



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

เรื่อง

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Brand image OTOP product development for businesses souvenir shop in the enterprise
network of community tourism in Pattaya city, ChonBuri province, Thailand the competition
in ASEAN Economic Community)

โดย

ชนภณ นิธิเชาวกุลและคณะ

มกราคม 2557

สัญญาเลขที่ RDG5550032

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Brand image OTOP product development for businesses souvenir shop in the enterprise
network of community tourism in Pattaya city, ChonBuri province, Thailand the competition
in ASEAN Economic Community)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ว่าที่ร้อยตรีชนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ณฤดี พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
คุณเกสริน อิ่มเล็ก	มหาวิทยาลัยบูรพา
คุณไพรัชิต เจตะภัย	ผู้ประกอบการ
คุณคมกฤษณ์ ประสิทธิ์นฤทธิ	ผู้ประกอบการ

ชุดโครงการ

การพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย หัวหน้าแผนงานซึ่งผู้วิจัยได้รับแนวทางการศึกษาค้นคว้าหาความรู้และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงกราบขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ อธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ประธานสาขาการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ และบุคลากรคณะการจัดการและการท่องเที่ยว รวมถึงนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ หน่วยงาน เจ้าของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุก ๆ ท่าน

งานวิจัยฉบับนี้อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้หากปราศจากเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือและให้แรงใจแก่กันและกันตลอดมา สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบคุณทุกคนที่มีส่วนผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผลสำเร็จ

คณะผู้จัดทำ

บทสรุปผู้บริหาร

เรื่อง

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC
เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(ภาษาอังกฤษ) Brand image OTOP product development for businesses souvenir
shop in the enterprise network of community tourism in Pattaya city, ChonBuri province, Thailand
the competition in ASEAN Economic Community (AEC)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2555 จำนวนเงิน 400,555 บาท (สี่แสนห้าร้อยห้าสิบบาท
ถ้วน) ระยะเวลาทำวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2555 ถึง เดือนตุลาคม 2556

ชื่อผู้วิจัย

ชื่อหัวหน้าโครงการที่ 3 ว่าที่ร้อยตรีชนกณ นิธิเชาวกุล

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อนักวิจัยร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อนักวิจัยร่วม

อาจารย์ณฤดี พรหมสุวรรณ

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อนักวิจัยร่วม

คุณเกศริน อิ่มเล็ก

นักวิชาการศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อนักวิจัยร่วม

คุณไพรัชิต เจตะภัย

Harmony Spa & massage พัทยา จ.ชลบุรี

ชื่อนักวิจัยร่วม

คุณคมกฤษณ์ ประสิทธิ์นฤทธิ

รองประธานบริหาร บริษัท โซโฮสแควร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

รหัสแผนงาน	11-102 (RDG5550032)
ชื่อโครงการ	การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกใน เครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขัน ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้เสนอขอรับทุน	ว่าที่ร้อยตรีธรรณณ นิธิเชาวกุล
หน่วยงานที่สังกัด	มหาวิทยาลัยบูรพา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตลอดจนสรุปพร้อมทั้งนำเสนอแนะนโยบายและแผนงานการพัฒนาบทบาทเครือข่าย PTCC เพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาดูงานทั้งใน และต่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับในระดับสากลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ อนึ่ง คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมเป็นวิทยากร การเข้าร่วมเสวนาและสัมมนา และระดมความคิดเห็นจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นปัญหาจากตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึก ประเภทสินค้า OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากคณาจารย์ นักวิจัย เจ้าหน้าที่ ผู้สนใจทั่วไปและผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริหารจากฝ่ายอุตสาหกรรมสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยแห่งชาติ (สกว.) และนิสิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผลการวิเคราะห์ และการถกแถลงปัญหาและความต้องการ ทำให้ทราบ ความต้องการ และปัญหาของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในเรื่องการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งผลการศึกษายังพบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

ในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 67 มีปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และกว่าร้อยละ 93 เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจากการประเมินสถานการณ์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 และจากการสังเคราะห์ประเด็นปัญหาในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันนั้นเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และด้านความสามารถเฉพาะงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้สนใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งพบว่า ภายหลังการฝึกอบรม ผู้สนใจเข้าร่วมฝึกอบรมมีการพัฒนาแนวความคิดเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน รวมถึงมีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 46.24 ซึ่งจากผลการศึกษาและได้มีการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจัดระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 และการติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เข้าร่วมอบรมในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมาก และเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้านพอสมควร ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน และการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยและ ข้อเสนอแนะของการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นแนวทางที่ช่วยในการส่งเสริมบทบาทของเครือข่าย PTCC ในด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ภาครัฐบาลจะเป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย รวมถึงการตัดจัด

เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวให้รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมวิสาหกิจทุกราย และมีการได้รับข้อมูลข่าวสาร มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดทำคู่มือเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว ควรมีการประชุมระดมสมองเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวครั้งต่อไป อย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมความพร้อมของวิสาหกิจการท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถบูรณาการข้อค้นพบที่ได้จากการประชุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนารูทกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการรูทกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นสมาชิก และที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 16 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในการพัฒนารูทกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการรูทกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 67 มีปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน และกว่าร้อยละ 93 เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของรูทกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจากการประเมินสถานการณ์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของรูทกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 และจากการสังเคราะห์ประเด็นปัญหาในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันนั้นเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และด้านความสามารถเฉพาะงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของรูทกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งพบว่า ภายหลังการฝึกอบรม ผู้สนใจเข้าร่วมฝึกอบรมมีการพัฒนาแนวความคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน รวมถึงมีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 46.24 ซึ่งจากผลการศึกษาและได้มีการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจัดระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4

อย่างไรก็ตาม การติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เข้าร่วมอบรมในครั้งนี้

พบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมาก และเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้านพอสมควร ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน และการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน การรวมกลุ่มเครือข่าย ภาพลักษณ์ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP การท่องเที่ยว

Abstract

This study aims (1) to analyze the potential, competitiveness and cooperation in developing souvenir shop business in Pataya Tourism Cluster Center (PTCC), Pattaya City, Chon Buri province (2) to publicize the knowledge of potential and competitiveness development for souvenir shop entrepreneurs in PTCC, Pattaya City, Chon Buri province (3) Pattaya City, Chon Buri province.

The population as well as the sample consists of, 16 in total, entrepreneurs and staffs at OTOP shops, both members and not member of the cluster. Descriptive statistics used for data analysis are frequency distribution, percentage, means, and standard deviation.

The findings show that more than 67% of the studied population is facing with the problems of relating and supporting industries and more than 93% of the studied population considers governmental / local administrative organizations the agents transforming and developing the potential and competitiveness of OTOP shops. From the competitiveness development evaluation, OTOP shop business is in 1st category and from the problem analysis and synthesis it shows that the problems are about human resources. The problems include the deficiencies of management knowledge, strategy, industrial knowledge, relationship, and expertise.

After having attended the training hosted by the researcher and the team, the OTOP shop entrepreneurs have developed the idea of cluster and their skill and competitiveness potential have increased higher than 46.24%. The findings of study and OTOP cluster development evaluation, the competitiveness and potential of OTOP cluster development is in 4th category.

The training follow-up, which is conducted by making use of a questionnaire given to the consumers visiting the OTOP shops, shows that the consumers realize a great improvement to the entrepreneurs, the shop assistants, and the staffs. They pay attention on the customers' needs, present the goods, and moderately implement techniques of closing the sales. This indicates that the OTOP entrepreneurs realize the importance of potential and competitiveness development, cluster, and image of the OTOP shop business which is built by more intensively paying attention to their customers.

Keywords: potential and competitiveness / cluster / image / OTOP shop / tourism

สารบัญ

	หน้า
ประกาศคุณูปการ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ต
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการการวิจัยเพื่อ.....	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์.....	4
กรอบการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC.....	7
เครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว	7
บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC	21
ทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อม.....	24
ทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว.....	24
การพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนมนุษย์ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดย่อมด้าน	
การท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	51
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....	59
ประเภทของการวิจัย.....	59
กรอบการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา.....	59
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การแปลผลข้อมูล.....	69
การนำเสนอผล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิจัย.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	119
ก แบบสอบถามเรื่อง ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP.....	120
ข แบบประเมินความรู้ก่อน-หลังการอบรม.....	124
ค แบบสอบถามการทำการตลาดเชิงในรูปแบบการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก.....	125
ง บทความสำหรับการเผยแพร่.....	132
จ กิจกรรมที่ดำเนินการตามแผน/โครงการวิจัย.....	142

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
จ. แบบรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัย.....	163
ประวัตินักวิจัย.....	167

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP (n = 40).....	72
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา.....	75
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายก่อนและหลัง การฝึกอบรม.....	77
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและ เทคนิคการขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก OTOP ในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี.....	79
ตารางที่ 4.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	82
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่มีต่อบทบาทของ เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (n=16).....	87
ตารางที่ 4.7 เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP.....	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัยแบบเป็นขั้นตอน.....	6
ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ตัวแบบได้มอนด์.....	10
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเครือข่ายPTTCเพื่อพัฒนาทุน มนุษย์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(ภูมิภาค สุนทรสมัย และคณะ, 2555).....	20
ภาพที่ 2.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทุนมนุษย์.....	29
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	59
ภาพที่ 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคลัสเตอร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเสริมสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการในทุกระดับเนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน สมาคมและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายอย่างเข้มแข็งและเป็นระบบจนกระทั่งสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทำให้เห็นถึงการรวมกลุ่มเครือข่ายของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึกว่า ด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มามาก และมีศักยภาพเพียงพอในการที่จะรวมกลุ่มกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ (วุฒิชัย และคณะ: 2554) และจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้สำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยามากถึง 6,680,658 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,199,028 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 4,481,360 คน คิดเป็นร้อยละ 67.09 ก่อให้เกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 59,347.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 11.46 เป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,977.38 บาท/คน/วัน ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่นี้มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าชาวไทย และเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีมูลค่าการใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 427.61 บาท/คน/วัน สามารถทำรายได้ให้กับเมืองพัทยามากถึง 8,523.56 ล้านบาท

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบวกกับนโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน ซึ่งในด้านที่ 8 นั้น ได้กล่าวถึง “คนไม่ว่างงาน ค้าขายไม่ว่างมือ” ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพเพื่อให้คนไม่ว่างงาน รวมถึงเพิ่มโอกาสทางการค้าขาย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมืองพัทยามุ่งมั่นสร้างเสริมกิจกรรม โครงการต่างๆ เพื่อจัดความยากจนให้หมดไป เพื่อให้คนพัทยามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีงานทำ ค้าขายคล่อง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการฝึกอบรมอาชีพระยะสั้นให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง (<http://www.pattayadailynews.com>) จึงทำให้เกิดร้านค้าขายของที่ระลึกขึ้นเป็นจำนวนมากในเมืองพัทยาที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานอกจากการท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว “การช้อปปิ้ง” ซื้อสินค้าของฝากต่าง ๆ และของที่ระลึกก็ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึกประเภทนี้ก็เป็นธุรกิจที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนแล้วมักจะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกประเภทสินค้า OTOP สามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งสินค้าทั้ง 6 ประเภทที่กล่าวมานั้น พบว่า สินค้าของฝากของที่ระลึกที่นิยม จะเป็นสินค้า ประเภทอาหาร ร้อยละ 48.9 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 36.9 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 19.9 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ร้อยละ 16.5 ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก ร้อยละ 11.3 และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งเป็น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.1 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554: จ) นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจของสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554) อีกว่า 5 อันดับแรกการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผู้บริโภคจะซื้อตามงานที่จัดแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นชม/เลือกซื้อสินค้าในชุมชนหมู่บ้านโอท็อป (OTOP) ร้อยละ 29.2 ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้า ร้อยละ 27.8 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.3 และทางโทรศัพท์ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติทำให้เห็นถึงการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในชุมชนหมู่บ้าน มีเพียงร้อยละ 29.2 ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองที่มีรายได้หลักจากธุรกิจการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยาจึงควรทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ดี การควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาที่เป็นมาตรฐานรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น รวมไปถึงการกระจายจุดจำหน่ายและวางกลยุทธ์การตลาดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สินค้าของที่ระลึกเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวในการพัฒนาศักยภาพเป็นที่จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเขตภาคตะวันออกเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนา ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในระดับประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนา ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยได้ศึกษาประเด็นแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การศึกษา ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สนใจเข้าร่วมในเขตเมืองพัทยา จำนวน 80 ราย ใน 6 ประเภทสินค้าที่ได้ทำการขึ้นทะเบียน

3. ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน โดยสถานที่ดำเนินงาน ในเขตเมืองพัทยา แบ่งเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เครือข่ายวิสาหกิจ PTCC หมายถึง กลุ่มของสมาชิกที่ประกอบด้วย 7 ประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินการอยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างครบวงจรทั้งตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แนวนอน และการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา การปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ในด้านต่าง ๆ เช่น การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงเพื่อให้เกิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า OTOP ในใจของผู้บริโภค

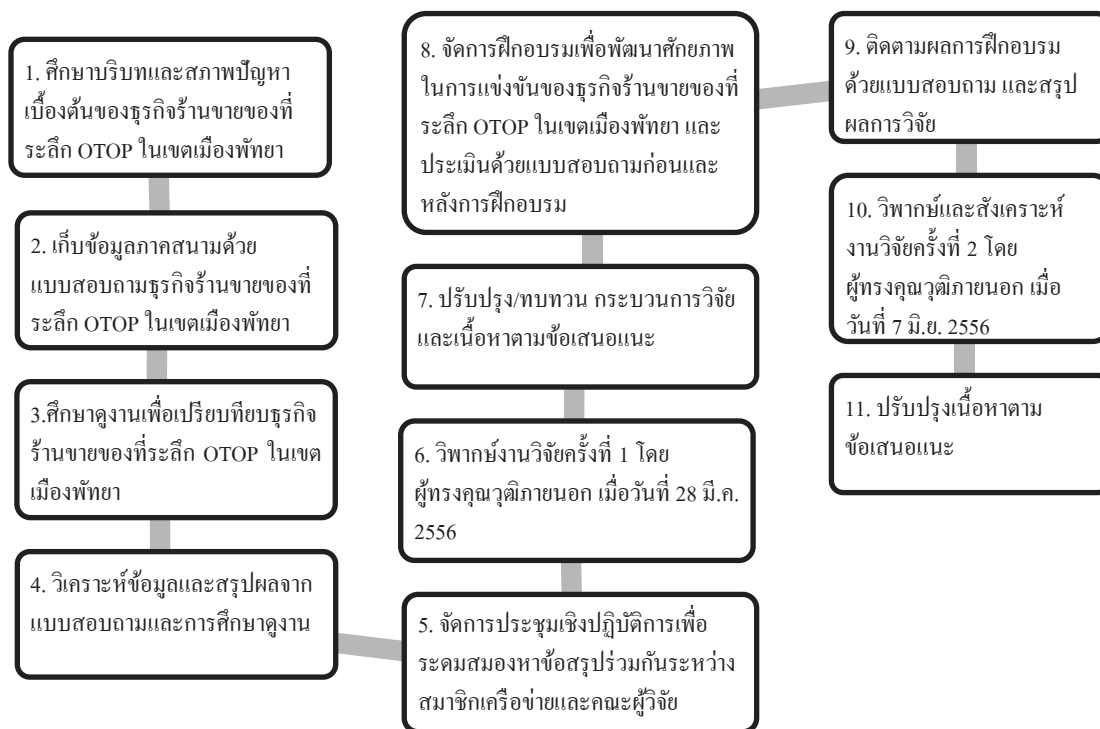
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก หมายถึง ร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ขายสินค้าของที่ระลึกประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงในธุรกิจประเภทของที่ระลึกที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สมบูรณ์และความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึง ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์รวมถึงการบริการที่เกิดจากการรักษาภูมิปัญญาไทย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากการรักษาภูมิปัญญาไทย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีจุดเด่นมีเอกลักษณ์และตรงตามความต้องการของตลาด โดยใช้การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้า (Brand Building) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation) มาใช้ในธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ สัมผัสหรือทดลองใช้ รวมถึงการใช้เทคนิคการขาย การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยราคาที่เป็นธรรม

5. กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัยแบบเป็นขั้นตอน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลในการพิจารณาการกำหนดนโยบายผลักดันให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจอย่างยั่งยืน ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเพิ่มศักยภาพหรือยกระดับการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถรอดพ้นจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตได้
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษานี้มาใช้ศึกษาโครงการนำร่องในการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPของในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขต
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มุ่งการศึกษาโดยการ
รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด และทฤษฎีที่มีงานวิจัยรองรับรวมถึงงานวิจัยอื่นที่
เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC ได้แก่
 - 1.1 เครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
 - 1.2 บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC
 - 1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC
2. ทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่
 - 2.1 ทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
 - 2.2 การพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
 - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนมนุษย์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก
 - 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด

1. บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC

การศึกษาวิจัยการพัฒนาบทบาทเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ใน
วิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้รวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย
เครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม บทบาทของเครือข่าย
วิสาหกิจต่างๆ ไป บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบทบาทของ
เครือข่ายวิสาหกิจ PTCC ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 เครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจแสดงให้เห็นถึงแนวทางเลือกในการมองเศรษฐกิจระดับเมืองและระดับประเทศ ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ ในการเพิ่มความสามารถของการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นมีอยู่ในพื้นที่ที่กลุ่มธุรกิจนั้นอาศัยอยู่ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยอัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่ฝังตัวอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุตสาหกรรมที่กระเจายากันอยู่และดำเนินธุรกิจโดยลำพัง โดยรูปแบบที่สะท้อนแนวคิดของเครือข่ายวิสาหกิจที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนังในอิตาลี ซึ่งมีวิวัฒนาการมากกว่าร้อยปี โดยมีกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมรวมตัวกัน เพื่อทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่เดียวกัน การรวมตัวในลักษณะนี้ได้นำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546) ต่อมาผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจไว้ดังนี้

วรพจน์ ประสานพานิช (อ้างอิงใน วิรัตน์ แก้วสาร, 2548: 88) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจ คือ ความร่วมมือกันและการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกลุ่มบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่รวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ภูมิศาสตร์หนึ่ง โดยมีการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกันในการพัฒนา ในขณะที่เดียวกันก็มีการแข่งขันซึ่งกันและกัน โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนและจัดหาสาธารณูปโภคที่จำเป็น

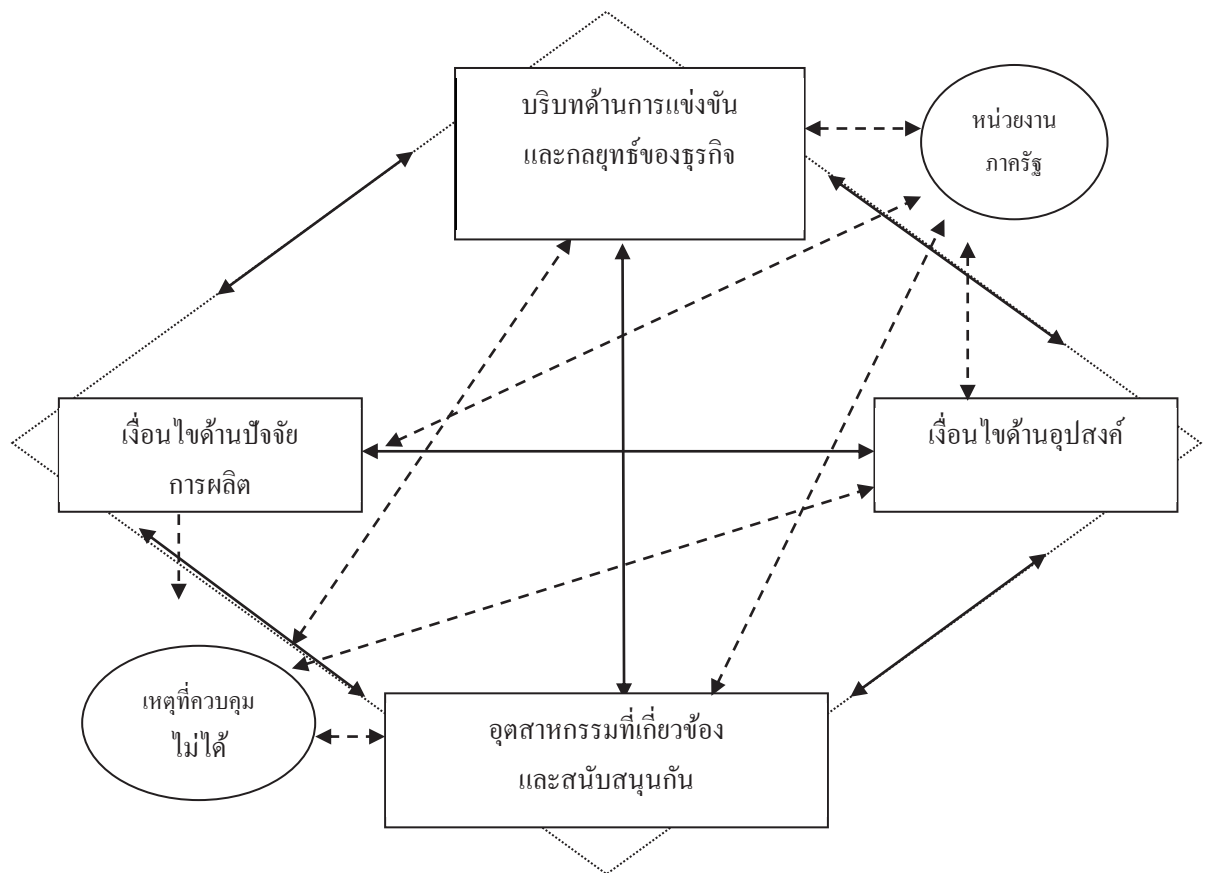
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2548) และองค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ (2548) ได้ให้ความหมายเครือข่ายวิสาหกิจว่า คือ ความร่วมมือ ความสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ความร่วมมือหรือความเป็นกลุ่มเป็นก้อนที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดเป็นพลังของกลุ่มและพลังนี้ช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การเกิดของกลุ่มผู้ประกอบการผู้จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์แรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน นอกจากนี้เครือข่ายวิสาหกิจยังอาจดึงดูดให้เกิดความสนใจให้มีบริการใหม่ ๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค ด้านการเงินและการบัญชี เป็นต้น โดยที่ผู้ประกอบการรายเดียวไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkages) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้ง

ธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจน
หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักใน
การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน(Porter, 1998; Johnston, 2004; Luo, 2004)

จากนิยามข้างต้นสำหรับงานวิจัยนี้พอสรุปได้ว่าเครือข่ายวิสาหกิจ คือ กลุ่มของธุรกิจ
สถาบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กัน โดยตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และ
ต้องมีมิติของความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connectivity) ไม่ใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่จะ
เชื่อมโยงกันในแนวความคิด โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และนำไปสู่ความคิดใหม่ ทั้งนี้
การเชื่อมโยงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับ
ผู้จัดการส่งสินค้า ลูกค้า ตลอดจนสถาบันวิจัยและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ความร่วมมือ (Collaboration) สมาชิกในเครือข่ายวิสาหกิจจะร่วมมือกันในการกำหนด
เป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกัน (Core Objective)
3. การแข่งขัน (Competition) เครือข่ายวิสาหกิจมิใช่ระบบผูกขาดทางการค้าที่มุ่งกำหนด
กลไกราคาแต่เป็นการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือกัน เช่น การร่วมมือของ
ผู้ประกอบการในการทำการตลาดในขณะที่ยังคงแข่งขันกันพัฒนารูปแบบสินค้า เป็นต้น
4. ประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency) จากความร่วมมือและการเชื่อมโยงที่
เป็นระบบในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ จะทำให้เครือข่ายวิสาหกิจมีประสิทธิภาพโดยรวม
เหนือกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการรวมตัวหรือรวมตัวกันเฉพาะในธุรกิจเพียงอย่างเดียว

พอร์เตอร์ (Porter, 1998) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการ
แข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจที่เรียกว่า “ตัวแบบได้มอนด์” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมทาง
ธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน และปัจจัยแวดล้อมเสริม 2 ด้าน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ
(Productivity) ของธุรกิจที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้ตัวแบบได้มอนด์
ที่มา: Porter, (1998)

1. ปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันของกิจการในเครือข่ายวิสาหกิจหนึ่ง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) ทรัพยากรทุน (Capital Resource) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) และ วัฒนธรรม (Culture)

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอุปสงค์ภายในประเทศมากกว่าปริมาณ รวมทั้งพิจารณาถึงระดับความต้องการด้านคุณภาพและรูปแบบของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในประเทศปรับตัวและพัฒนาการผลิตสินค้า/ บริการ โครงสร้างในการวิเคราะห์อุปสงค์ในประเทศ ได้แก่ ทักษะคน ราคาสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศต่อสินค้าและบริการของกิจการมีความพิถีพิถันมากขึ้นเพียงใด โครงสร้างการแบ่งส่วนตลาดในประเทศสำหรับสินค้าและบริการของกิจการมุ่งเน้นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะมากขึ้นเพียงใด ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศในแต่ละส่วนการตลาดสามารถบ่งชี้

ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศได้หรือไม่ เป็นต้น ลักษณะเชิงคุณภาพที่สำคัญของอุปสงค์ภายในประเทศที่จะช่วยเอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจออกเป็น 3 ลักษณะ คือความพิถีพิถันและเรียกร้องสูงของผู้บริโภค (Sophisticated and Demanding Buyer) อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศสามารถช่วยคาดการณ์อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) และโครงสร้างสัดส่วนของอุปสงค์ของสินค้าและบริการ (Segment Structure of Demand)

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) โดยทั่วไปอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเรียกกันว่า การเชื่อมโยงแนวตั้ง (Vertical Linkages) ประกอบด้วยผู้ส่งมอบ (Suppliers) ผู้ผลิต (Manufacturers) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และผู้บริโภค (Customers) (บุญชัย สุทธิแท้, 2545, น. 14; อ้างอิงใน Kuglin, 1998, p. 108) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจที่ครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจแนวแนวนอนด้วย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในเครือข่ายวิสาหกิจที่ต้องเกี่ยวพันกันและเสริมความสามารถในการแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่ไม่ได้อยู่ในสายการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งในการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตามแนวตั้งและแนวนอนดังกล่าวตามตัวแบบได้มอนด์พิจารณา 2 ลักษณะ คือความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม (Activity Linkages) เป็นการวิเคราะห์ถึงการมีอยู่ (Availability) และคุณภาพของผู้ผลิต/ผู้จัดหาวัตถุดิบในท้องถิ่น (Local Suppliers) ซึ่งช่วยเสริมให้ห่วงโซ่อุปทานมีความเข้มแข็งและต่อเนื่อง และความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ (Cooperation Linkages) ซึ่งวิเคราะห์จากระดับของการประสานร่วมมือกันของธุรกิจต่าง ๆ ในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสาร การร่วมมือกันในการพัฒนาทักษะของบุคลากร การทำวิจัย หรือการทำการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและราคาถูก และสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะต้องวิเคราะห์ถึงบทบาทขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น สมาคมการค้าหรือการรวมกลุ่มในลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจเอกชน สมาคมวิชาชีพ สถาบันเฉพาะทาง เครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนคณะกรรมการที่จัดตั้งเพื่อประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน หรือที่เรียกรวมกันว่า “สถาบันเพื่อความร่วมมือ”(Institution for Collaboration: IFC) ว่าได้แสดงบทบาทที่เหมาะสมในการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างใกล้ชิดของผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีใช้เป็นองค์กรที่มุ่งแต่เรียกร้องผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มหรือเพื่อผูกขาดทางการค้า

4. บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Context for firm Strategy) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจเกิดขึ้นตลอดจนธรรมชาติของการแข่งขันในท้องถิ่นว่าทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมชาติต่อการเพิ่มผลผลิตของธุรกิจหรือไม่ โดยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรมนั้น โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Fore Model) ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาสและอุปสรรคในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

จากแนวคิดข้างต้น สรุปว่า ปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านและปัจจัยเสริม 2 ด้าน จะช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การรวมกลุ่มในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจจะมีลักษณะเด่นตรงที่บูรณาการความร่วมมือของทุกส่วนเข้าด้วยกันได้แก่ ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจจะยังคงยึดหลักการสำคัญคือร่วมมือกันเพื่อเสริมจุดอ่อนของกลุ่มอุตสาหกรรมของตนให้เข้มแข็งขึ้นพร้อมกับพัฒนาส่วนที่เป็นจุดแข็งให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไป ขณะเดียวกันความจำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม

จากแนวทางดังกล่าวข้างต้น ได้ถูกนำมาใช้และพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้วยการสร้างจิตใต้สำนึกให้เกิดการรวมกลุ่มและเข้าใจกระบวนการทำงานร่วมกัน สร้างความเชื่อใจกัน และสร้างความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจซึ่งประกอบด้วย (สำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, 2549) ด้วย ความตระหนักการยอมรับและความร่วมมือภายในเครือข่ายวิสาหกิจ การยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และเงื่อนไขด้านเวลาในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2549. หน้า 12-14) ยังได้กล่าวถึงการมีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 2 ด้านสำคัญที่จะเพิ่มศักยภาพให้กับเครือข่ายวิสาหกิจ คือ ความร่วมมือ (Strength of Linkages) และความเก่ง (Sophistication of Cluster) (ภาพที่ 2.1) ซึ่งเป็นทั้ง 2 ส่วนเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีการกำหนดเป้าหมายร่วม (Core Objective) และกลยุทธ์การพัฒนาร่วมกัน โดยเครือข่ายวิสาหกิจจะมีบทบาทมากในการเป็นแกนหลักประสานความร่วมมือทั้งในระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจและระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันวิจัยการพัฒนาดัง ๆ เป็นพัฒนาการที่เกิดจากความสามารถหรือศักยภาพของปัจจัยพื้นฐานของประเทศ/ อุตสาหกรรมที่เอื้อหรือส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ภาวะตลาด บริบทการแข่งขัน และการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแต่ละเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง แผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ พบว่า เครือข่ายวิสาหกิจได้ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย

1. เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มศักยภาพสูง คือ มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์บางอย่างร่วมกัน อย่างชัดเจน และใช้ระยะเวลาในการพัฒนามานานกว่า 1 ปีขึ้นไป แต่ยังมียอดประกอบไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ตามห่วงโซ่อุปทานเป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดีและเข้มแข็งขึ้นเรื่อย ๆ

2. เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังพัฒนา เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดี แต่อยู่ใน ตลาดที่มีศักยภาพไม่สูงนัก มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วน ใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

3. เครือข่ายวิสาหกิจในกลุ่มกำลังแสวงหาทิศทาง เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวไม่เหนียวแน่น แต่อยู่ในตลาดที่มีศักยภาพ มีการริเริ่มการรวมตัวจากภาครัฐและเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน มีการ รวมตัวน้อยกว่า 1 ปี และรวมตัวกันเนื่องจากเห็นประโยชน์ร่วมกัน กลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตของธุรกิจสูง

4. เครือข่ายในกลุ่มเพิ่งเริ่มรวมตัวกัน เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันไม่เหนียวแน่นและอยู่ใน ตลาดที่ไม่มีศักยภาพ โดยริเริ่มการรวมตัวจากผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แต่เป็นการรวมกลุ่มกัน เพราะว่ามีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันมากกว่า 1 ปี

อนึ่ง ในการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ต้องเข้าใจว่าพื้นฐานของเครือข่าย วิสาหกิจจะมีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันและต้องการการสนับสนุน นโยบายจากภาครัฐที่ต่างกัน ดังนั้นกรอบการประเมินระดับการพัฒนาของเครือข่ายวิสาหกิจเบื้องต้น จึงต้องพิจารณาใน 2 มิติ ที่ จะส่งผลต่อการประเมินสถานการณ์ การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การจัดระดับความสามารถและ ศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้(สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ,2547, น.23-28)

มิติที่ 1 ความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Strength or Stage of Development) จะประเมินโดยพัฒนาดัชนีชี้วัดเบื้องต้นจากพื้นฐานของตัวแบบได้มอนด์ ซึ่งประกอบด้วย ประการ แรกดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (Key Development Indicators) ได้แก่ ระดับของนวัตกรรม จำนวน กิจการในเครือข่ายวิสาหกิจที่สามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศ จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจที่มี การพัฒนาตราสินค้าของตนเอง กลยุทธ์พื้นฐานในการแข่งขัน และระดับการเข้าร่วมลงทุนและเข้า มามีบทบาทของธุรกิจต่างชาติและประการที่สอง ปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา (Key Drivers for Development) ได้แก่ ระดับความครอบคลุมขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเครือข่ายวิสาหกิจและ การเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม ปัจจัยทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน ทัศนคติและคุณลักษณะของ

ผู้บริโภค และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเครือข่าย
วิสาหกิจ

มิติที่ 2 คือ ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth Potential) ประกอบด้วยประการแรก ดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (Key Development Indicators) ได้แก่ การขยายตัวของส่วนแบ่งในตลาดโลก การขยายตัวในมูลค่าของผลผลิต การลงทุนสุทธิของต่างชาติในภาคเศรษฐกิจ และความสำคัญที่มีต่อการจ้างงานของประเทศ และประการที่สอง ปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา (Key Drivers for Development) โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาว และการคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรจากผลผลิตที่เกิดขึ้นหรือที่สร้างขึ้นจากภายในเครือข่ายวิสาหกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา
ขีดความสามารถของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
,2547, น.19-2)

จากมิติดังกล่าวจะส่งผลต่อการประเมินสถานการณ์ การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การจัด
ระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ (Fragmented Cluster)
เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้มีคุณลักษณะ คือ เป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีห่วงโซ่คุณค่าที่ไม่สมบูรณ์ ไม่มี
สมาคมองค์กร ถ้ามีก็จะเป็นองค์กรที่ไม่เข้มแข็ง เครือข่ายนี้มีคุณสมบัติ คือ กระบวนการผลิตและ
ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบ ไม่มีการเข้าร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ บริษัทส่วนน้อย
ที่มีตราสินค้าของตนเอง การแข่งขันส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของราคาและต้นทุนต่ำ จึงมีแนวโน้มที่
จะถูกจัดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดีและต้องเผชิญกับส่วนแบ่งในตลาดโลกที่น้อยลง รวมทั้งมูลค่าการ
ผลิตที่ลดลงที่เช่นกัน รายได้สุทธิจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จำกัด รวมทั้งการเติบโต
ของการจ้างงานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

กลุ่มที่ 2 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันในระดับหนึ่งแล้ว (Seeking
Direction Cluster) แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโอกาสทางการตลาดและความต้องการของตลาดทั้งใน
และต่างประเทศไม่สูงนัก โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ มีกิจกรรมของธุรกิจที่ครอบคลุมห่วงโซ่
อุปทานพอสมควร มีสมาคมหรือองค์การความร่วมมือของอุตสาหกรรมแล้ว แต่ยังมีบทบาทที่จำกัด
สามารถเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ โครงสร้างพื้นฐาน และแหล่งเงินทุนได้ดี ผู้บริหารของ
ธุรกิจมีความสามารถและวิสัยทัศน์พอควร มีระดับความร่วมมือทั้งในแนวตั้งและแนวนอนที่
เข้มแข็งมากขึ้น เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีการสร้างสรรค์กระบวนการผลิต
และนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการ
เจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ไม่น่าสนใจนัก ทำให้ยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกและการขยายตัว

ของมูลค่าการผลิตที่ไม่สูงนัก มีรายได้สุทธิจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จำกัด และมีการเติบโตของการจ้างงานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศ

กลุ่มที่ 3 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ยังมีโอกาสดำเนินการตลาดและความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและโลกไม่สูงนัก (Reorganization Cluster) มีคุณลักษณะสำคัญ คือ มีความสามารถในการสร้างผลกำไร มีห่วงโซ่มูลค่าที่สมบูรณ์ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีสมาคมหรือองค์กรการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง มีการประสานงานกับรัฐบาล เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย สามารถเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบได้อย่างกว้างขวาง มีกำลังแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญภายในเครือข่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีการวิจัยและพัฒนาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มาก มีความพร้อมในด้านแหล่งเงินลงทุนพอสมควร ผู้บริโภคมีความต้องการที่พิถีพิถันและชัดเจนขึ้นในสินค้าคุณภาพและสินค้าเฉพาะที่มีแนวโน้มจะเป็นสินค้านำในตลาดโลก ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการร่วมมือในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจมากขึ้น โดยมีองค์กรหลักที่เข้มแข็งและสามารถทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติที่สำคัญของเครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้ คือ มีความเข้มแข็ง รวมทั้งกระบวนการผลิตและนวัตกรรมผลผลิตระดับสูง การมีตราสินค้าที่แพร่หลาย เป็นที่รู้จักและกลยุทธ์ของบริษัทเน้นที่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

กลุ่มที่ 4 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างไม่เข้มแข็งนัก แต่อยู่ในสถานะที่ดีสำหรับโอกาสทางการตลาดในอนาคต (New Wave Cluster) เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการเติบโต คุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มนี้จะเหมือนกับกลุ่มที่ 1 ยกเว้นในเรื่องของศักยภาพในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่ดีกว่ากลุ่มที่ 1 เครือข่ายวิสาหกิจกลุ่มนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีการไหลเข้าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของโลกและมูลค่าผลผลิตที่เติบโตขึ้น ตลอดจนมีอัตราการเติบโตของการจ้างงานในระดับสูง

กลุ่มที่ 5 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันในระดับหนึ่งแล้วแต่อยู่ในสถานะที่ดีสำหรับอนาคต (Potential Stars Cluster) เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการเติบโตโดยเปรียบเทียบสูง คุณลักษณะของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 2 ยกเว้นในเรื่องของศักยภาพในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้เครือข่ายวิสาหกิจทั้งสองกลุ่มนี้มีความเข้มแข็งในเชิงคุณสมบัติ กล่าวคือ อุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโต รวมทั้งมีศักยภาพสูงในด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและมีส่วนแบ่งตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 6 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งและอยู่ในสถานะที่ดีที่สุด (Stars Cluster) คือ มีศักยภาพการแข่งขันสูง สามารถแสวงหาโอกาสจากแนวโน้มการเติบโตของ

อุตสาหกรรม คุณลักษณะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง เช่น มีห่วงโซ่มูลค่าที่สมบูรณ์ มีสมาคมหรือองค์กรทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเต็มที่ มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และกำลังแรงงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญสูง มีการวิจัยและพัฒนาที่นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้มาก ควบคู่ไปกับร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาคอุตสาหกรรมและสถาบันวิจัย มีแหล่งเงินทุน เพื่อการลงทุนของธุรกิจเพียงพอและสามารถเข้าถึงได้ง่ายต้องการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547, น.23-28)

อย่างไรก็ตาม การที่จะได้มาของตัวชี้วัดในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ควรจะต้องทำการสำรวจถึงสถานะปัจจุบันของเครือข่ายวิสาหกิจก่อน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียของเครือข่ายวิสาหกิจ จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม (Industry Analysis) เพื่อมองหาช่องว่างทางการแข่งขัน ร่วมกับการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบสี่ด้านของพอร์เตอร์(Diamond Model) ซึ่งเป็นทำให้ได้แนวทางของเครือข่ายวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตลาดได้มากที่สุด และมีความเข้าใจว่าเครือข่ายวิสาหกิจของตนพร้อมทั้งสามารถเข้าใจในเรื่องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างถ่องแท้ เช่น การวางตำแหน่งของเครือข่ายวิสาหกิจ การพัฒนานวัตกรรม การยกระดับในการแข่งขัน การพัฒนาสินค้าและบริการ การร่วมมือกับกิจการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และการร่วมกันพิจารณากับภาครัฐ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม, 2548, น. 19)ซึ่งหลักการสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ประกอบด้วย 3 ประการคือ

ประการแรก การมีเป้าหมายร่วมกัน เชื่อมโยงกัน และการช่วยเหลือเกื้อกูลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อทำให้เกิดการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เครือข่ายวิสาหกิจจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้กิจการผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจเกิดความร่วมมือกันโดยผ่านโครงสร้างเครือข่ายวิสาหกิจ และเกิดการเชื่อมโยงเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายวิสาหกิจโดยการมุ่งเน้นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของบุคคลหรือกิจการหรือสถาบันที่เป็นแกนหลักดันเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะส่งผลต่อการช่วยเหลือเกื้อกูลกันจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ และจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

ประการที่สอง การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จาก “ต่างคนต่างแข่ง” มาเป็น “ร่วมกันแข่ง” มีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาผู้นำทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เครือข่ายวิสาหกิจการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยระยะเวลา และเทคนิคต่าง ๆ รวมทั้งความร่วมมือของทุกฝ่าย เพื่อละลายพฤติกรรมที่เคยเป็นอยู่เดิม พร้อมเปิดใจยอมรับในสิ่งใหม่ ทั้งนี้ อาจจะเริ่มต้นจากการอบรมสัมมนาและทำกิจกรรมร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ ซึ่งริเริ่มโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่มีความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือ เช่น สถาบันการศึกษา หรือในส่วนของสื่อมวลชนโดยการประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวถึงการดำเนินงานและประโยชน์ของขบวนการเครือข่ายวิสาหกิจเป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยหลอมความคิดของทุกภาคส่วนให้เห็นความสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ

และประการสุดท้าย การเชื่อมโยงหลายภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วม คือ กระบวนการที่ทุกฝ่ายมาช่วยกันเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม เพื่อนำความเห็นและความรู้จากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำมายกระดับคุณภาพของสินค้า/ บริการที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคเอกชนให้มากขึ้น จะต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งระดับนโยบายและปฏิบัติ โดยการสนับสนุนเชิงนโยบายต่อเครือข่ายวิสาหกิจในด้านต่าง ๆ และสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน นอกจากนี้ ควรให้หน่วยงานอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น สถาบันการศึกษา ต้องเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเครือข่ายวิสาหกิจสถาบันเฉพาะทางและสถาบันวิจัยและพัฒนาต้องเป็นผู้สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของเครือข่ายวิสาหกิจรวมทั้งสมาคมหรือองค์กรต่าง ๆ ของเอกชน ต้องทำหน้าที่หลักในการสร้างเวทีเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อมูล เทคนิควิชาการ และสนับสนุนกิจกรรมที่เสริมสร้างพื้นฐานความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจเช่น การสร้างมาตรฐาน การพัฒนาเทคโนโลยี เป็นต้น(สำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม, 2548, น. 17)

สรุปได้ว่าหัวใจของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน การร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วม การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตภาพโดยการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Collective Efficiency/ Productivity) นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจยังทำให้เกิด

การกระจายของความรู้ใหม่ (Spur of Knowledge) เนื่องจากผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจของนวัตกรรม (Innovation driven Economy) อีกด้วยประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีหลายประการ ได้แก่

1. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะก่อให้เกิดการประหยัดขนาดการผลิต (Economic of Scale)
2. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่การผลิตตามความชำนาญ (Division of Labor)
3. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เข้าถึงแรงงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านได้ง่าย
4. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจที่ประกอบด้วยสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยข้อมูลสารสนเทศทั้งด้านการตลาด เทคโนโลยี และด้านอื่น ๆ ทำให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ
5. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้สินค้าที่ผลิตในกลุ่มมีมาตรฐาน
6. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดการเสริมสร้างและพึ่งพาซึ่งกันและกัน
7. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
8. การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ภายในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ
9. ในการเมือง การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจจะมีกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน ในการสร้างประโยชน์ร่วมกันแก่สมาชิกในกลุ่มซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถวางแผนนโยบาย เพื่อสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2547, น. 11; สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547, น. 11-13; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549; Porter, 1998)

1.2 บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC

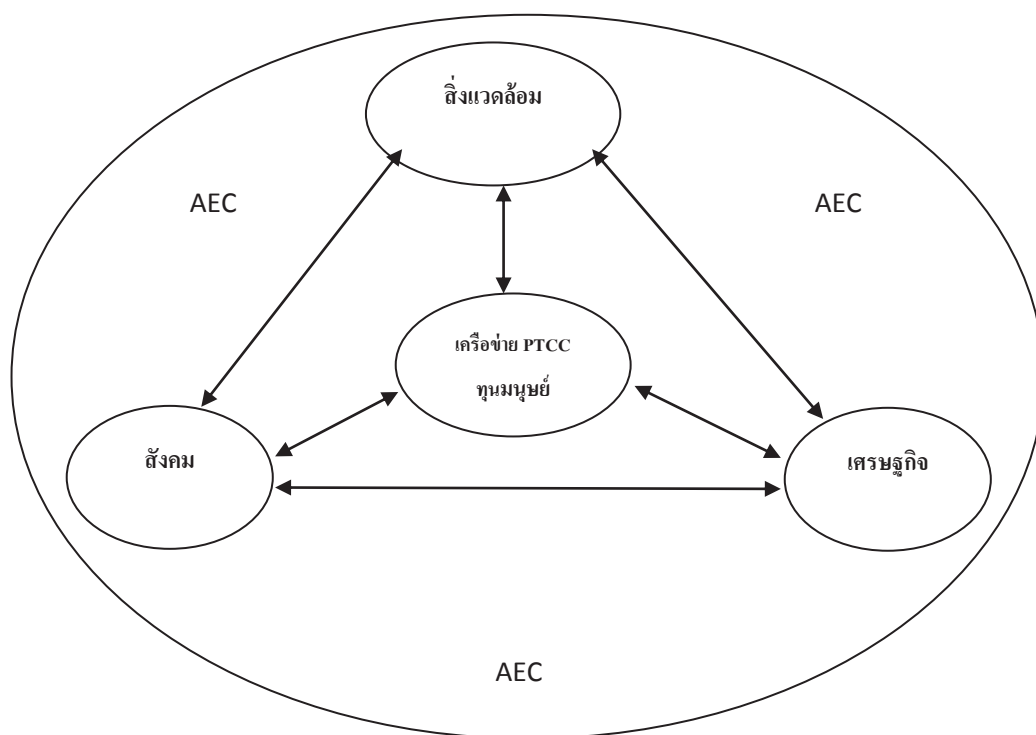
การพัฒนามาตรฐานเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC ของธุรกิจขนาดย่อมในเมืองพัทยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า รูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจ บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในเมืองพัทยามีศักยภาพเพียงพอในการรวมกลุ่มกล่าวคือ กิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มกันและยังคงรวมกลุ่ม เป็น ชมรม สมาคม และที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างมาก โดยกิจการเหล่านี้ยินดีที่จะรวมกลุ่มทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจ และพร้อมที่จะแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านต้นทุนวัตถุดิบ มาตรฐานการบริการ และการขาดแคลนบุคลากร ดังนั้น การจัดตั้งศูนย์เครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (Pataya Tourism Cluster Center : PTCC) เพื่อเป็นแกนหลักสำหรับการบริหารจัดการโดยประกอบด้วย ผู้แทนจากชมรมฯ

พทยา ผู้แทนจากสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพทยา ผู้แทนจากชมรมสพาสภาคตะวันออกเฉียง
ผู้แทนจากสมาคมโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงใต้ แก่ เมืองพทยา การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย สำนักงานพทยา จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนเชิงนโยบาย งบประมาณ เงินลงทุน
รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องตั้งสถาบันการศึกษา คือ
มหาวิทยาลัยบูรพา เข้ามาสนับสนุนด้านวิชาการและเป็นพี่เลี้ยง PTCC ช่วยในด้านข้อมูลข่าวสาร
ความรู้ทางวิชาการ และการพัฒนาฝึกอบรมทักษะบุคลากร โดย PTCC จะพัฒนาบทบาทในหน้าที่
เป็นผู้ประสานงานเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Development Agency - CDA) ส่วนชมรม/ สมาคม
ต่าง ๆ ในเมืองพทยาเป็นหน่วยงานกลางที่คอยกระจายข่าวสารให้กับธุรกิจเครือข่าย

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบทบาทเครือข่ายวิสาหกิจPTCC ของธุรกิจขนาดย่อมในเมือง
พทยายังต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบความพร้อมและความ
ตั้งใจของผู้ประกอบการ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทราบถึง
สถานะและศักยภาพของผู้เข้าร่วมในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจว่าอยู่ในระดับใด และนำข้อมูลที่ได้
มาวิเคราะห์ด้วยการสร้างแผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Map) เพื่อเป็นตัวแบบในการ
กำหนดเป้าประสงค์พันธกิจ การพัฒนาและการปรับปรุงร่วมกันในเครือข่ายวิสาหกิจในทิศทาง
ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เกิดประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น ด้านการวางแผนและพัฒนาด้านการ
พัฒนาทุนมนุษย์บทบาทร่วมกันพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาฝีมือวิชาชีพและความรู้ ตลอดจน
ทักษะความสามารถของผู้ประกอบการและพนักงานของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึง
การสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วนผู้เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการติดต่อและส่งต่อลูกค้า
ระหว่างธุรกิจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อนำไปพัฒนาและ
ปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างนวัตกรรมด้าน
สินค้า/บริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น

อนึ่ง จากการที่คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเขตเมืองพทยา จังหวัดชลบุรี ให้ความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพ
และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน โดยคณะผู้วิจัยจะ
เข้าไปคลุกคลีกับกิจการดังกล่าวในพื้นที่และวิเคราะห์ความต้องการเจาะลึกเกี่ยวกับการจัดการอบรม
เชิงปฏิบัติการ เพื่อการถ่ายทอดความรู้ด้านเครือข่ายวิสาหกิจจากการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง
ศักยภาพและบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อสามารถในการแข่งขันด้านการ
ท่องเที่ยวเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจร่วมกันในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC แก่
ผู้ประกอบการตลอดจนระบุปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC
ร่วมกัน ดังกล่าวข้างต้น อันจะมีผลลัพธ์ดังกล่าวไว้แล้วเช่นกันคำถามที่เป็นโจทย์สำคัญของ

โครงการคือ จะเตรียมความพร้อมอย่างไรสำหรับ **"ทุนมนุษย์"** (Human capital: HC) และการสร้าง **"ทุนทางปัญญา"** (Intellectual capital: IC) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สร้างตราสินค้า(Branding) การพัฒนาสมรรถนะโดยเฉพาะสมรรถนะหลัก (Core Competency) ที่เน้นเฉพาะบุคคลปฏิบัติงานเฉพาะตำแหน่งงานจะทำให้เกิดเป็นผลกระทบต่องค์กรทั้งองค์กรตลอดจนการจัดการทุนสังคม หมายถึง ผลการรวมคุณค่าในเครือข่ายทางสังคมทั้งหมด ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของบุคคลเป็นเครือข่ายทางสังคมจึงมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพที่ดี ทุนทางสังคมจึงไม่ใช่เฉพาะการรวมกับสถาบันแต่จะเชื่อมโยงกันเป็นเรื่องเดียวกัน (World Bank, 1999) เป็นการเชื่อมโยงกันอย่างมุ่งมั่นระหว่างประชาชนด้วยความซื่อสัตย์ ความเข้าใจกัน การแลกเปลี่ยนค่านิยมกัน และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงสมาชิกเป็นเครือข่าย และชุมชนที่ทำให้เกิดความร่วมมือในที่สุด



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเครือข่ายPTTCเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(วุฒิชติ สุนทรสมัย และคณะ, 2555)

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทบาทดังกล่าว ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตัวแทนนำเที่ยว และธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่ม (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในการยกระดับความสามารถการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน พบว่า ระดับศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจครอบคลุมอยู่ตั้งแต่กลุ่มที่ 4 ไปจนถึงกลุ่มที่ 6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวสูง และมีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง แต่ก็ ยังมีข้อจำกัดของแรงงานที่มีทักษะ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังจำกัด และมีจุดอ่อนที่สำคัญในการขาดการประสานความร่วมมือกันทำให้เกิดความซ้ำซ้อน ขาดผู้ประสานงานในการดำเนินงาน เครือข่ายมีลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการเชื่อมโยงและประสานงาน ส่วนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บไว้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการหรือบางครั้งยังขาดการจัดเก็บหรือปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรารัฐธีระจารุวัฒน์(2552) ได้ศึกษาในเรื่องแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและขนมขบเคี้ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจที่ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง และมีความสามารถในการแข่งขันระดับปานกลาง ส่วนธุรกิจขนมขบเคี้ยวอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการแข่งขันครอบคลุมระดับปานกลางและระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสามารถพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกันได้ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ โดยมีสถาบันการศึกษาขอให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ทั้งนี้ควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติร่วมกันอย่างชัดเจนเพื่อผลลัพธ์ที่ได้ คือ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในการรวมอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธร ชื่นอุปการนันท์(2552)ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า ศักยภาพในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจโรงแรมที่พักอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจสูงแต่มีระดับความสามารถในการแข่งขันปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสามารถพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกันได้ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

ในขณะที่ กฤตติยา ศักดิ์พานิช(2552)ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านอาหาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และหลังจากที่ได้ศึกษาไปแล้ว พบว่า กิจกรรมที่ไม่เคยมีการรวมกลุ่มทางธุรกิจ หากเคยมีการรวมกลุ่มจะเป็นสมาชิกชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารเมืองพัทยา และสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการร้านอาหารมีความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงกลุ่มวิสาหกิจเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุน เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ดังงานวิจัยของ มานิตย์ ทองศรีพงษ์ (2549)ได้ศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถแข่งขันในการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า ในการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปางนั้น มีกลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก และได้รับความช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการและให้การสนับสนุน จะมีขีดการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาในด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามมากขึ้น อนึ่ง จากการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์จากงานวิจัยของถนอมนวล พรหมบุญ(2550)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนบ้านคอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบถึงการนำจุดเด่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการจัดตั้งและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน บ้านคอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก เกิดเป็นชุมชนมีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรม และอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนที่จะนำพาเครือข่ายวิสาหกิจให้อยู่รอดคือการมีผู้นำเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจได้ (สถาพร ถาวรธวัช, 2553และณัฐินี ทองดี, 2552)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทางกายภาพแล้ว ในขณะเดียวการการตอบสนองทางความรู้ของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งจำเป็น จากงานวิจัยของ ชยุต แสงจันทร์กุล(2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีทั้ง 4 ด้านได้แก่ด้านเศรษฐกิจด้านการเมืองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยว และจากสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ตลอดจนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติเหตุที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ล้วนส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ไว้วางใจในความปลอดภัยในชีวิตหากจะต้องเดินทางมาท่องเที่ยว จากจุดนี้เอง ผู้ประกอบการเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ยังต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่น และหน้าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทบทวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานราชการ และอื่น ๆ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ (พิสิฐ รัตนเชตกุล, 2550; ฉินานันท์ เอี่ยมเพ็ชร, 2555 และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

อนึ่ง ในปี พ.ศ. 2558 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนจะเป็นบททดสอบที่สำคัญของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อแข่งขันกับนานาชาติ จากงานวิจัยของธิดารัตน์ โชคสุชาติ(2555) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของประเทศสมาชิกอาเซียนกับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย พบว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในอาเซียนส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้ประกอบการไทย ผลกระทบด้านบวก คือขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ผลกระทบจากการแข่งขันภายในประเทศสมาชิกอาเซียนกลับมีความรุนแรง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการไทยจะได้รับประโยชน์จากอาเซียนผู้ประกอบการไทยควรเรียนรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก แสวงหาวัตถุดิบจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนมีการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีปรับปรุง การผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาเซียน วางแผนรองรับการแข่งขันของสินค้าที่มีคุณภาพต่ำตลอดจนเข้าใจกฎระเบียบการค้าการลงทุนของประเทศคู่ค้าในอาเซียนและประเทศที่มีความร่วมมือกับอาเซียน

2. ทุมนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้รวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ทุมนมนุษย์ในองค์กรวิสาหกิจขนาดย่อม ทุมนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ทุมนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 การพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนมนุษย์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว

2.1 ทุมนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว

ทุนมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ Ghee Soon Lim (2010 ; น. 4) ที่กล่าวว่าในองค์กรหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยทรัพยากร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านตัวเงิน 3) ด้านความเชี่ยวชาญ/ ระบบปฏิบัติการ/ การออกแบบ และ 4) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ในด้านทรัพยากรมนุษย์นั้น ถือว่าพนักงานในองค์กรทุกระดับจะเป็นตัวเชื่อมสำคัญที่นำทรัพยากรด้านอื่นๆมาดำเนินการจนบรรลุผล เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพ

จากความสำคัญของทุนมนุษย์ดังกล่าว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าทุนมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนี้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยระบุความหมายไว้ในมุมมองที่หลากหลายดังนี้

Gary Dessler เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ให้ความหมายทุนมนุษย์ไว้ว่า หมายถึง พนักงานขององค์กรที่มีความรู้ มีทักษะและความชำนาญ มีการศึกษา ผ่านการฝึกอบรม ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมาก่อนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Abilities) และ ประสบการณ์ (Experiences) ที่พนักงานแต่ละคนมี และเมื่อทุนมนุษย์ในองค์กรรวมตัวกันก็จะกลายเป็นทรัพยากรที่ทำให้องค์กรหนึ่งต่างจากองค์กรอื่นๆ และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ซีโอดอ ดับเบิลยู ชูลทซ์ (Theodore W. Schultz, 1961) นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลกล่าวว่า ทุนมนุษย์ในเชิงธุรกิจ หมายถึง การรวมตัวกันของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นฐานของบุคคล (Trait) ที่นำมาทำงานเช่น ความฉลาด ทักษะคิดบวก ความมั่นคง และเชื่อถือได้ 2) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ เช่น การคิดสร้างสรรค์ การคิดนอกกรอบหรือการแก้ปัญหาได้อย่างชำนาญการ และ 3) แรงกระตุ้นจิตใจของบุคคลผู้นั้นในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้เพื่อให้เกิดความ เป็นหนึ่งเดียวของทีมงาน และมุ่งมั่นไปยังเป้าหมายเดียวกัน

Robert S. Kaplan และคณะ (อ้างถึงในพิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2548: 39) ได้กล่าวว่า ทุณมนุษย์เป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่ง และไม่มีตัวตน (intangible asset) ซึ่งตามปกติแล้วไม่สามารถวัดเทียบมูลค่าทางธุรกิจได้ แต่ในที่สุดก็สามารถแปลงสภาพให้เป็นสินทรัพย์ที่สามารถวัดเทียบค่าออกมาได้

Ghee Soon Lim (2010 : 4) กล่าวว่า ทุณมนุษย์คือการรวบรวมคุณค่าของความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจงใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร ซึ่งทุนมนุษย์นี้บางครั้งถูกเรียกว่า ทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งสะท้อนความคิด ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจที่คนในองค์กรสร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีทุนทางปัญญามาก อาจมีวิทยาการ การวิจัย คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือการมีซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่ล้วนมาจากศักยภาพของทุนมนุษย์ทั้งสิ้น

สำหรับแนวคิดเรื่องความหมายของทุนมนุษย์ของนักวิชาการในประเทศ ก็มีหลายท่านได้ให้ความหมายไว้เช่นกัน ได้แก่ สุนันทา เลานันท์ ได้กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีคุณค่าและเกียรตินิยม ทั้งนี้เพราะทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่บริหารทรัพยากรอื่นๆ จนกระทั่งกลายเป็นผลผลิตซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า หรือการบริการขึ้นอยู่กับประเภทและวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น องค์กรใดที่สามารถได้พัฒนาและธำรงไว้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติที่เหมาะสม องค์กรนั้นย่อมมีศักยภาพที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดนัย เทียนพุฒ (2547:103.) นิยามความหมายไว้ว่า ทุณมนุษย์ คือทรัพยากรอย่างหนึ่งและเป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวตน และมนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน คือความต้องการทางร่างกาย สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความต้องการด้านความปลอดภัย การได้รับว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือสังคมและได้มีส่วนร่วมจนได้รับการยอมรับ และความต้องการบรรลุผลสำเร็จในชีวิต

บอริส กรอยส์เบิร์ก และแอนดรู เอนแมคสัน และนิติน นอร์เรีย (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ได้พัฒนาแนวคิดทุนมนุษย์ต่อเนื่องจากเบคเกอร์ โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีทุนมนุษย์ว่า ทุนมนุษย์สามารถกำหนดเป็นกรอบสมรรถนะ โดยจำแนกตามทักษะ ความรู้และประสบการณ์ ผลลัพธ์ในการประยุกต์ใช้ทุนมนุษย์ในการทำงาน และความสามารถในถ่ายโอนไปยังสถานการณ์อื่นได้ เรียกว่า Portfolio Model of Human capital ซึ่งมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ทุนมนุษย์ด้านการจัดการทั่วไป (General management human capital) หมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการทั่วไปในการทำงานในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร การเงิน

การตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงภาวะผู้นำความสามารถในการตัดสินใจพันธกิจ ลักษณะของความสามารถในการจัดการทั่วไปนี้สามารถถ่ายโอนได้สูง เนื่องจากผู้บริหารในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใด เมื่อก้าวหน้าเข้าสู่ตำแหน่งผู้จัดการในองค์กรใหม่ ถือว่าเป็นการถ่ายโอนความรู้ ความสามารถในการจัดการจากที่เดิมมาสู่ที่ใหม่ เป็นการถ่ายโอนทั้งความรู้และประสบการณ์

2. ทุมนมนุษย์ด้านกลยุทธ์ (Strategic human capital) ทุมนมนุษย์ที่มีศักยภาพหรือทักษะยุทธศาสตร์เฉพาะด้าน เช่น กลยุทธ์การลดต้นทุนกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (change management) ทุมนมนุษย์ลักษณะนี้สามารถถ่ายโอนไปยังองค์กรอื่นที่มีสภาพสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน ปรับการทำงานให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ได้ โดยใช้ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทุมนมนุษย์ด้านอุตสาหกรรม (Industrial human capital) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้และถ่ายทอดทักษะความรู้ในการประกอบอาชีพ รวมถึงทักษะการให้บริการลูกค้า การส่งมอบงาน กล่าวโดยสรุปก็คือทุนมนุษย์ประเภทนี้เหมาะสำหรับการปฏิบัติในงานใดงานหนึ่งเฉพาะ

4. ทุมนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship human capital) หมายถึง ทุมนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์สะท้อนสมรรถภาพของผู้บริหารในการสร้างความสัมพันธ์กับทีมงานหรือเพื่อนร่วมงาน การสร้างเครือข่ายภายนอก เพื่อช่วยให้งานสำเร็จในการบริหารงาน

5. ทุมนมนุษย์ด้านความสามารถเฉพาะงาน (Company specific) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำโดยเฉพาะ ระบบและกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะองค์กร รวมถึงระเบียบปฏิบัติและโครงสร้างภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ทุนมนุษย์แบบนี้ถ่ายโอนไปสู่องค์กรอื่นได้น้อยที่สุด

จากลักษณะของทุนมนุษย์ทั้ง 5 ด้านดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมทุกประเภท เพราะหากขาดเสียความรู้ความสามารถต่างๆ เหล่านี้แล้ว บุคลากรย่อมขาดเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรม การดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนมนุษย์ในด้านทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่จะนำพาให้องค์กรพัฒนาตนเองให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ทุนมนุษย์ทั้ง 5 ประเภทนี้ จึงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในองค์กรทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรของธุรกิจขนาดย่อม ก็ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ดังกล่าวข้างต้น แต่มีความแตกต่างในด้านปริมาณและคุณภาพ ตามประเภทของอุตสาหกรรม ที่ธุรกิจขนาดย่อมนั้นดำเนินงานอยู่ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจขนาดย่อมมีความหมายแตกต่างกัน

ตามธุรกิจในระบบการท่องเที่ยว(Tourism System) อย่างไรก็ตามสามารถประยุกต์ใช้ความหมายของทุนมนุษย์โดยทั่วไปได้

จากแนวคิดของนักวิชาการต่อความหมายของทุนมนุษย์ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุนมนุษย์คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ ความมุ่งมั่น จิตความสามารถด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่ทำหน้าที่บริหารทรัพยากรด้านอื่นๆภายในองค์กรนำไปสู่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีได้แบ่งทุนมนุษย์เป็น 5 ด้านดังนี้ ทุนมนุษย์ด้านการจัดการทั่วไป (General management human capital) ทุนมนุษย์ด้านกลยุทธ์ (Strategic human capital) ทุนมนุษย์ด้านอุตสาหกรรม (Industrial human capital) ทุนมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship human capital) และทุนมนุษย์ด้านความสามารถเฉพาะงาน (Company specific)ภายใต้ ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดเวลา ในโลกการค้าเสรี องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพความมุ่งมั่น จิตความสามารถด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรให้ทันสมัย การดำเนินการเปลี่ยนแปลงให้องค์กรเจริญก้าวหน้าได้ เรียกว่า การพัฒนาทุนมนุษย์

2.2 การพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว

แนวความคิดด้านการพัฒนาทุนมนุษย์นั้น มีรากฐานมาจากการพัฒนาบุคลากร หากกล่าวโดยเฉพาะคำว่า “พัฒนา” หมายถึง การศึกษา ประสิทธิภาพทำงาน เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น และการปรับปรุงความสามารถของพนักงานเพื่อสามารถจัดการงานต่างๆ และเพื่อปลูกฝังให้มีความสามารถที่นอกเหนือไปจากงานปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านการพัฒนาทุนมนุษย์นั้น มีรากฐานมาจากการพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ดังนี้

ดนัย เทียนพุฒ (2547: 103) นักวิชาการผู้มีชื่อเสียงด้านทรัพยากรมนุษย์ได้กล่าวถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ไว้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์จะใช้แนวทางการพัฒนาคนแบบบูรณาการ คือการผสมผสานในทุกด้านของการพัฒนาคน โดยมีรูปแบบการพัฒนาทั้งระดับบุคคล ระดับทีม และระดับองค์กร เป็นการพัฒนามิติการพัฒนาบุคคล การพัฒนาอาชีพ และการพัฒนาองค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนารายบุคคล เป็นการมุ่งเน้นวิธีการพัฒนาด้านการอบรม (Training) การศึกษา (Education) และการพัฒนาพนักงาน (Employee Development) เพื่อเน้นรายบุคคลโดยต้องการผลลัพธ์ด้านผลงาน ทั้งระดับบุคคล ทีมงานและองค์กร

2. มิติการพัฒนาอาชีพ มุ่งการยกระดับขีดความสามารถ (Competencies) ของระดับบุคลากรหรือระดับบริหาร โดยต้องการผลลัพธ์ด้านผลสำเร็จธุรกิจ ทั้งระดับบุคคล ทีมงานและองค์กร

3. มิติการพัฒนาองค์กร มุ่งผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงด้านการเรียนรู้เพื่อให้เป็นองค์กรอัจฉริยะทั้ง 3 ระดับคือ ระดับบุคคล พัฒนาให้เป็นบุคคลผู้รอบรู้ (Personal Mastery) ระดับทีมงาน พัฒนาให้เป็นทีมการเรียนรู้ (Team Learning) และ ระดับองค์กร เป็นการพัฒนาให้เป็นองค์กรอัจฉริยะหรือองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge Based Organization)

โดยสรุป สาธิตสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์คือ การเพิ่มคุณค่าของบุคคลนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพบุคคล เพื่อเพิ่มคุณค่าทางผลผลิต ดังนั้นการลงทุนหรือเพิ่มทุนมนุษย์โดยการศึกษาและการฝึกอบรม การให้ความรู้และการดูแลสุขภาพ เพื่อให้เกิดศักยภาพที่มีคุณภาพก่อนที่จะก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในกิจกรรมหนึ่งๆ

ซึ่งจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี พ.ศ. 2558 ที่ประเทศสมาชิกสามารถลงทุนการค้า และเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างเสรี ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ จึงจำเป็นต้องดำเนินนโยบายทางกลยุทธ์เกี่ยวกับทุนมนุษย์ขององค์กรในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ทั้งกลุ่มแรงงานความรู้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ทำงานระดับปริญญาตรีขึ้นไปถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จ (การเงินการธนาคาร, 2556: 208) และกลุ่มทักษะฝีมือที่มีโอกาสเผชิญการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้

การบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับการบริหารทุนมนุษย์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ส่งเสริมสู่ความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการมีลูกค้าใหม่ๆ การมีความสร้างสรรค์ในการทำงาน การเพิ่มผลผลิตขององค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนถูกขับเคลื่อนโดยคนทั้งสิ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการบริหารทุนมนุษย์ผ่านการสรรหา การพัฒนา การธำรงรักษาคนเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ทุกๆ สถานการณ์ทั้งในภาวะเศรษฐกิจเติบโตหรือเศรษฐกิจถดถอย ด้วยการเชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทุนมนุษย์สามารถอาศัยแนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดเป้าหมาย พันธกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทุนมนุษย์

ขั้นแรก การพิจารณากลยุทธ์องค์กร

การบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องนำศึกษาวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรมาประกอบการพิจารณาเพื่อให้มีการกำหนดแนวทางการบริหารทุนมนุษย์ให้ไปในทิศทางเดียวกับองค์กร David Smith (2010: 1)

ขั้นที่สองการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม

การเชื่อมโยงการการบริหารทุนมนุษย์จะช่วยสร้างคุณค่าขององค์กรได้ และการกำหนดกลยุทธ์ทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับทิศทางและพันธกิจขององค์กร มีปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์ 2

ด้านคือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อจำแนก จุดเด่น (Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส(Opportunities) อุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ระดับต่างๆ ต่อไป

ขั้นที่สาม การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ด้านทุนมนุษย์

การพิจารณากลยุทธ์ขององค์การจะเป็นทิศทางสำหรับการกำหนดกรอบ เป้าหมายการกำหนดแผนงาน แนวทางปฏิบัติด้านทุนมนุษย์ เช่น มุ่งสร้างคนเก่ง มุ่งพัฒนาทักษะวิชาชีพที่จำเป็น มุ่งรักษามีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร เป็นต้น

ขั้นที่สี่ การกำหนดกลยุทธ์ทุนมนุษย์

การบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นวิธีที่สามารถทำให้เพิ่มมูลค่าทุนมนุษย์ในองค์การได้ โดยมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาหลายด้านด้วยกัน ซึ่งจากแนวความคิดจากนักวิชาการสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทุนมนุษย์ประกอบด้วย การบริหารคนเก่ง (Talent) การพัฒนาภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมองค์กร(Culture) การจัดองค์การ(Organization) ความสามารถเชิงนวัตกรรมขององค์การ (Innovation Capability) และการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว (Learning Agility) การมีกลยุทธ์และการเชื่อมโยงกลยุทธ์ จากแนวความคิดของนักวิชาการต่างๆ ผู้เขียนได้สรุป องค์ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทุนมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ David Smith (2009: 11-17) Michael Serinol และคณะ นิสดาร์ก เวชยานนท์ (2551: 28-32)

1. การบริหารคนเก่งและคนดี(Talent Management) ซึ่งประกอบไปด้วย การสรรหาคคนเก่ง (Acquiring Talent) โดยผ่านกระบวนการ สรรหาคคนเก่ง คัดเลือกคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง (Developing Talent) การสอนงาน การจัดงานที่มีความหมายและมีความท้าทาย พัฒนาคนเก่ง ด้วยการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งงาน (Succession Planning) การสร้างความผูกพันกับองค์กร (Engaging) สร้างความผูกพันให้คนเก่งจงรักภักดีกับองค์กรและการรักษาคคนเก่ง (Retaining Talent) การสร้างระบบการจูงใจพนักงาน ด้วยการให้ค่าตอบแทน ผลประโยชน์ รางวัล การยกย่อง การยอมรับ เพื่อให้คนเก่งอยู่กับองค์กรได้นาน

2. การพัฒนาภาวะผู้นำ(Leadership) การพัฒนาภาวะผู้นำสามารถนำมากำหนดเป็นหนึ่ง ในกลยุทธ์ทุนมนุษย์ขององค์การ ซึ่งมุ่งพัฒนาผู้นำในระดับต่างๆ ตามความเหมาะสมโดยพิจารณาจาก ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากผู้นำ คุณลักษณะความสามารถพฤติกรรมของผู้นำที่ต้องการ และ

3. การจัดการเรียนรู้(Learning) ในปัจจุบันองค์การมีการดำเนินงานอยู่บนฐานของความรู้ ประสบการณ์ เพื่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ด้วยการจัดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Organizational Learning) ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาคความรู้ การ

ถ่ายทอดความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว คือการสร้างความร่วมมือภายในกลุ่ม

4. การพัฒนาความสามารถเชิงสมรรถนะ (Competencies Development) เป็นการกำหนด ความทักษะ ความรู้ พฤติกรรม ทักษะคิด ที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วยความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (core Competency) เป็นความสามารถที่ทุกคนต้องมี และความสามารถเชิงสมรรถนะตามสายงาน (Functional Competency) คือ ความสามารถเฉพาะตำแหน่งงาน เช่น ทักษะฝีมือ ความรู้ทางวิชาชีพ เป็นต้น

5. การบริหารผลงาน(Performance Management)เป็นกระบวนการบริหารผลงาน เพื่อเสริมสร้างให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับบุคคล ทีมงานและองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์การประเมินหลายด้าน ได้แก่ การประเมินเพื่อบรรจุงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การประเมินขีดความสามารถ การประเมินเพื่อการจ่ายค่าตอบแทน และการให้รางวัลตามผลงาน นอกจากนี้ ในมิติของการพัฒนาทุนมนุษย์จะนำไปสู่ศึกษาแรงบันดาลใจในอาชีพ และ ความต้องการพัฒนาตนเองต่อไป

6. วัฒนธรรมองค์กร(Culture) ผู้นำในปัจจุบันพบว่าหากวัฒนธรรมขององค์กรเป็นปัจจัยขัดขวางการดำเนินกลยุทธ์ หรือวิสัยทัศน์องค์กรจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ดังนั้นหากวัฒนธรรมองค์กรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจจะมีส่วนช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกทิศทางมากขึ้น

7. การจัดองค์กร (Organizational) เป็นการออกแบบองค์กรเกี่ยวกับ โครงสร้างองค์การ การเงิน งบประมาณ การให้รางวัล หรือเป็นการกำหนดตัวขององค์กรนั่นเอง เพื่อสนับสนุนให้สามารถนำกลยุทธ์ด้านทุนมนุษย์ไปปฏิบัติได้

ขั้นที่ห้า การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้แล้วมากำหนดแผนการดำเนินงาน กำหนดกรอบระยะเวลาการปฏิบัติ กำหนดผู้รับผิดชอบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดทรัพยากรที่ใช้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ งบประมาณ เป็นต้น

การรักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทุนมนุษย์ ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์เป้าหมายหลักขององค์กร จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายเกิดการพัฒนา การจูงใจ การรักษาคนที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ในวิสาหกิจขนาดย่อมทั้ง 7 กลุ่มได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก กิจกรรมตัวแทนนำเที่ยว กิจกรรมคมนาคมขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว และ กิจกรรมสปาและนวดแผนไทย มีโครงสร้างองค์กรมีลักษณะแบนราบไม่ซับซ้อน มีจำนวนพนักงานไม่มาก ดังนั้นการกำหนด

กลยุทธ์พัฒนาทุนมนุษย์ตามขั้นตอนข้างต้น อาจพิจารณาบางขั้นตอนเข้ากันได้ ทั้งนี้ ในวิสาหกิจดังกล่าว ยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง แต่สามารถให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย สถาบันการศึกษาเป็นผู้สอนหรือแนะนำแนวทางการปฏิบัติได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนมนุษย์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว

จากโครงการวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทุนมนุษย์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยขยายผลที่ได้รับจากงานวิจัยไปสู่การปฏิบัติงานจริงที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการได้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

“การสรุปแผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงปี 2551:ตลาดใหม่และความท้าทาย” โดย มิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ ที่เสนอว่าประเทศไทยควรพัฒนากลุ่มธุรกิจสปาและนวดไทยให้เป็นการส่งเสริมสุขภาพทั่วไปอย่างองค์รวม (Health, Wellness) อย่างจริงจัง และประกอบกับผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาศักยภาพสปาไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่า ธุรกิจสปาของไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากถึง 6,049 แห่งในปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากกระแสความสนใจของคนไทยและนักท่องเที่ยวที่มีต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่รายงานการวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ได้ระบุว่าธุรกิจสปาไทยถึงจะมีมากก็จริง แต่มาตรฐานคุณภาพแตกต่างกันมาก และส่วนใหญ่ก่อนไปทางด้อยคุณภาพหรือต่ำกว่ามาตรฐาน โดยมีสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพียงร้อยละ 10 จากจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้บริการเท่านั้น (ราณี อธิชัยกุล , 2551)

จากการศึกษาของ สิริลักษณ์ ตระกูลรุ่ง (2544) ศึกษาเรื่อง บทบาทของทุนมนุษย์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทุนมนุษย์ที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมของประเทศไทยเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ทดแทนกันระหว่างปัจจัยแรงงานพิจารณาเฉพาะปริมาณกับปัจจัยทุนกายภาพ และความสามารถในการใช้ทดแทนกันระหว่างปัจจัยแรงงานพิจารณาในรูปทุนมนุษย์ที่สะสมอยู่กับปัจจัยทุนในการผลิตแต่ละสาขาเศรษฐกิจและศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงงานที่มีทุนมนุษย์สะสมอยู่ ณ ระดับต่าง ๆ ต่อระดับผลิตในแต่ละสาขาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และจากการทดสอบทฤษฎีทุนมนุษย์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาอิทธิพลของการศึกษาที่มีต่อประสิทธิภาพการผลิตเปรียบเทียบกับค่าจ้างที่แรงงานได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น ใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่

ได้จากการสำรวจแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการประมาณการสมการการผลิตเพื่อศึกษาผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตเมื่อแรงงานมีการศึกษาเพิ่มขึ้น และประมาณการสมการค่าจ้างเพื่อศึกษาผลกระทบของการศึกษาที่มีต่อค่าจ้างแรงงานด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และใช้วิธี Wald test เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพในการผลิตจากสมการการผลิตกับค่าจ้างแรงงานในระดับการศึกษาต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า การมีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะทำให้ค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น กล่าวคือ การสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอนุปริญญาขึ้นไป มีอิทธิพลต่อค่าจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.223, 0.346 และ 0.642 ตามลำดับ และเมื่อตำแหน่งงานสูงขึ้นแรงงานจะได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ตำแหน่งงานระดับช่างเทคนิคระดับหัวหน้างาน และระดับบริหาร มีอิทธิพลต่อค่าจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.290, 0.408 และ 0.863 ตามลำดับ ตัวแปรประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ เมื่อประสบการณ์ทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้แรงงานได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.056 และเมื่อแรงงานมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นถึงจุดหนึ่งแล้วจะลดลง จากตัวแปรประสบการณ์กำลังสองที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ จำนวนการจ้างงานของกิจการและสัดส่วนการส่งออกของกิจการ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการทดสอบทฤษฎีทุนมนุษย์ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตส่วนเพิ่มกับค่าจ้างส่วนเพิ่มของการศึกษาระดับต่าง ๆ พบว่า การที่แรงงานมีการศึกษาสูงขึ้นจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีทุนมนุษย์ที่อธิบายว่า แรงงานที่มีการศึกษาต่างกันมีประสิทธิภาพการผลิตต่างกันจึงได้รับค่าจ้างแตกต่างกัน (สุธีวรรณ ยิ้มพยัคฆ์, 2546)

ดังนั้น การรวมกลุ่มในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจเป็นการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันการเงินและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ประกอบการในเครือข่ายวิสาหกิจที่ยังคงร่วมมือกันเพื่อเสริมจุดอ่อนของกลุ่มอุตสาหกรรมของตนให้เข้มแข็งขึ้น พร้อมกับพัฒนาส่วนที่เป็นจุดแข็งให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อไป ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องปรับปรุงตนเองในด้านคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการและรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ที่ศึกษาเรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญใน

เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว สายการบิน ผู้ประกอบการตัวแทนนำเที่ยวและภัตตาคาร ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ และผู้ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องปรับปรุงตนเองในด้านคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการและรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านตามตัวแบบโดมอนด์ แสดงให้เห็นภาพรวมความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ต ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต จังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ชายหาดที่สวยงามและทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ *อัยยาศัยไมตรี*ที่ดีของคนในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาภูเก็ต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาสำคัญที่ภูเก็ตกำลังเผชิญ คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมและชายหาดให้คงความสวยงาม ทั้งในด้านกายภาพและทัศนียภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในด้านทักษะของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังบริการที่สุภาพ ด้วยอัยยาศัยที่ดี ส่วนด้านรสชาติและรูปลักษณะของอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเสริมจุดเด่นด้านอาหารและการให้บริการของตัวแทนนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม การขาดความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของอาหารของคนไทยกลับเป็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของภูเก็ต

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวของภูเก็ตประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มธุรกิจหลักและสนับสนุน ซึ่งมีการเชื่อมโยงในของธุรกิจเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยวติดต่อกับโรงแรมที่พัก ตัวแทนนำเที่ยว และกิจการบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวภูเก็ตยังมีแนวโน้มที่จะสร้างการเชื่อมโยงกับเครือข่ายวิสาหกิจอาหารในภาคใต้อีกด้วย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ อย่างไรก็ตาม เครือข่ายวิสาหกิจจังหวัดภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงในด้านความร่วมมือ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน บทบาทของสมาคมด้านการท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่มีบทบาทในการจัดโปรโมชั่นด้านการตลาด ซึ่งมีเป็นครั้งคราวเท่านั้น ยังไม่มีความร่วมมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญร่วมกัน เช่น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของภูเก็ต (Positioning) การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้

ความร่วมมือกับสายการบิน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหลักที่สำคัญในเครือข่ายวิสาหกิจยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของความไม่เข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการในภูเก็ตหลายรายยังสนใจเพียงการแข่งขันกับคู่แข่งเฉพาะในภูเก็ตด้วยกันมากกว่าการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในต่างประเทศ ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานมากนัก ซึ่งเห็นได้จากผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรค่อนข้างจำกัด ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่บั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของภูเก็ต

ส่วนของเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาข้อมูลและสร้างเป็นแผนภาพเครือข่ายวิสาหกิจ จำนวน 6 เครือข่าย แบ่งตามภูมิภาคของประเทศไทยได้ดังนี้

1. ภาคใต้ เครือข่ายแรกคือ วิสาหกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ มีอัตราการพัฒนาลิ้นค้าท่องเที่ยวตัวใหม่ ๆ เพิ่มเติม คือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ ผู้ประกอบการซึ่งมีการรวมตัวกันอยู่แล้วในรูปของสมาคมร่วมกันกำหนดทิศทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาและฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดและนำเสนอแนวทางต่อภาครัฐ แรงงานในพื้นที่ค่อนข้างมีพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว

เครือข่ายที่สองคือ วิสาหกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งและธรรมชาติเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว บริษัทใหญ่ ๆ บางบริษัทที่มีธุรกิจครอบคลุมธุรกิจท่องเที่ยวหลายแห่ง มีโรงแรมและบริการหลายแบบและหลายขนาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย เริ่มมีโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นบูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) ในการเสนอทางเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Market) นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปต้องการบริการที่มีคุณภาพ การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวยังไม่ดี โรงแรม ตัวแทนนำเที่ยว บริษัททัวร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีการร่วมมือกันน้อย สถาบันฝึกแรงงานและสถาบันการศึกษาด้านโรงแรมในกระบียังไม่เพียงพอที่จะป้อนธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานมีปัญหาเรื่องการต้อนรับและสื่อสาร ลูกค้าน้องการบริการที่ดี เช่น อาหารที่สด การต้อนรับที่อบอุ่น ความปลอดภัย การบริการที่ซื่อสัตย์ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และคิราราคาที่ยุติธรรม

2. ภาคเหนือ เครือข่ายที่สามคือ เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว Hotel De Charm จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้เริ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็น Boutique Hotel ได้มีแนวคิดร่วมกันว่า “รวมกันเมื่อภัยมา รวมกันเมื่อเห็นประโยชน์ระดับการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกันมีน้อย คุณภาพในการให้บริการและการดำเนินการมีมาตรฐาน” บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจนี้มี

ประสบการณ์และมีความชำนาญด้านการให้บริการเป็นอย่างดี มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องจากมีความแตกต่างที่โดดเด่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความพิถีพิถันในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายหลายประกอบกับการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายที่ดีคือ เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการรวมกลุ่มกันแบบธรรมชาติของผู้ประกอบการขนาดเล็ก เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงทั้งในแนวตั้งและแนวนอนที่สมบูรณ์อยู่ในพื้นที่ จึงเป็นจุดเด่นและมีความน่าสนใจในการดำเนินการเป็นเครือข่ายนำร่อง บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจนี้มีประสบการณ์และมีความชำนาญด้านการให้บริการเป็นอย่างดี ขาดแคลนและขาดการพัฒนาบุคลากรมีความสามารถในการแข่งขันสูง การบังคับใช้กฎหมายควบคุมสิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่า

3. **ภาคกลาง** เครือข่ายที่ห้าคือ เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดที่มีอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรป่าไม้ ภูเขาสูง และสัตว์ป่า การรวมตัวกันโดยมีทำเลที่ตั้งและการอาศัยกลุ่มต่าง ๆ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในด้านของการบริหารจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเครือข่ายวิสาหกิจนี้อยู่ในช่วงของการเพิ่งรวมตัวกัน ดังนั้นหากส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิด การพัฒนาการสร้างสรรค์สินค้าในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างชัดเจน บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจมีประสบการณ์และมีความชำนาญในการให้บริการ ขาดแคลนและขาดการพัฒนาบุคลากรสำหรับการบริการ ให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติน้อย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมง่าย

4. **ภาคตะวันออก** เครือข่ายที่หกคือ เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเลิศทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการยังไม่มี การรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจ แต่มีการรวมตัวเป็นแบบชมรมท่องเที่ยว ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 ไม่ค่อยมีกิจกรรมร่วมกันมากและสลายตัวไปได้ที่สุด จนในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการใหม่ในนามของชมรมโรงแรมและรีสอร์ทเกาะช้าง ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิก 27 ราย และมีบทบาทในการร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะเป็น 1 ใน 8 ของพันธมิตร ผู้ประกอบการแข่งขันกันในแง่คุณภาพ ผู้ประกอบการยังไม่ได้ทำตลาดเชิงรุกมาก ขาดบุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพหลักสูตรการศึกษาด้านการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า เครือข่ายวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาจากการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมหรือชมรม และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นแกนหลักในการวางแผนนโยบายและผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยว แต่เครือข่ายวิสาหกิจยังขาดการเชื่อมโยงที่สมบูรณ์ระหว่างสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะ เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก

ทฤษฎีปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก คำว่า ที่ระลึก หมายถึงสิ่งที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) สินค้าของที่ระลึกหมายถึงสินค้าที่ทำให้เกิดความนึกถึงหรือคิดถึง สินค้าของที่ระลึกหรือของที่ระลึก เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ประเสริฐศิริธนา (2531) ได้ให้ความหมายของของที่ระลึกว่า หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมามีในอดีตได้กลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือน ย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึง ในสังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันมีการมอบสิ่งของให้กันมาตั้งแต่ครั้งอดีต สิ่งที่ทำให้ยอมก่อให้เกิดความสุขและความพอใจร่วมกัน สิ่งของในระยะแรกน่าจะเป็นอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นเครื่องประดับต่างๆ ในระยะต่อมาเมื่อสิ่งของเหล่านั้นมีผู้ต้องการมากขึ้นและสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม สินค้าของที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบตามวัสดุในการผลิต แต่ถ้าจำแนกตามจุดประสงค์ของการนำสินค้าไปใช้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ประเสริฐศิริธนา, 2531) คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ สี สัน รูปแบบ รสนิยมน ซึ่งจะแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น การที่คนจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ สิ่งนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อ สินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อกล่าวถึงสินค้านี้แล้วทุกคนรู้จักหรือคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นได้

2. เป็นสินค้าหายากราคาแพง แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้

3. เป็นสินค้าราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของนักท่องเที่ยวหรือแหล่งอื่นๆ

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์ สีสัน ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้า หรือความมีประโยชน์ใช้สอย

5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

6. มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ชำรุดง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ ยาวเกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าวต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่าง ๆ

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสดลองทำ วิธีการดังกล่าวจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้า

9. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกถึงที่มาของสินค้าว่าประติมากรรมมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษามีข้อควรระวังอย่างไร

อนึ่ง นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ ชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจอยากซื้อ มีหลายอย่างในที่นี้ ขอกล่าวเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางกายภาพ ได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ และบรรทัดฐาน ดังรายละเอียดดังนี้

1. รูปทรง (form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่แล้วการออกแบบจะเริ่มต้นด้วยปัญหารูปทรงแล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่นๆ ชลูด นิ่มเสมอ (2531) ได้พูดถึงรูปทรงว่า คือส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะ รูปทรงเป็นตัวการสำคัญที่สื่อความหมายจากผู้สร้างงานไปสู่ผู้ดู และด้วยรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใดๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุดจนกล่าวได้ว่า รูปทรงคือ งานศิลปะที่เป็นทั้งการออกแบบรูปทรง จึงต้องนำองค์ประกอบของการออกแบบ (elements of design) ในแง่ของงานศิลปะมาผสมผสานให้ออกมาเป็นรูปทรงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรง โดยใช้

หลักการออกแบบ (principles of design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างองค์ประกอบ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือน (identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (repetition) หรือความสมดุล (balance) ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึง (similar) โดยใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้เกิดความกลมกลืน (harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น (gradation) จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความคิดแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (totally different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (contrast-discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

2. การใช้ “สี” (color) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของงานออกแบบ เพราะสีช่วยให้สิ่งต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเร้าความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ความพึงพอใจในสีของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ดังนั้นในการสร้างสรรค์ออกแบบสิ่งต่างๆ จะต้องนำเอาหลักการของสีไปดัดแปลงใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผลงาน สุชาติ เกาทอง (2536) Fleming & Levie, (1979) และ Kotler and Keller, 2012: 368-370 สรุปว่า “สี” มีอิทธิพลของสีกับการรับรู้ สีมีความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ของมนุษย์ สีไม่เพียงแต่ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของวัตถุได้เท่านั้น สียังก่อให้เกิดผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ความชอบและความสวยงามอีกด้วย เราสามารถอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างรวดเร็วเมื่ออ้างอิงถึงสีของสิ่งนั้น นอกจากนี้ “สี” ยังบ่งบอกถึงการให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นที่แตกต่างกันไป สร้างความสนใจซึ่งสีจะช่วยสร้างความสนใจและทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่เรามองเห็น สีบอกลักษณะของวัตถุ ซึ่งทั้งนี้ย่อมเกิดมาจากประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน เช่น สีแดง แทนไฟหรืออันตราย สีเขียว แทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย และช่วยในการรับรู้และจดจำ งานออกแบบประเภทต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ หรือเกิดความประทับใจ จะต้องเลือกใช้สีให้สอดคล้องและมีเอกภาพ

3. วัสดุ (material) มีความสำคัญในการทำงานออกแบบเป็นอย่างมาก การที่จะทำให้ผลงานออกมามีคุณภาพ ผู้ทำจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต เพื่อให้การสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต โดยเฉพาะถ้าเป็นงานออกแบบที่มุ่งหวังในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้เพราะวัสดุจะเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ นอกจากนี้หากนักออกแบบขาดความรอบคอบในการเลือกวัสดุและใช้กรรมวิธีที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ จำเป็นจะต้องศึกษา ทำความรู้จักและทำความเข้าใจทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542, Kotler and Keller, 2012: 368-370)

4. บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปิ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพึงพอใจในสินค้า ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่า ภาชนะบรรจุ (pack) อาจเป็นวัสดุชนิดต่างๆ เช่น หลอดแก้ว กล่อง ถุง ขวด แก้ว กระป๋อง กระดาษ เหล็ก ไม้ หรืออาจทำด้วยพลาสติกเป็นต้น ฉลาก (label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงบนภาชนะบรรจุอื่นๆ ชื่อยี่ห้อ (brand name) คือชื่อที่เรียกสินค้ากันทั่วไป เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา (logo) มักจะออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อให้เกิดการจดจำ ใบบอกวิธีใช้สินค้า (literature) ได้แก่ส่วนที่ให้รายละเอียดแจ้งสรรพคุณ วิธีใช้สินค้า บางครั้งใบบอกวิธีใช้สินค้าอาจจะเป็นคู่มือสินค้า

อย่างไรก็ตาม การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าของที่ระลึกนั้นยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ กล่าวคือ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมาก จะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด คือ การบรรจุ และการคุ้มครองป้องกันสินค้า (containment) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (identification) การอำนวยความสะดวก (convenience) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (consumer appeal) และการเศรษฐกิจ (economy) (ประจิต ทิณบุตร, 2531; ปิ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541; Kotler and Keller, 2012: 368-370)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1994 : 68) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ว่า หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการจัดการทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 28) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาด หรือกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนา รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง (Shape) และปรับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อยๆ (Reshape) เพื่อให้ได้กำไรและบรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดในการบริหารองค์การ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมักจะเป็นความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์การ (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. 2547 : 82) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนา แผนในการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมระบบอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสม กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (จินตนา บุญยงการ และคณะ 2545 : 29 และ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2546 : 2)

อนึ่ง ไวยวิทย์ นรพัลลภ (2546 : 5 – 6) กล่าวถึง แนวคิดหรือวิธีการคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ว่า เป็นแนวคิดที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้ การสื่อสาร (Communication and Information Strategy) การจัดวางสินค้าและการจัดร้าน (Store Format and Environment Strategy) การบริการด้านผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Service Product and Service Support Strategy) และการเลือกสินค้า (Merchandise Assortment Strategy) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534 : 218 – 219) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่นำเสนอโดย Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การเข้าถึงลูกค้า (Accessability to Customers) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสร้างความมั่นใจโดยการรอบรู้ หรือความสามารถ (Competence) การสร้างความเชื่อมั่นและภักดี หรือความมีน้ำใจ (Courtesy) การสร้างหลักประกันเชื่อถือ (Creditability) ความไว้วางใจ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความมั่นคง (Security) ความสามารถยึดถือสัมผัสได้ (Tangibility) ความเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding & Knowing Customers) และการตลาดภายนอก (External Marketing) อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้น พอที่จะสรุปกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าประสงค์บางอย่างของธุรกิจ หรือจากเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชิงรุก โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกจะเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ 2547) ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุกของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก มี 4 แบบ ดังต่อไปนี้

1. **การจูงใจซึ่งหน้า** เป็นการโจมตีแบบตรงๆ ที่ต้องมีการรวบรวมเอาทรัพยากรในองค์กรทั้งหมดที่มีอยู่ โดยเฉพาะเม็ดเงินที่ถือเป็นทรัพยากรหลัก ทุก ๆ หน่วยงานในองค์กรของคุณจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อเตรียมตัวจูงใจ ตั้งแต่ฝ่ายการตลาดไปจนถึงฝ่ายผลิต และยังเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่เข้มข้น เพื่อประกอบกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้มีการทุ่มเทพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นอาวุธในการโจมตีคู่แข่งในส่วนที่เป็นจุดอ่อน แต่กลยุทธ์แบบจูงใจซึ่งหน้ามักจะพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากเหตุผลสองประการ หนึ่งก็คือ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ทรัพยากรที่มีคุณค่าหลายอย่างต้องถูกระดมมาใช้และสูญเสียไป ข้อที่สอง กลยุทธ์แบบนี้มักจะไม่ประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ฝ่ายตั้งรับสามารถที่จะจัดหาทรัพยากรเพื่อมาสนับสนุนการฟันตัวได้ทันเวลา ดังนั้นกลยุทธ์จะเหมาะสมกับการใช้ก็ต่อเมื่อ 1) สินค้าในตลาดค่อนข้างเหมือนกัน 2) มูลค่าของแบรนด์ต่ำ 3) ความภักดีของลูกค้าต่ำ 4) ความต่างของสินค้าไม่มาก 5) คู่แข่งมีทรัพยากรจำกัด และ 6) ผู้โจมตีมีทรัพยากรมาก

2. **กลยุทธ์โอบล้อม** (กลยุทธ์ตีโอบ) กลยุทธ์นี้ค่อนข้างจู้จี้กันดี แต่ไม่ชัดเจนนักในแง่ของการเป็นกลยุทธ์เชิงรุก การโอบล้อมคู่แข่งทำได้สองทางด้วยกัน ประการที่หนึ่ง ต้องพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับของคู่แข่ง และให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวดึงเอาส่วนแบ่งการตลาดมาจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ปล่อยให้มันอ่อนแอ ทำให้เสื่อมความนิยม และถึงเวลาของการโอบล้อม ถ้ากระทำได้ดีจะอย่างลับๆ จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาความยุ่งยากได้มาก และประการที่สอง การโอบล้อมจะกระทำที่ตลาดเฉพาะกลุ่มแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้โจมตีจะขยายกลุ่มตลาดที่จะค่อยๆ โอบล้อมและครอบคลุมตลาดของคู่แข่ง การเข้ายึดพื้นที่ที่ละเอียดละน้อยจะช่วยให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากเป้าหมาย และกลยุทธ์โอบล้อมจะใช้ได้ในเงื่อนไขต่อไปนี้ 1) กลุ่มตลาดไม่ได้ถูกแบ่งอย่างชัดเจน 2) ตลาดบางกลุ่มไม่ค่อยจะมีการแข่งขันมากนัก 3) ผู้โจมตีมีทรัพยากรเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก 4) ผู้โจมตีมีทรัพยากรเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินการกับกลุ่มตลาดหลายกลุ่มพร้อมๆ กัน และ 5) ผู้โจมตีมีโครงสร้างองค์กรแบบไม่รวมศูนย์

3. **กลยุทธ์ก้าวกระโดด** กลยุทธ์นี้จะเป็นการสลายกำลังคู่ต่อสู้ไปพร้อม ๆ กับความสามารถในการแข่งขัน ในสมรภูมิธุรกิจจะหมายถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือสร้างแบบจำลองธุรกิจใหม่ๆ เป็นกลยุทธ์แห่งการปฏิวัติที่ฝ่ายรุกจะเป็นผู้เขียนกฎในการแข่งขันขึ้นมาใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การมาถึงของเทคโนโลยีซีดีรอมที่ถือเป็นชัยชนะ (อย่างไม่ต้องสงสัย ณ เวลานั้น) ที่มีต่อคาสเซ็ทเทปผู้ซึ่งเป็นคู่แข่ง แบบที่ผู้ชนะไม่จำเป็นต้องทำสงคราม กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิภาพมากหากมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

4. กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง เป็นกลยุทธ์แบบโจมตีทางด้านข้างเพื่อให้คู่แข่งเกิดความระส่ำระสายและเกิดแรงกดดันภายใน ในขณะที่คุณทำกำไรคู่แข่งก็ตกอยู่ในสภาวะวุ่นวาย เป็นการหลีกเลี่ยงการปะทะโดยตรงกับกำลังหลักของคู่แข่ง

อนึ่ง นอกจากกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกแล้ว การสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ สำรอง งามวิจิตร (2543 : 171 – 178) กล่าวว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขันได้ 4 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ตัวบุคคล และภาพพจน์

1. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีการรูปร่างหรือมีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ การสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์มีโอกาสกระทำได้มากน้อยแตกต่างกันไปในหลายระดับ ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เนื้อไก่ เหล็กเส้น ยาแอสไพริน การสร้างความแตกต่างให้เห็นด้วยตาทำได้ยาก แต่สำหรับผู้บริโภคที่ประกาศออกมาว่าผลิตภัณฑ์ของเขาต่างไปจากผู้อื่น รู้สึกว่าจะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถสร้างความแตกต่างได้ง่าย เช่น รถยนต์ อาคารสำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้นี้มีจุดอธิบายในลักษณะความแตกต่างได้มากมายหลายจุด ได้แก่ ลักษณะพิเศษ ลักษณะการปฏิบัติงาน ความสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมได้ รูปแบบและการออกแบบ

2. การให้บริการที่แตกต่าง (Services Differentiation) นอกเหนือจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนได้แตกต่างไปจากคู่แข่งแล้ว บริษัทยังสามารถทำให้บริการของบริษัทที่จะจัดให้แก่ลูกค้าแตกต่างไปจากผู้อื่นด้วย การใช้กลยุทธ์บริการที่แตกต่างอาจเหมาะหรือเข้ากันได้กับกรณีที่บริษัทไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ ต่อไปนี้เป็นบริการในเรื่องต่างๆ ที่บริษัทสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำปรึกษา บริการซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) บริษัทจะมีโอกาสได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าบริษัทมีตัวบุคคลที่ดีกว่าหรือได้รับการฝึกอบรมที่ดีกว่าอยู่ในบริษัท สายการบิน บินสิงคโปร์แอร์ไลน์ มีชื่อตรงที่บริษัทมีพนักงานสวยๆ หรือกิริยาท่าทางดีไว้ต้อนรับผู้โดยสารในเครื่อง บริษัทไอบีเอ็ม มีพนักงานระดับมืออาชีพอยู่มากมาย บริษัทและห้างร้านต่างๆ ที่ประสงค์จะสร้างให้เกิดความประทับใจให้แก่ลูกค้าจะต้องหาทางจ้างคนที่มีลักษณะยิ้มแย้มและโอภาปราศรัยไว้เชื้อเชิญลูกค้า ให้คำแนะนำจัดการเรื่องของคน ของแลกเปลี่ยน และมอบของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แก่เด็กๆ บุคคลที่ได้รับการอบรมมาดีแล้ว จะมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ ความรู้ความสามารถดี

สุภาพนุ่มนวล ซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานถูกต้อง ไม่พลั้งเผลอ กระฉับกระเฉง และตื่นตัวกับลูกค้า และ
สันตติการเจรจาติดต่อ

4. สร้างความแตกต่างในภาพพจน์ (Image Differentiation) ภาพพจน์ คือ ภาพใน
ความคิดของบุคคลใดต่อสิ่งใด ถ้าเป็นภาพพจน์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมหมายถึงภาพใน
จินตนาการของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ธุรกิจสามารถสร้างภาพในความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนได้มากมาย
หลายลักษณะ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ว่าบริษัทจะวางกลยุทธ์อย่างไร การสร้างภาพให้ปรากฏอยู่ใน
ความคิดของลูกค้า เป็นเรื่องที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความมานะพยายามสูง และเมื่อสร้าง
ขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว ต้องใช้เวลาแนะนำตัวให้เป็นที่รู้จักอยู่นาน ครึ่งแล้วครึ่งเล่า และผ่านสื่อหลาย
รูปแบบกว่าจะเข้าไปติดตรึงอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นอีกแนวคิด
ที่มีความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
สินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
องค์ประกอบของสินค้ามิได้มีแต่เฉพาะ คุณสมบัติทางด้านกายภาพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยัง
ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้าน สังคมจิตวิทยาอารมณ์ความรู้สึกความคิด และทัศนคติที่
ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้น (Kotler, 2010: 36-37) นอกจากนี้ David and Amanda, (2005: 662) ได้
กล่าวว่าเป็นเรื่องของ การสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเมื่อรวม
องค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญใน
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา
สินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติ สถานการณ์ในการใช้หรือ
ประสบการณ์และผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับ
ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้นที่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตรา
สินค้าและการพัฒนาตัว (Timothy, 1996: 4-18) ส่วน Hawkins, (2010: 342-344) กล่าวถึง
ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ
ภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือ
ประสบการณ์ ผู้ใช้และผู้ผลิต ได้ซึ่งจากที่กล่าวมาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสร้างความเชื่อมโยง
ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทาง
การตลาดเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ
(Keller, 2008: 65)

1. ข้อมูลของผู้ใช้ (User Profile) กล่าวคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือบริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติในการดำรงชีวิต อาชีพ และโอกาสทางสังคม (Keller, 2008: 66; F. Muge Arslan and Oylum Korkut Altuna, 2010: 170-180)

2. การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ (Purchase and Usage Situations) กล่าวคือโอกาสในการซื้อและปริมาณการใช้หรือการซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความแตกต่างของในการใช้งาน (Keller, 2008: 66,566-569)

3. คุณค่า (Value) กล่าวคือ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ความสะดวก บุคลิกภาพตราสินค้า และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสร้างคุณค่า (Keller, 2008: 326) นอกจากนี้ F. Muge Arslan and Oylum Korkut Altuna, (2010: 170-180) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าจะส่งผลต่อการยกระดับตราสินค้าหรือสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือประสบการณ์ที่การใช้สินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาที่สินค้าหรือบริการสัญญาว่าจะได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Keller, 2008: 8,188)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปไทยจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ และทำการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้นที่สะท้อนถึงสถานะ (Status) และความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Esteem) ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1996: 71; George and Charles, 2000: 350-370) นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับอาจเป็นบรรจภัณฑ์ การติดฉลากของชื่อตราสินค้า โลโก้ สีที่ใช้ การส่งเสริมการตลาด ราคา และผู้ใช้ (F. Muge Arslan and Oylum Korkut Altuna, 2010: 170-180) และในการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปนั้นตามแนวคิดของ W.Chan and Renee, (2005: 186) นั้นเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าเวชสำอางนั้นจะให้ผลลัพธ์ตามที่ได้แสดงไว้ในตราสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมายของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากเสียก่อน ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ หลัก ๆ คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการอธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งประเภทและมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปในการรับรู้ของ

ผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าต่าง ๆ โดยตราสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการภาพสะท้อนของตราสินค้านั้น ๆ ภายในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Duncan, 2005: 82; Keller, 2008: 56-59) ซึ่งสอดคล้องกับงาน Keller, (1993: 1-22) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นลักษณะของตราครอบครัวยังเนื่องจากความนิยมชมชอบตราสินค้า ความแข็งแรงของตราสินค้า ความสอดคล้อง ความเป็นเอกลักษณ์และคู่มืออำนาจหรืออิทธิพลที่เชื่อมโยงกับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับMelissa, (2005: 161-165) ได้กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ให้เป็นจุดขาย

1. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength of Brand Associations) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจนึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็นึกถึงเหมือนกันจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น (Keller, 1993: 1-22) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์(Symbolic) ของตราสินค้านั้น (George and Charles, 2000: 350-370; David and Amanda, 2005: 428) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller, (2008: 56-58) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้าและประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นึกถึงร่วมกันและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบภายใน (Intrinsic) ของตัวสินค้าและองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังสามารถแยกย่อยออกได้เป็นองค์ประกอบต่างๆ อีก 3 องค์ประกอบ คือ (Biel, 1992:6-12)

1. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) คือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก

(Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of User) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ ตราสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศอายุสถานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อและประสบการณ์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของตัวสินค้านั้น โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ (วรุฒ ศรีสสมัย, 2545: 54-55)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและโอท็อปจำเป็นต้องใช้ คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Retail or Store Image) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ผู้ซื้อสินค้ามีต่อคุณสมบัติทางด้านหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) ของร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ การตกแต่งภายในสีและสัญลักษณ์พนักงานขาย และโฆษณาของทางร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) ก็ได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ง่ายเมื่อเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าว เมื่อสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ จะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่ธุรกิจมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การใช้สัญลักษณ์จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะจับต้องได้มากขึ้น นอกจากนั้น การแสดงด้วยภาพยังช่วยลดการโต้แย้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ดีกว่าการใช้คำพูดในโฆษณา (Biel, 1992: 6-12)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อป คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อป จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากลึกอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546: 76-77) ถึงชื่อเสียงเกียรติคุณความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในช่วงระยะเวลาอันสั้นซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นทำได้ แต่ต้องอาศัยเวลาเช่นเดียวกับขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable of Brand Associations) ภาพลักษณ์ที่ดีของ

องค์การหรือสถาบันผู้ผลิตและหรือผู้จำหน่ายนั้นย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือธุรกิจนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นได้ (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2546: 83-84) ซึ่งวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมี 3 วิธีดังนี้

2.1 ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ องค์การหรือธุรกิจต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น องค์การหรือธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดจุดยืน (standpoint) ในการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ เพื่อกำหนดทิศทางของหน่วยงานหรือธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค

2.3 คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบมีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายโดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึกและประสาทสัมผัสในด้าน การรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในธุรกิจและองค์การต่างๆ ทั้งในด้านการบริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของเวชสำอางไทย จึงจำเป็นต้องสื่อความหมายที่จะแสดงถึงคุณภาพของสินค้าของออกไปในแนวทางเดียวกันในทุกๆ สื่อที่ใช้ และทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความไปในแนวเดียวกันจากทุกทิศทาง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้สามารถจัดทำได้จากสิ่งดังต่อไปนี้ (ชวลิต ทองรัมย์, 2554)

1) ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) คือ การสร้างภาพในมุมมองที่ต้องการให้บุคคลภายนอกมองมาที่ธุรกิจว่าเป็นแบบใด เช่น เป็นองค์การเพื่อพัฒนาชุมชนช่วยเหลือสังคม เป็นองค์การเพื่อรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมหรือ เป็นองค์การของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งการจัดวางการสร้างภาพในแง่ธุรกิจนั้นจะต้องมาจากการคิดและระดมสมองรวมถึงการเห็นพ้องตรงกันจากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้วย ว่าชอบแบบใด หรือ แบบใดเหมาะสมกับสินค้าของเราแต่บางทีก็อาจจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งกันก็ได้แต่ทั้งนี้ก็ต้องได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายในองค์การก่อนเพื่อเป็นการสร้างภาพร่วมกันได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ทั้งนี้ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นไม่มีขีดจำกัดใด ๆ เพราะขึ้นอยู่กับกรอยากให้เป็นหรือการอยากให้เป็น

เห็นของผู้ประกอบการมากกว่าซึ่งบางทีภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ก็มีส่วนช่วยเหลือในการขายของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดีภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive Image) ผู้บริหารขององค์กรก็เป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพราะว่าบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้ถึงตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริหารในองค์กรนั่นเอง เช่น ถ้าผู้บริหารเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรงชอบสีสันของการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้ทั้งองค์กรรวมถึงพนักงานและสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะมีสีสันและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคต่าง ๆ ได้เสมอ ๆ หรือถ้าผู้บริหารเป็นคนที่สุขุมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงแต่ชอบความมั่นคงพนักงานสินค้าและบริการก็ต้องมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมมีลักษณะละเอียดและเปลี่ยนแปลงน้อยครั้งดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงจึงมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้จากธุรกิจหลาย ๆ นิยมให้ผู้บริหารโดยเฉพาะระดับสูงออกมาประจักษ์ตัวและให้สาธารณชนเห็นอยู่บ่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำโฆษณาโดยตรงหรือการให้สัมภาษณ์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

2) ภาพลักษณ์ของพนักงานและตัวแทน (Staff and Agent Image) พนักงานและตัวแทนที่ทำหน้าที่ฝ่ายขายก็เป็นหัวใจหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของทางธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะถ้าพนักงานและตัวแทนมีความรักในองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วสามารถถ่ายทอดออกไปให้แก่บุคคลภายนอกองค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือสินค้าและบริการก็ยิ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ตัวบริษัท ตัวสินค้าและเกิดการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพไม่ว่าด้านการผลิตการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย อีกทั้งการปรับภาพลักษณ์ของพนักงานและตัวแทนของทางบริษัทอาจจะทำได้โดยให้พนักงานทั้งหมดแต่งตัวเหมาะสมกับธุรกิจทั้งหมด เพื่อให้ดูมีความระเบียบเรียบร้อยหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้วซึ่งดูน่าเชื่อถือและที่สำคัญพนักงานต้องผ่านการอบรมด้านความรู้ของที่จะออกไปนำเสนอทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจและอยากใช้บริการได้เป็นต้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้พนักงานและตัวแทนจึงเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่ดี

3) ภาพลักษณ์ของกลุ่มค้าพันธมิตรและสถานที่จัดจำหน่าย (Partner and Distribution Image) การทำธุรกิจนั้นเป็นธรรมชาติย่อมต้องมีการสร้างพันธมิตรทางการค้าด้วย เช่น การจัดส่งการรับประกัน การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบในการผลิตดังนั้นถ้าองค์กรนั้น ๆ เลือกกลุ่มค้าพันธมิตรที่ดี มีความน่าเชื่อถือก็ย่อมทำให้ธุรกิจของของเราดูน่าเชื่อถือและสามารถสร้างเครือข่ายได้ง่ายขึ้น

4) ภาพลักษณ์ของลูกค้า (Customer Image) ลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการ

สร้างภาพลักษณ์ได้ กล่าวคือถ้ามีการกำหนดกลุ่มลูกค้าออกตามเป้าหมายของสินค้าของบริการแล้ว ก็จะง่ายต่อการการขายและจัดจำหน่ายอีกทั้งการกำหนดฐานะของลูกค้าด้วยก็จะยิ่งง่ายต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน เช่นแบ่งตามเพศ แบ่งตามเพศ แบ่งตามอายุ แบ่งตามความชอบ แบ่งตามรายได้ แบ่งตามสถานที่เหล่านี้เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าของทางบริษัทผลิตมาเพื่อผู้หญิง อายุระหว่าง 40 -50 รายได้สูงก็อาจจะเป็นสินค้าสมุนไพรประเภทถอนพิษป้องกันอาการแก้อ่อนวัย ราคาค่อนข้างสูงและให้บริการเฉพาะที่ แต่ถ้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงที่อยู่ในวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ก็จะเป็นสินค้าสมุนไพรที่ให้ความสดใสแก่ผิว เพิ่มความขาวเนียนออกชมพูและราคาไม่แพงนัก ซึ่งกลุ่มลูกค้าทั้งสองไม่สามารถนำมารวมกันได้เพราะว่าโดยทั่วไปลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อของข้ามรุ่นอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าสินค้าเราจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหนก็ต้องแสดงภาพของกลุ่มนั้น ๆ ออกมาให้เด่นชัด โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่แบ่งตามรายได้ด้วยแล้วยังต้องให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์เป็นสำคัญแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละองค์กรด้วย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในหลายองค์กรนิยมการเข้าไปสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้วไปทำการประชาสัมพันธ์หรือการทำโฆษณาโดยตรงเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้อื่นที่กำลังตัดสินใจ หรือหันมาสนใจในสินค้าและบริการจากเราได้ ซึ่งจะใช้หลักการเห็นของจริงแล้วอยากมีอยากได้ ตัวอย่างเช่น เสริมสวยประเภทลดความอ้วน ก็ไปหาผู้ที่มีหน้าตาสวย ๆ ที่เป็นลูกค้าแล้วให้ลองใช้แล้วมีผลให้หุ่นดีขึ้น โดยเฉพาะถ้าลูกค้าคนนั้นเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนด้วยแล้วยิ่งสร้างจุดสนใจและเป็นตัวอย่างที่ดีได้ง่ายขึ้น

5) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product and Service Image) เป็นการจัดวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือจะให้มองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด เช่นถ้าเป็นเสื้อผ้า จะอยู่ในระดับบนสุด หรือในระดับคนที่ฐานะมีเงินมากอยู่ในสังคมระดับผู้บริหาร เสื้อผ้าก็ต้องออกแบบให้สวยงาม ใช้วัสดุที่ดีมากเพื่อจะได้ทำเป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดโดยไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะเป็นเท่าไรหรือถ้าอยู่ในระดับกลาง ๆ ในชนชั้นคนทำงานทั่วไป มีฐานะการเงินอยู่ในระดับปานกลางก็ใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพราคาไม่สูงนัก แต่ถ้าเสื้อผ้าอยู่ระดับล่างอยู่ในกลุ่มคนที่ฐานะทางการเงินน้อย เสื้อผ้าก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาถูกเพื่อจะได้เสื้อผ้าที่ผลิตออกมามีราคาที่ไม่แพงและผู้ที่มียาได้น้อยสามารถซื้อได้แต่ทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

6) ภาพลักษณ์ทางด้านราคา (Price Image) โดยปกติราคาจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยปริยายอยู่แล้ว เช่นถ้าสินค้ามีราคาแพงก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและในทางกลับกันสินค้านั้นราคาถูกก็ย่อมต้องได้กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางถึงล่างด้วยปัจจุบันการผลิต

นั้นอาจจะมีการลดต้นทุนจนทำให้สินค้ามีราคาถูกลงได้เช่นกันแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นกับองค์การด้วยว่า ต้องการให้สินค้าขององค์การเราไปอยู่ในกลุ่มใดซึ่งจะต้องให้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวตัดสิน โดยเฉพาะสินค้าบริการนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และความชอบเป็นหลักถ้ามีการบริการที่ดีเอาใจลูกค้ามากพิเศษ หรือเตรียมเพื่อลูกค้าเฉพาะรายก็สามารถตั้งราคาได้สูง อันเป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าหรือบริการได้ด้วย

7) ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Image) ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการซื้อของลูกค้าที่ได้ผลดีมากจนทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าใด ๆ ถ้าได้ของแถมแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่มีก็อาจจะชะลอการซื้อได้ ดังนั้นในหลาย ๆ ธุรกิจจึงนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการขายด้วยซึ่งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้น ก็อาจจะทำได้โดยมีของแถม แจก หรือแถมหรือแม้แต่กระทั่งการให้ส่วนลดต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมการขายต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่วงจังหวะระยะเวลาและการแข่งขันด้วย และของที่นำมา แลก แจก หรือแถมนั้น ถ้าหาแต่ของไม่ดีดูไม่มีราคาหรือราคาถูก ก็จะมีโอกาสทำให้ตัวสินค้าของบริษัทถูกมองไปในทำนองนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นต้องมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ข้างต้น ดังนี้

การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา การกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโซนหรือกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบและสอดคล้องกับสภาพของพื้นที่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาควรมีการขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ฯลฯ ในการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความยุติธรรมสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายควรขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย สมาคม / ชมรม กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน (สนใจ รชตวัฒนกุล, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเป็นอันดับต้น ๆ ให้กับประเทศ

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงได้สนองนโยบายของรัฐบาล โดยกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพ

ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าที่ระลึก และราคาที่เป็นมาตรฐานมาเป็นลำดับแรก และเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีก (ดุลพาห เจริญจิตต์, 2547; ธนชัย พลอยสุกผล, 2547) ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น คือ มีปัญหาในเรื่องราคาของสินค้าที่ระลึกที่มีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีการควบคุมราคาสินค้าโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกยิ่งขึ้น (อรณี บุญมินิมิต, 2540) นอกจากนี้ กุลวรา สุวรรณพิมลและคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง พบว่า ในด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 96.9 ต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สำหรับกิจกรรมที่ต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวสูงสุดได้แก่ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความประทับใจในบรรยากาศและทัศนียภาพ สำหรับความสะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ในด้านจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวปรากฏว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลามาท่องเที่ยวประมาณ 5 – 6 วัน ทั้งที่ความต้องการและความคิดเห็นว่าควรใช้เวลาประมาณ 7 – 8 วัน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง ในด้านโรงแรมที่พักและบริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวต้องการพักตามบังกาโล/รีสอร์ทมากกว่าสุดร้อยละ 60

การที่ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ยังจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการดำเนินธุรกิจมาช่วยเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ เป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งผลการศึกษาของ วารี เจริญสกุลไชย (2536 อ้างถึงใน รุ่งรัชชา เกณฑ์วิถิ, 2548, หน้า 133) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจการ เมื่อผนวกเข้ากับการศึกษาและระยะการดำเนินกิจการที่เหมาะสม ย่อมส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ ประวิติเมือง (2544 , น. 71 – 79) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 40 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษานาน และเมื่อเรียนจบแล้วก็ได้มีการทำงานหาประสบการณ์จากที่อื่นก่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ennew et al. (1994) พบว่า อายุมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ช่วงอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงอิสระในการทำงานและทำงานตามความสามารถที่มีต่อเมื่ออายุมากขึ้นก็จะมี

ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการพัฒนาความสามารถมากขึ้น จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาในอดีต

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา โดยปราณี รามสูต (2528, หน้า 79-82) กล่าวว่า iva บุคคลที่มีวุฒิภาวะและมีความพร้อมจะเรียนรู้ได้ดีกว่ายังไม่ถึงวุฒิภาวะ โดยความสามารถในการเรียนรู้จากเด็กวัยรุ่นจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่จะคงที่จากวัยผู้ใหญ่หรือวัยชราจะลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ วงศ์แสนสุข (2551) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงเครือข่ายของธุรกิจนาฬิกาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนาฬิกา ในเขตเมืองพัทยานอกจากนี้ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ (2540) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับระดับการศึกษาของมัคคุเทศน์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ซึ่ง Good (1973, p. 325 อ้างถึงใน วรัญญา สิทธิโชค, 2544) ให้นิยามเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า เป็นความสามารถในด้านสติปัญญาและทักษะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตรงกับแนวคิดของ ประภาพันท์ สุวรรณ (2536, หน้า 40) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการจดจำและระลึกได้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มา ส่วนจำนง พรายแย้มแะ (2531, หน้า 44) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย และชวาล แพกุล (2526, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ บรรดาข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่มนุษย์ได้สะสม และถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต สามารถรับรู้ถึงสิ่งเหล่านั้นได้

ปัจจัยด้านขนาดกิจการ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน และยอดขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะ ขนาด และศักยภาพของธุรกิจได้ ซึ่ง เจริญชัย นิมนิยม (2547) ยังศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาในการดำเนินกิจการอยู่มาก อาจเกิดจากนโยบายของรัฐที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้ทั้งหมด และภาคเอกชนที่ยังขาดความรู้ความสามารถที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนขาดเทคโนโลยีในการผลิตหรือบริการ

ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าที่ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเปลี่ยนรับข่าวสารหลายทาง จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องจับมือกันเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของสุภาชาติ สุพานิช (2544) เรื่อง การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยว จาก

กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านการรวมกลุ่ม ซึ่ง เอกกมล อ่อนศรี (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์กรชุมชน พบว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีความร่วมมือแบบเครือข่ายประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีแบบแผนของความร่วมมือแบบเครือข่ายเริ่มจากกลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันและจะพัฒนาไปเป็นความร่วมมือแบบเครือข่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของณพงษ์ ส่วงนภาพร (2548) ที่ศึกษาตัวอย่างเครือข่ายวิสาหกิจ Hotel De Charm ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกภายในกลุ่มเครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดเทคนิคและความรู้ในต่าง ๆ ร่วมกัน

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความรู้ความเข้าใจด้านเครือข่ายวิสาหกิจ แต่องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จได้นั้นคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังเช่นงานวิจัยของพิชญภรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และปริญนท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) พบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการกลุ่มอื่นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rissal (1992, p. 1516) พบว่า ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจกรรมที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานาน จะมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่เป็นอย่างดี ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ากิจกรรมที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อย (ปริญนท์ กังวานปิยศักดิ์, 2550) พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546, หน้า 140) พบว่า กิจกรรมที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการเป็นเวลานานยังมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอาทิตย์ วุฒิศะโร (2543) ได้ศึกษา พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานนานสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันได้ดี

ส่วนขนาดกิจการและยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยของ ยุพิน หมีใจเจริญ (2550) เกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจขนาดแผนไทยจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กของธุรกิจขนาดแผนไทยยังขาดพร้อมทางด้านแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่

สามารถขยายและพัฒนาธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยทางเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจว่า การพัฒนาจะเกิดขึ้นและสำเร็จได้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งภาคธุรกิจและหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระตุ่นจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเติบโตอย่างยั่งยืน และปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เครือข่ายวิสาหกิจมีการพัฒนามาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. การไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกกับธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกในบางพื้นที่มีการรวมกลุ่มร่วมมือกันเป็นเครือข่ายเพื่อร่วมกันแก้ปัญหา พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกัน ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก อันหมายถึงระดับความสามารถและระดับศักยภาพของกิจการที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีศักยภาพต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาประสานกับสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน สมาคม / ชมรม และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ กระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยหน่วยงานภาครัฐควรคำนึงถึงช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม เพื่อดำเนินการให้เกิดประสิทธิผลต่อการรวมกลุ่มสูงสุด เช่น หน่วยงานรัฐควรมีนโยบายที่จะส่งเสริมด้านการพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่ม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ หรือช่วง Low – Season เป็นต้น

อนึ่ง การบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่และสิ่งนี้เกิดขึ้นเฉพาะในกรณีของตราที่รู้จักกันดี อันจะส่งผลต่อการปรับปรุงและการใช้งานในอนาคตของตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการที่ส่งออกไปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานที่และหรือกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากในแต่ละสถานที่หรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการรับรู้ของข่าวด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Dongjin, et al., 2010: 39; Luca and Sara, 2011: 138-159) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิณณดา ศรีเนตร, (2549: 233-236) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่และ โค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

กิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญบริษัทจึงจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความภักดีซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Yu-Te, et al.,2012: 24-32)

ส่วนงานวิจัยของ Jeffrey, et al., (2010: 309 – 323); Shaharudin, et al., (2010: 165-175) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพจากผลการวิจัย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของตราสินค้า ผลที่ได้รับการยืนยันจากการประเมินโดยเบื้องต้น ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยนอกจากนี้ ยังค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้ามีช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำในซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ

การรับรู้ดังกล่าวอาจเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร สุคุ้มกีรานนท์, (2550: 174-175) การสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เข้าใจง่าย และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย นอกจากนี้ การใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, (2009: 96-101) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัย

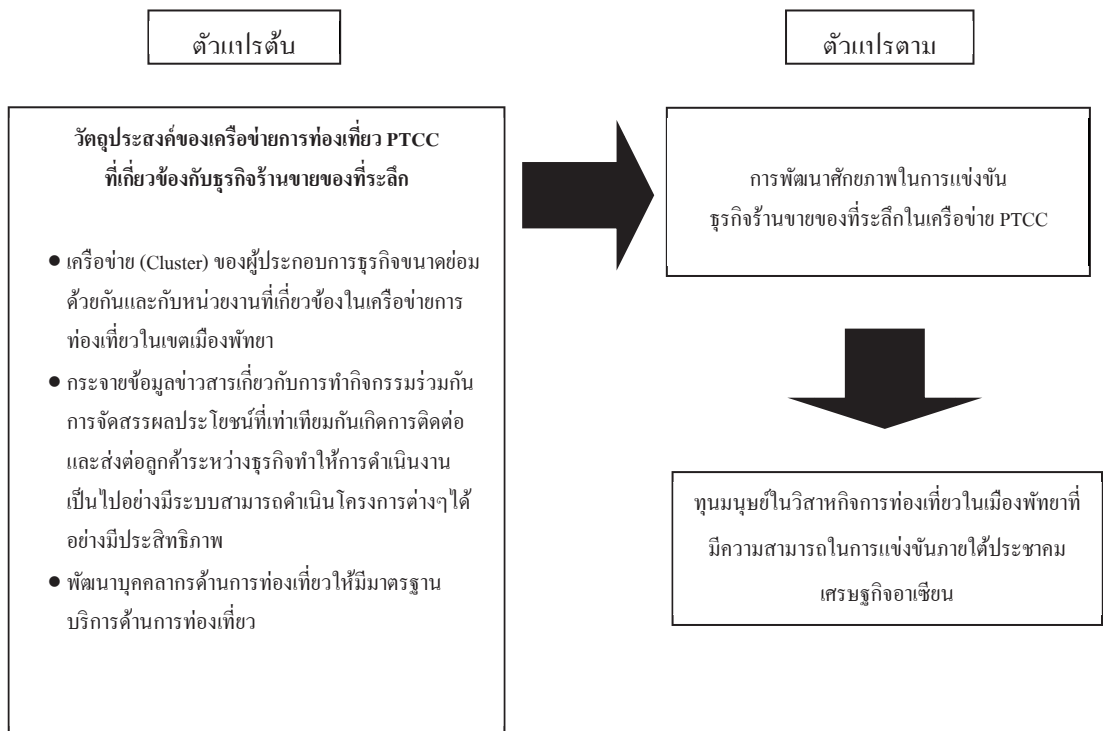
แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าให้ไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตราสินค้า

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติ ความคิด และอารมณ์เป็นสื่อกลางและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (Aghhekyan, 2009: 101-103 และ Xian, et al., 2011: 1875-1879) อนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ของโอท็อปที่มีความน่าสนใจอีกประการหนึ่งนั้นคือ ประสิทธิภาพของลูกค้า การเจริญเติบโตของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของลูกค้าและความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลกระทบเชิงบวกกับการแสดงออกของความจงรักภักดีของลูกค้าและพันธสัญญาที่จะให้บริการในตลาด (Ike-Elechi and Zhenzhen, 2009: 132 – 144) ซึ่งสอดคล้องกับ Archana and Audhesh, (2006: 67 – 84); Rui and Sharifah, (2008: 175-187) และ Jose, et al., (2006: 174 - 197) ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นตราท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อวิธีการขาย

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างการรับรู้ในคุณภาพและทัศนคติที่ดีให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ รวมถึงการขายตราสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าหลักจะสูงขึ้น ดังนั้นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขายตราสินค้าในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการฟื้นตัวของการรับรู้และความพึงพอใจ (Vikas, 2011: 74-85; Ataman and Ülengin, 2003: 237-250; Arslan and Oylum, 2010: 170-180; Eva and José, 2003: 432-448) และยังสนับสนุนการสร้างบรรยากาศ การจัดแสดงว่าประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมจะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกันในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกันไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับพระครูวิสิฐพัฒนารักษ์ บั้วศรี, (2550: 114) และรัชนี อัดแสง, (2548: 96-99) สมุนไพรที่ได้มีการจัดจำหน่ายในการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งจังหวัด (OTOP) และฝากจำหน่ายกับร้านค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือส่วนราชการต่าง ๆ ในแต่ละปีจะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2548 แชมพูว่านหางจระเข้

มียอดจำหน่าย 1,000 ขวด ชาวเกาหลีใต้มียอดจำหน่าย 1,600 ห่อ และจีนมียอดจำหน่าย 1,400 ถุง ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ใช้และรู้จักมากขึ้นอย่างไรก็ตามยังพบว่าระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกันมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับอาวูธ โซฟิลา, (2551: 149-150) พบว่า รูปแบบของโฆษณา ด้านรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบการรับรองโดยบุคคลหรือฟรีเซ็นเตอร์ และรูปแบบการใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น Yamen, (2008: 139 - 155) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงผลกระทบของแหล่งกำเนิดของสินค้ามีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จากการวิจัยของ Insa-Mascha and Ian, (2010: 202 - 218) กลับพบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย และส่วนงานวิจัยของ Guohua, (2011: 169 – 177) ในการตัดสินใจซื้อของชาวจีนสัญชาติอเมริกันมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเจ้าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่มีผลน้อยกว่า ราคา ชื่อตราสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงความปลอดภัยที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญที่รองลงมา และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์, 2549: 87-89; มาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2552: 178-181) ซึ่งบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า (Park, 2009: 101)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว
PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการศึกษา
เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็น
ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

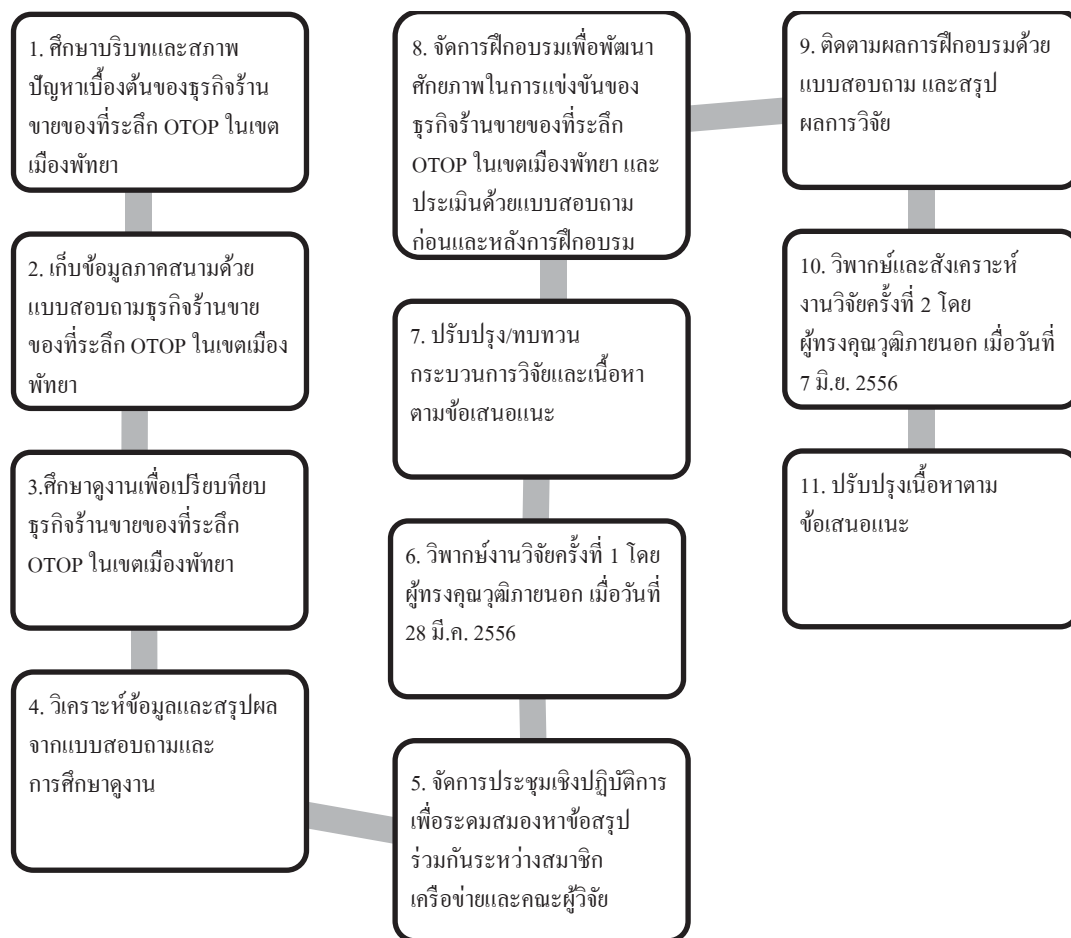
1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนา
ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. กรอบการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

การศึกษการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี มีกรอบการวิจัย ดังแสดงขั้นตอน ต่อไปนี้



2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นสมาชิกและที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 16 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ซึ่งปรับปรุงจากแบบสอบถามของ รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2547) เรื่อง แนวทางการพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) ประเภทร้านอาหาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้าง แบ่งคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นการติดตามผลหลังการฝึกอบรมโดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านขายของที่ระลึกที่ผ่านการฝึกอบรม แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตามตัวแบบ Diamond Model ของ Michael E. Porter (1998) ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 21 ข้อ คือ

1. ด้านการแข่งขัน
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์
3. ปัจจัยด้านการผลิต
4. ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน
5. ด้านภาครัฐ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในการอภิปรายผลต่อไป

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้าง แบ่งคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจของผู้เข้ารับการอบรม จำนวน 15 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 3 คำตอบ ดังนี้

คำตอบที่ 1 คือ ใช่ เป็นการตลาดเชิงรุก

คำตอบที่ 2 คือ ไม่ใช่ การตลาดเชิงรุก

คำตอบที่ 3 คือ ไม่แน่ใจ เป็นการตลาดเชิงรุก

แบบสอบถามชุดที่ 3 แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้าง แบ่งคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นการ

ติดตามผลหลังการฝึกอบรมโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านขายของที่ระลึกที่ผ่านการฝึกอบรม แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก 5 ด้าน จำนวน 55 ข้อ คือ

1. ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ
2. ด้านการบริหารจัดการ
3. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ด้านเทคนิคการขาย
5. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจและความคิดเห็นการวิธีการทำการตลาดเชิงรุกของธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในการอภิปรายผลต่อไป

ซึ่งคำถามในแบบสอบถามชุดที่ 1 และแบบสอบถามชุดที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย/มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย/น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535, หน้า 23-24)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์OTOPได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเห็นด้วยว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์OTOPได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์OTOPได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์OTOPได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์OTOPได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาเอกสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจ PTCC แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกและกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับพหุวิทยาการ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน กรอบแนวคิดที่จะศึกษาพร้อมทั้งกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการศึกษา

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เมื่อพัฒนาต้นแบบเครื่องมือชุดแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อมูลเพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

+1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
0	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
-1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยที่ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 แล้ว โดยถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2552: 202-207)

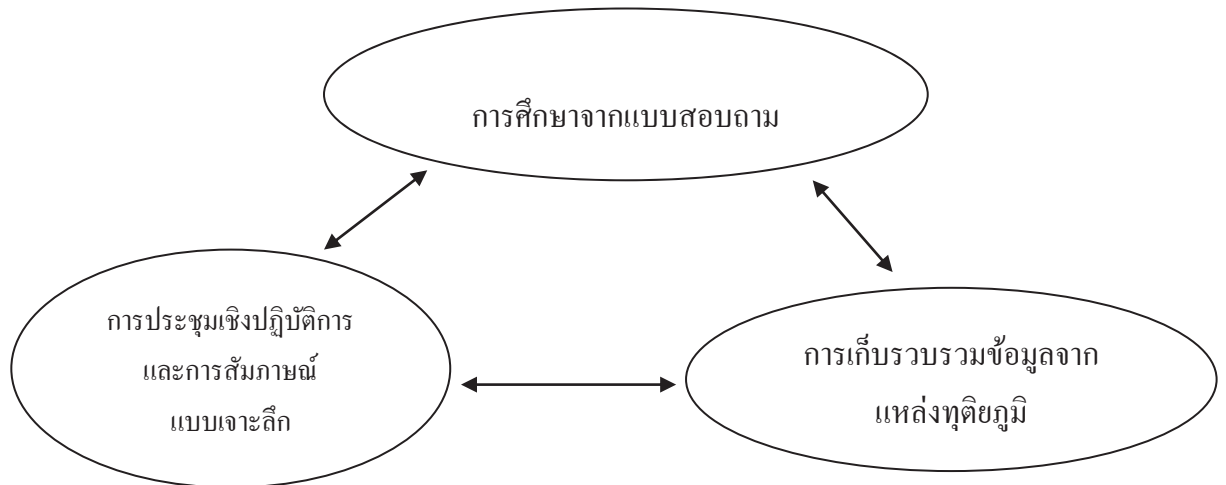
3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Aaker, 2007: 308-310; David, 2009: 363) ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 นำแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ก่อนนำไปใช้จริงโดยทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยซึ่งกลุ่มทดลองมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 ราย

3.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน

บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990: 204) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับของแบบสอบถามชุดที่ 1 มีค่าเท่ากับ 0.861 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับของแบบสอบถามชุดที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.853

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล



ภาพที่ 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็น 3 วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยในกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ณ สถานประกอบการ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง อาศัยการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทิ้งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตอบ หลังจากนั้นจะโทรถามผู้ประกอบการหรือผู้ที่รับผิดชอบ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะผู้วิจัยกำหนดให้มีการดำเนินการศึกษาตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรม การนำแผนไปปฏิบัติเป็นเวลา 7 เดือนและสร้างองค์ความรู้ รวมถึงมีกระบวนการติดตามผล เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานดังกล่าว คณะผู้วิจัยที่ปรึกษาได้เสนอแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด และงานที่ต้องดำเนินการ รวมถึงการใช้

แบบสอบถามเพื่อติดตามผลภายหลังการฝึกอบรม จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้ข้อมูลหลาย ๆ ด้าน ในการหาคำตอบร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง สร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ชี้แจงผลประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยนี้ และอธิบายถึงการเสนอผลการวิจัยว่าเป็นการเสนอข้อมูลเฉพาะภาพรวมเท่านั้น โดยมีการอัดเสียงตอนสัมภาษณ์ (กรณีผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอม) พร้อมทั้งจดข้อมูลในแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานมากที่สุด แห่งละ 1 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ดังต่อไปนี้

3.1 หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจ และสถิติ รวมถึงวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ

3.2 วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม การตลาด และการวิจัยจากสถาบันต่างๆ

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น <http://cm.nesdb.go.th/default.asp> และ <http://www.gochonburi.com> เป็นต้น

3.4 ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพความสามารถในประเทศไทยและนโยบายการดำเนินงานของเมืองพัทยา

ตารางที่ 3.2 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

โครงการ	การดำเนินงาน	ประชากร	ตัวอย่าง	ขนาดตัวอย่าง	การเลือกตัวอย่าง	การเก็บรวบรวมข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
โครงการ 3	วิจัยเชิงปฏิบัติการ	1. วิทยาลัยเครือข่าย PTCC กลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นผู้เป็นเจ้าของสมาชิก 2. วิทยาลัยเครือข่าย PTCC กลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นผู้เป็นเจ้าของสมาชิก	1. ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นผู้เป็นเจ้าของสมาชิก 2. ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นผู้เป็นเจ้าของสมาชิก	16	แบบเฉพาะเจาะจง	1. การประชุมกลุ่มย่อย 2. การศึกษาข้อมูล 3. การประเมินผลก่อนหลัง 4. การติดตามผลการประยุกต์ใช้ 5. การตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง	1. แบบสรุปประเด็นการประชุมกลุ่มย่อย 2. แบบสรุปการศึกษาข้อมูล 3. แบบสอบถามการประเมินผลก่อนหลัง 4. แบบสอบถามเพื่อติดตามผลการประยุกต์ใช้ 5. แบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประกอบด้วย โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

1. การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและผู้บริโภคที่ซื้อของที่ระลึกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ความถี่ (Frequency)

2. การสำรวจปัจจัยของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่มีต่อความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดเชิงรุกและการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อของที่ระลึกที่มีต่อการทำการตลาดเชิงรุกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 129)

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 130)

6. การแปลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้มาสรุป วิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอเป็นการบรรยาย และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้างต้น ซึ่งเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

7. การนำเสนอผล

การวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย กราฟและแผนภูมิต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

โครงการวิจัย การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ผลการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอ แนวทาง การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอ ดังนี้

n แทนขนาดตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบและทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยเปรียบเทียบจากการเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตามทฤษฎีและแนวคิดของ Diamond Model ได้ผลการศึกษา (ที่มา: Diamond Model ของ Michael E. Porter) ซึ่งจะสะท้อนพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจ ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP (n = 40)

ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	SD	ระดับความสามารถ
ปัญหาด้านการแข่งขัน			
ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเครือข่ายภายในธุรกิจเดียวกันทำให้ขาดอำนาจต่อรอง	3.56	0.656	มาก
ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับความร่วมมือและประสานงานเพื่อลดภาวะการแข่งขัน	3.61	0.675	มาก
ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.52	0.810	มาก
ความหลากหลายของฝากและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในเมืองพัทยา	3.54	0.700	มาก
ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	3.80	0.813	มาก
ผู้ประกอบการขาดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการแข่งขันและพัฒนา	3.60	0.496	มาก
ปัญหาด้านแข่งขันโดยรวม	3.61	0.692	มาก

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสามารถ
ปัญหาปัจจัยด้านอุปสงค์			
กำลังซื้อและความต้องการของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมี จำนวนมาก	3.45	0.597	มาก
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าของฝากและของที่ระลึก	3.60	0.709	มาก
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของของฝากและของที่ระลึกที่สื่อ ถึงความเป็นเมืองพัทยา	3.55	0.639	มาก
สินค้าของฝากและของที่ระลึกที่วางขายในเมืองพัทยาสามารถหาซื้อที่ไหน ก็ได้	3.80	0.791	มาก
ปัญหาปัจจัยด้านอุปสงค์โดยรวม	3.60	0.684	มาก
ปัญหาปัจจัยด้านการผลิต			
การให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	3.25	0.588	ปานกลาง
แรงงานมีทักษะและความชำนาญ	3.55	0.714	มาก
การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.35	0.662	ปานกลาง
การเข้าร่วมประกวดสินค้า OTOP 5 ดาวเพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์	3.55	0.597	มาก
การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	3.30	0.687	ปานกลาง
ปัญหาปัจจัยด้านการผลิตโดยรวม	3.40	0.536	ปานกลาง
ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน			
ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน	3.85	0.483	มาก
การขาดความร่วมมือและประสานงานระหว่างธุรกิจทำให้เกิดข้อจำกัด	3.87	0.686	มาก
ปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทาน			
ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวม	3.86	0.585	มาก

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสามารถ
ปัญหาด้านภาครัฐ			
นโยบายส่งเสริมและสร้างเครือข่ายชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการ โดย ใช้หน่วยงานพัฒนาชุมชนเป็นศูนย์กลาง	3.67	0.572	มาก
ยุทธศาสตร์ และนโยบายในการพัฒนาเมืองพัทยาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจ ชุมชนอย่างยั่งยืน	3.72	0.554	มาก
การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดหลักสูตรในการ พัฒนาผู้ประกอบการและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.57	0.749	มาก
การพัฒนาอาชีพ จัดหลักสูตรฝึกอบรม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	3.54	0.696	มาก
ปัญหาด้านภาครัฐโดยรวม	3.63	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีทัศนคติต่อปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อปัญหาด้านภาครัฐโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อปัญหาด้านแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และทัศนคติต่อปัจจัยปัญหาด้านอุปสงค์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 กล่าวคือ ผู้ประกอบการมากกว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

ส่วนปัญหาด้านปัจจัยการผลิตโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการปานกลางว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา ร่วมกับการประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เมืองพัทยามีความหลายผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP 2. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยามีการบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์กับนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP สนใจและเข้าใจรูปแบบของเครือข่ายเป็นอย่างดี 4. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ชุมชนแต่ละชุมชนและคัดเลือกตัวแทนในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ	1. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีทัศนคติที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเองมากกว่า ทำให้การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย 2. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ขาดช่องทางที่จะกระจายสินค้า และขาดการบริหารจัดการที่ดี 3. ขาดการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูล ทำให้ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาและการสร้างเครือข่ายอย่างเพียงพอ 4. ขาดการประสานงานอย่างต่อเนื่องกับหน่วยงานภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ 5. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ขาดผู้นำหรือตัวแทนที่เข้มแข็ง ทำให้การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย 6. ผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ยังคำนึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. เมืองพัทยา มีนโยบายส่งเสริมและสร้างเครือข่ายชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยใช้หน่วยงานพัฒนาชุมชนเป็นศูนย์กลาง 2. เมืองพัทยามียุทธศาสตร์ และนโยบายในการพัฒนาเมืองพัทยาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เช่น โครงการ “รวมพลังชุมชนเราสร้างพัทยาแบรนด์” ต้นแบบวิสาหกิจชุมชน 3. เมืองพัทยา จัดให้มีการทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงวิเคราะห์หาความต้องการพัฒนาอาชีพ จัดหลักสูตรฝึกอบรม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 4. นักท่องเที่ยวจำนวนมากในเมืองพัทยาให้ความสนใจที่ซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก 5. มีหน่วยงานภาคเอกชนพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ เช่น สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 6. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค และนโยบายส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น	1. นักท่องเที่ยวในพัทยาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล 2. มีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการลงทุน การผลิต การตลาด จำนวนมาก 3. หน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุนยังขาดความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจชุมชน 4. กฎระเบียบของภาครัฐที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP และกลุ่มชุมชน

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์โดยเบื้องต้น ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นที่มาของการฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งที่สมาชิกและสนใจเป็นสมาชิก PTCC ดังตารางที่ 4.XX ซึ่งผลการฝึกอบรมกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย แสดงดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายก่อนและหลังการฝึกอบรม

ความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย	ค่าเฉลี่ย ก่อนอบรม	ค่าเฉลี่ย หลังอบรม	ค่าเฉลี่ย เพิ่มขึ้นร้อยละ
1. การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน	1.20	1.60	41.60
2. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็น เสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	1.33	1.53	45.98
3. การแจกรางวัลเพื่อเป็นโอกาสนันทนาการ เช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีใน ราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.53	1.87	52.98
4. ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้านเท่านั้น เช่น ตุ๊กตาหมี แก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.73	2.53	60.31
5. การใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าในร้าน ทำให้ท่าน ประหยัดเวลาในการชำระเงิน	1.93	2.40	66.84
6. เงื่อนไขในการใช้แก้วส่วนตัวมาซื้อกาแฟที่ร้าน ทำให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่ายจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง	2.00	2.93	69.60
7. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1.20	1.67	41.67
8. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1.33	1.40	48.00
9. การให้บริการ Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1.80	2.40	62.40
10. ท่านมากกับการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้าน เช่น เปิดตัว หนังสือใหม่ เป็นต้น	1.87	2.67	64.89
11. บอร์ดประกาศมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรม พิเศษอย่างสม่ำเสมอ	1.40	2.60	49.27
12. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชนิดและรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน	1.33	2.60	47.04
13. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการคงไว้ซึ่งต้นทุน ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	1.67	2.40	57.96
14. เราสามารถผลิตสามารถเข้าถึงแรงงานราคาถูก วัตถุดิบและ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้โดย ผลิตเป็นจำนวนมากให้ กลุ่มทุน กระจายสินค้า, เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	1.87	2.00	64.22
15. ความแตกต่างปัญหาด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ใช้ ภาพลักษณ์ในการสร้างความรับรู้ที่แตกต่าง เช่น Prada, ปากกา Monblanc	1.73	1.87	59.64
ความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายโดยรวม	1.33	1.80	46.24

จากตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายก่อนการฝึกอบรมโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.33 และมีกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายหลังการฝึกอบรมโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.80 และเมื่อคิดเป็นร้อยละพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อนึ่งหลังจากการฝึกอบรมกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย ผู้วิจัยได้ติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลถามครั้งนี้เป็นการประเมินโดยที่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ทราบมาก่อน ซึ่งผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		เมืองพัทยา	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	25	30.1
	หญิง	58	69.9
	รวม	83	100.0
อายุ	21 – 30 ปี	7	8.4
	31 – 40 ปี	55	66.3
	41 – 50 ปี	17	20.5
	51 ปีขึ้นไป	4	4.8
	รวม	83	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค		เมืองพัทยา	
		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4.8
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	3.6
	ปวศ.หรืออนุปริญญา	24	32.5
	ปริญญาตรี	34	42.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	16.9
	รวม	83	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	1	1.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	44	53.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	15	18.1
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	10.8
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	13.3
	รับจ้างทั่วไป	3	3.6
	รวม	83	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1	1.2
	5,001- 10,000 บาท	30	36.1
	10,001- 15,000 บาท	27	32.5
	15,001- 20,000 บาท	14	16.9
	มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	11	13.3
	รวม	83	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ทำนซื้อ			
	อาหาร	10	12.0
	เครื่องมือ	32	38.6
	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	13	15.7
	เครื่องแต่งกายและผ้า	22	26.5
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	6	7.2
	รวม	83	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 6 และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3. ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001- 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ประเภทเครื่องแต่งกายและผ้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประเภทอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ทักษะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทักษะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP			
การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลพัฒนาความรู้ และกระจายสินค้าได้	3.57	0.648	มาก
ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับบริการ สังคม กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ	3.54	0.650	มาก
ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถได้สนับสนุนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายด้วยกันเองในทุกรูปแบบ	3.45	0.610	มาก
ท่านคิดว่าเครือข่ายสามารถช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.66	0.668	มาก
ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยสามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนในการดำเนินงานในธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.52	0.612	มาก
ท่านได้รับการแนะนำและบอกต่อร้านค้าอื่นในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการ	3.43	0.829	มาก
การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม	3.53	0.492	มาก
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า			
สินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้	3.69	0.682	มาก
สินค้าและตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นเมืองพัทยา	3.11	0.736	ปานกลาง
ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ “OTOP” เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า	3.68	0.714	มาก
พนักงานขายสินค้าหรือต้อนรับแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา	3.49	0.782	มาก
ท่านมีความต้องใช้พัสดุแบบตรงกับสินค้าของท่าน	3.41	0.764	มาก
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าโดยรวม	3.48	0.612	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภค	3.56	0.634	มาก
บรรจุกุณัธ์ของสินค้าสวยงาม	3.61	0.731	มาก
ตราสินค้าน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และร้านค้า	3.52	0.629	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.628	มาก
เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	3.80	0.788	มาก
ด้านการจูงใจโดยรวม	3.61	0.539	มาก
ด้านการพัฒนาและควบคุมคุณภาพ			
ท่านเข้าร่วมการประกวดสินค้า OTOP 5 ดาว	3.38	0.760	ปานกลาง
ท่านติดตามรับรองมาตรฐานการผลิตที่ได้รับไว้ข้างกล่องสินค้า	3.60	0.712	มาก
ท่านเปิดโอกาสให้ผู้ลูกค้าได้ชมขั้นตอนการผลิต	3.35	0.655	ปานกลาง
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.30	0.622	ปานกลาง
ท่านแสดงให้เห็นขบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.53	0.759	มาก
ด้านการควบคุมคุณภาพโดยรวม	3.43	0.539	มาก
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
ท่านคิดว่าการให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.49	0.651	มาก
ท่านคิดว่าการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.40	0.680	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการแจกรางวัลเพื่อเป็นโอกาสนันทนาการ เช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.52	0.687	มาก
ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้านเท่านั้น เช่น ตุ๊กตาหมี แก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.39	0.695	ปานกลาง
เงื่อนไขในการใช้ถุงผ้าส่วนตัวมาซื้อของที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง	3.40	0.795	ปานกลาง
ท่านคิดว่าบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.67	0.718	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.82	0.735	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ท่านคิดว่าตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.54	0.686	มาก
ท่านคิดว่าการใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ Internet มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.48	0.651	มาก
ท่านมากกับการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้าน เป็นสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการจูงใจลูกค้า	3.65	0.593	มาก
การสร้างความแตกต่างปัญหาด้านภาพลักษณ์ สามารถใช้ในการสร้างความรับรู้ที่แตกต่างได้	3.53	0.631	มาก
ร้านค้าของท่านจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	3.28	0.668	ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขายทำในบางช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดขาย	3.41	0.733	มาก
ท่านได้จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ลดราคา, ราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษ, สมาชิก, สะสมแต้ม เป็นต้น	3.47	0.631	มาก
ท่านได้จัดทำบอร์ดประกาศเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	3.33	0.543	ปานกลาง
พนักงานของท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน	3.34	0.630	ปานกลาง
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	3.27	0.336	ปานกลาง
ด้านเทคนิคการขาย			
ท่านได้รับการนำเสนอและสาธิต รวมถึงได้รับสินค้าตัวอย่าง	3.18	0.701	ปานกลาง
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเหตุของการที่ไม่สามารถลดราคาได้	3.29	0.530	ปานกลาง
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียค่าสินค้านั้น	3.31	0.583	ปานกลาง
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกกำหนด วันสิ้นสุดโปรโมชั่น	3.25	0.602	ปานกลาง
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการให้คำชม คำชมและคำขอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้อันมากที่สุด	3.30	0.579	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านเทคนิคการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยของแถม/ส่วนลด	3.40	0.562	ปานกลาง
ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยคำถามเร่งการตัดสินใจซื้อ เช่น จะรีบก็ขึ้นดี หรือถ้าซื้อตอนนี้ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ	3.31	0.661	ปานกลาง
ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในบริการหลังการขายหรือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า	3.20	0.620	ปานกลาง
ปัญหาด้านเทคนิคการขายโดยรวม	3.28	0.441	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.81	0.577	มาก
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายและสวยงาม	3.83	0.684	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น	3.74	0.777	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.53	0.745	มาก
มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม	3.66	0.672	มาก
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.71	0.530	มาก
ด้านราคา			
ระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.65	0.579	มาก
ระดับราคาที่ใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด	3.61	0.551	มาก
มีหลายระดับราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก	3.34	0.582	ปานกลาง
มีส่วนลดสำหรับลูกค้า	3.25	0.577	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	3.26	0.649	ปานกลาง
ปัญหาด้านราคาโดยรวม	3.42	0.403	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ตกแต่งร้านค้าสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่น	3.57	0.749	มาก
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.54	0.696	มาก
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.30	0.697	ปานกลาง
มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.31	0.617	ปานกลาง
รับภาระในการจัดส่งสินค้า	3.32	0.658	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.41	0.539	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า	3.51	0.672	มาก
มีสินค้าให้ทดลองใช้หรือทดลองชิม	3.63	0.721	มาก
พนักงานให้ข้อมูลของสินค้าได้ดี	3.51	0.756	มาก
การจัดกิจกรรม หรือการแสดงเพื่อแนะนำสินค้า	3.40	0.670	ปานกลาง
โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	3.27	0.654	ปานกลาง
มีการบริการที่ดี เช่น บริการน้ำดื่มให้ลูกค้า ที่นั่งพัก	3.17	0.836	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.41	0.523	มาก

จากตารางที่ 4.5 ทักษะของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปัญหาด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการส่งเสริมหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกันมากขึ้น

ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น

ด้านการจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสรรสร้างหรือนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตรงใจลูกค้ามาจำหน่ายมากขึ้น

ด้านการควบคุมคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้านค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน

ด้านเทคนิคการขาย พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อเทคนิคการขาย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น มากขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อปัญหาด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในปัญหาด้านการตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกันมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกที่มีต่อบทบาทของเครือข่าย
วิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (n=16)

บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	$\bar{x}$	SD	แปลผล
บทบาทที่ 1 ความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากร	3.66	0.581	มาก
บทบาทที่ 2 การประกอบหน้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	3.88	.	มาก
บทบาทที่ 3 การบูรณาการกลยุทธ์การจัดการเครือข่าย	3.80	.	มาก
บทบาทที่ 4 การเป็นผู้รับการเปลี่ยนแปลง	3.73	0.488	มาก
บทบาทที่ 5 การยอมรับและให้ความร่วมมือจากภายนอกเครือข่าย	3.58	0.691	มาก
บทบาทที่ 6 ศักยภาพทางการแข่งขันที่เกิดจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจ	3.12	0.548	ปานกลาง
โดยรวม	3.51	0.439	มาก

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านของที่ระลึกที่มีต่อบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของที่ระลึกให้ความสำคัญกับบทบาทที่ 1 ถึง บทบาทที่ 5 อยู่ในระดับที่มาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของที่ระลึกเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความเข้มแข็งของธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และในบทบาทที่ 6 อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ประกอบการไม่แน่ใจว่าการรวมกลุ่มวิสาหกิจจะช่วยเพิ่มศักยภาพธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับที่มาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของที่ระลึกได้แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังและความเชื่อว่า บทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจะช่วยเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเมืองพัทยาให้ยั่งยืน

2. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการที่คณะวิจัยได้ลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์และจัดเวทีระดมสมองเรื่องแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์

ด้วยเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PTCC) และจากการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ งาน “SMEs Thailand Expo 2012” และเกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซียนั้น พบว่า การพัฒนาบทบาทผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ได้จากการศึกษาดูงาน ณ เกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นที่ทำการสังเกตประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ

1.1 ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกเกาะบาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย ยังไม่ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และกระจายสินค้ายังน้อย เนื่องจากมองเป็นความลับทางธุรกิจ และการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การรับบริการสังคม กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจได้ไม่ดีเท่าที่ควร รวมถึงขาดอำนาจในการต่อรองเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งไม่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในเกาะบาหลิ คือ การตระหนักถึงการรวมกลุ่มย่อยในชุมชนโดยใช้ระบบสหกรณ์ในการบริหารจัดการ แต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงข้ามกลุ่ม

1.2 การจัดการภายในร้านขายของที่ระลึก พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยา จะให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดตาเป็นระเบียบ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และการนำสินค้าที่ได้รับรางวัล OTOP 3 ถึง 5 ดาวมาจัดจำหน่าย รวมถึงนำเสนอแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบข้อแตกต่างจากเกาะบาหลิ ในส่วนของการจัดเรียงสินค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่คุณภาพและสินค้าไม่มีคุณภาพ รวมถึงการจัดวางให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจ นอกจากนี้ พนักงานก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งพบข้อแตกต่างของการแต่งกาย ซึ่งเมืองพัทยา กรณีเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าพนักงานจะมีเครื่องแบบสวมใส่ และถ้าเป็นร้านค้าขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วไปจะแต่งตัวตามสบาย ซึ่งต่างจากเกาะบาหลิทั้งในศูนย์จำหน่ายสินค้าและร้านค้าขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วไป จะเน้นการแต่งกายชุดประจำชาติ และข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐ ในเมืองพัทยาให้การสนับสนุนในการจัดให้มีการประกวด เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบเรื่องของการรับรองคุณภาพอย่างจริงจัง ส่วนเกาะบาหลินั้น ยังมีการส่งเสริมในเรื่องดังกล่าวน้อยอยู่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้ผลิตยังเปิดโอกาสให้เข้าชมโรงงานผลิตสินค้า และจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเผยแพร่ความรู้และรับฟังข้อคิดเห็น คำแนะนำ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน แต่ในส่วนของผู้ประกอบการในเกาะบาหลิ ถือว่าเป็นความลับไม่เปิดเผย

1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยาจะให้ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ความเคยชินในการให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบการให้บริการซึ่งเป็นจุดเด่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา ราคาพิเศษ ในช่วงวันพิเศษ สมาชิก สะสมแต้ม หรือ การบรรยายภายในร้านเพื่อให้เกิดมีผลต่อความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อกระตุ้นใจซื้อ รวมถึงการบริการน้ำดื่มให้ลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ยังพบจุดเด่นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกบางรายที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการให้บริการหลังการขาย อนึ่ง ผู้วิจัยยังพบการทำการตลาดในลักษณะการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมถึงเผยแพร่ความรู้เพิ่มเติมอีกทางหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาดูงานในเกาะบาหลี่ พบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนของผู้ที่เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแต่ไม่พบในร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปที่พบเห็นจะเป็นการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.4 เทคนิคการขาย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยา จะอหิยาศัยดี และต้อนรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นเทคนิคการขายหนึ่งที่สร้างความรู้สึกรักประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ (First impression) รวมถึงแนะนำ นำเสนอสาริต และให้ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้หรือสินค้าตัวอย่าง รวมถึงการให้ส่วนลด และบริการหลังการขายเป็นหลัก ส่วนในเรื่องของเทคนิคการปิดการขาย เช่น การใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียดายสินค้านั้น หรือการบอกกำหนด วันสิ้นสุดโปรโมชั่น หรือการให้คำชมและคำขอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด หรือคำถามเร่งการตัดสินใจซื้อ เช่น จะรับกี่ชิ้นดีตอนนี้สินค้าเหลือสองชิ้นสุดท้าย หรือถ้าซื้อตอนนี้จะได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเทคนิคดังกล่าวยังพบไม่มากในเท่าที่ควร และในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเกาะบาหลี่นั้นจะให้นักท่องเที่ยวเดินชมสินค้าของที่ระลึกตามสบาย และจะตอบคำถามเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งในกรณีที่ซื้อเป็นจำนวนมากจะเป็นภาระของผู้ซื้อ ส่วนในปัญหาด้านเทคนิคการขายนั้นพบในผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกบางรายเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจเบื้องต้นทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น จากตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีทัศนคติต่อปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กล่าวคือ ผู้ประกอบการมากกว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่าย

วิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกรักของผู้บริโภค และในการประเมินสถานการณ์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องเข้าใจว่าพื้นฐานของเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมจะมีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันและต้องการการสนับสนุนนโยบายจากภาครัฐที่ต่างกัน ดังนั้น กรอบการประเมินระดับการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เบื้องต้น จึงต้องพิจารณาใน 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 ความเข้มแข็งของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Strength or Stage of Development) จะประเมินโดยพัฒนาดัชนีชี้วัดเบื้องต้นจากพื้นฐานของตัวแบบโดมอนต์ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (Key Development Indicators) ได้แก่ ระดับของนวัตกรรม จำนวนกิจการในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศ จำนวนเครือข่ายวิสาหกิจที่มีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง กลยุทธ์พื้นฐานในการแข่งขัน และระดับการเข้าร่วมลงทุนและเข้ามามีบทบาทของธุรกิจต่างชาติ การพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และพนักงานของกิจการ

1.2 ปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา (Key Drivers for Development) ได้แก่ ระดับความครอบคลุมขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม ปัจจัยทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน ทัศนคติและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม

และการประเมินในมิติที่ 2 คือ ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth Potential) ประกอบด้วย

2.1 ดัชนีชี้วัดผลการพัฒนา (Key Development Indicators) ได้แก่ การขยายตัวของส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ การขยายตัวในมูลค่าของผลผลิต การลงทุนสุทธิของต่างชาติในภาคเศรษฐกิจ และความสำคัญที่มีต่อการจ้างงาน การพัฒนาบทบาทในการสื่อสารและบริการแก่นักท่องเที่ยว การตระหนักถึงบทบาทของเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP

2.2 ปัจจัยขับเคลื่อนผลการพัฒนา (Key Drivers for Development) ซึ่งเกิดจากแรงดึงดูดของอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนในอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาว และการคาดการณ์ความสามารถในการ

ทำกำไรจากผลผลิตที่เกิดขึ้นหรือที่สร้างขึ้นจากภายในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547, น. 19-22)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 เป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีห่วงโซ่คุณค่าที่ไม่สมบูรณ์ ไม่มีสมาคมองค์กร ถ้ามีก็จะเป็นองค์กรที่ไม่เข้มแข็ง เครือข่ายนี้มีคุณสมบัติ คือ กระบวนการผลิตและผลผลิตส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียนแบบ ไม่มีการเข้าร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ บริษัทส่วนน้อยที่มีตราสินค้าของตนเอง การแข่งขันส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของราคาและต้นทุนต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะถูกจัดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดีและต้องเผชิญกับส่วนแบ่งในตลาดโลกที่น้อยลง รวมทั้งมูลค่าการผลิตที่ลดลงที่เช่นกัน รายได้สุทธิจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จำกัด รวมทั้งการเติบโตของการจ้างงานที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ และเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อลดปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ซึ่งจากการศึกษาและได้มีการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจัดระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จากทั้ง 6 กลุ่ม ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 เครือข่ายวิสาหกิจที่มีการรวมตัวกันอย่างไม่เข้มแข็งนัก แต่อยู่ในสถานะที่ดีสำหรับโอกาสทางการตลาดในอนาคต (New Wave Cluster) เนื่องจากอุตสาหกรรมมีศักยภาพในการเติบโต คุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มนี้ คือ มีการไหลเข้าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของโลกและมูลค่าผลผลิตที่เติบโตขึ้นตลอดจนมีอัตราการเติบโตของการจ้างงานในระดับสูง

อนึ่ง จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นปัญหา (แสดงดังตารางที่ 4.7) ซึ่งปัญหาที่พบในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และด้านความสามารถเฉพาะงาน ตามแนวคิดปัญหาด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ Portfolio Model of Human capital (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ผลการเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ภายหลังการฝึกอบรม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาแนวคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน โดยมีเป้าประสงค์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและลดปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกของผู้บริโภค และจากผลการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายก่อนการฝึกอบรมโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.33 และมีกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายหลังการฝึกอบรมโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.80 และเมื่อคิดเป็นร้อยละพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพญาจังหวัดชลบุรี และภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลถามครั้งนี้เป็นการประเมินโดยที่ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ทราบมาก่อน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมดังกล่าวของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านเทคนิคการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมทั้ง 2 อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน

ตารางที่ 4.7 เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP

วัตถุประสงค์ของโครงการ	เครื่องมือการวิจัยของแผนงาน	เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความสามารถในการแข่งขันและหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการพัฒนารัฐกิจกริจ้างของที่ระลึกในเครือข่ายการพัฒนารัฐกิจกริจ้าง	- แบบสอบถาม - แบบสรุปการศึกษาดูงาน - แบบบันทึกการสัมภาษณ์	ทฤษฎีและแนวคิด ที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน คือ Diamond Model ของ Michael E. Porter ประกอบด้วย 5 ปัญหา ดังนี้ 1. ปัญหาด้านการแข่งขัน 2. ปัจจัยปัญหาด้านอุปสงค์ 3. ปัจจัยปัญหาด้านการผลิต 4. ปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน 5. ปัญหาด้านภาครัฐ	จากการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม ในระบุปัญหาด้านทุนมนุษย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึก OTOP โดยใช้ Diamond Model เป็นแบบในการวิเคราะห์ โดยสรุปจากการพบว่าการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการมีปัญหาด้าน 5 ปัญหา ดังนี้ ปัญหาด้านด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ปัญหาด้านภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัญหาด้านด้านการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยปัญหาด้านอุปสงค์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และปัจจัยปัญหาด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์รองนายกเมืองพัทยาถึงนโยบายเร่งด่วน 14 ปัญหา ด้าน และแนวคิดในการสร้างพัฒนาแบรนด์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในเมืองพัทยาและเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้พัฒนาแบรนด์เป็นเครื่องยืนยัน จากประเด็นปัญหาในการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปประเด็นปัญหาในการพัฒนาได้ 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ 1. การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมเพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคนิค นวัตกรรมและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของโครงการ	เครื่องมือการวิจัยของแผนงาน	เนื้อหาจาก แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจรายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
			2. การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วน 14 ปีทางด้าน และแนวคิดในการสร้างพัฒนาแบรนด์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการในเมืองพัทยา อนึ่ง ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายบ้างแล้วแต่ควรกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่าย เช่น การได้รับความช่วยเหลือจากทางภาครัฐเพิ่มขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม รวมไปถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและในขณะเดียวกันเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมจะทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึทของผู้บริโภคอันนำมาซึ่งอุปสงค์
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่อง การพัฒนา ศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรายขนาดย่อมที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	- แบบสอบถาม - แบบสรุปการศึกษาดูงาน - แบบบันทึกการสัมภาษณ์	ทฤษฎีและแนวคิด ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ศักยภาพในการแข่งขัน คือ Diamond Model ของ Michael E. Porter ประกอบด้วย 5 ปีหาด้าน คือ 1. ปีหาด้านการแข่งขัน 2. ปัจจัยปัญหาทางด้านอุปสงค์ 3. ปัจจัยปัญหาด้านการผลิต 4. ปีหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน 5. ปีหาด้านภาครัฐ	เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมจนเกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายประกอบกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันผู้วิจัยได้จัดการฝึกอบรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดในการทำการตลาดเชิงรุก เช่น การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เทคนิคการขาย รวมถึงสื่อดเทรทความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ ตามกรอบแนวคิด แนวคิดปัญหาด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ Portfolio Model of Human capital (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ซึ่งมี 5 ลักษณะ ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการฝึกอบรม โดยก่อนการฝึกอบรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจด้วยคะแนนเฉลี่ย 1.33 และหลังการฝึกอบรมผู้เข้าร่วมฝึกอบรมมีความรู้ความเข้าใจด้วยคะแนนเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของโครงการ	เครื่องมือการวิจัยของแผนงาน	เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
		แนวคิดปัญหาด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ Portfolio Model of Human capital (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ซึ่งมี 5 ลักษณะ 1. ทุนมนุษย์ปัญหาด้านการจัดการทั่วไป 2. ทุนมนุษย์ปัญหาด้านกลยุทธ์ 3. ทุนมนุษย์ปัญหาด้านอุตสาหกรรม 4. ทุนมนุษย์ปัญหาด้านความสัมพันธ์ 5. ทุนมนุษย์ปัญหาด้านความสามารถเฉพาะงาน	โดยรวม 1.80 มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 46.24 หลังจากการฝึกอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดในการทำตลาดเชิงรุก เช่น การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เทคนิคการขาย รวมถึงสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายวิทยาสหกิจ ผู้วิจัยได้ติดตามผลการอบรมเพื่อดูการปรับตัวของผู้ประกอบการโดยใช้แบบสอบถามสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ปัญหาด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิทยาสหกิจ พบว่า ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิทยาสหกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิทยาสหกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกันมากขึ้น ปัญหาด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น ด้านการดูใจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการดูใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างสรรค์หรือนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตรงใจลูกค้าจากจำหน่ายมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์โครงการ	เครื่องมือการวิจัยของแผนงาน	เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจรายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
			ด้านการควบคุมคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าร้านค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน ด้านเทคนิคการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเทคนิคการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า นำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น มากขึ้น

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของโครงการ	เครื่องมือการวิจัยของแผนงาน	เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาจากผลการวิจัยที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP
			ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านการตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกันมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากขึ้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่าย และการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่ยังมียุทธศาสตร์ในปัญหาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัญหาด้านเทคนิคการขาย ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัว ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติจึงมีปัญหามาในเรื่องของการใช้ภาษาร่วมด้วยจึงทำให้ไม่สามารถปรับตัวอย่างเต็มที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตามวัตถุประสงค์ รวมถึงอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการสำรวจเบื้องต้นทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น จากตารางที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีทัศนคติต่อปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กล่าวคือ ผู้ประกอบการมากกว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้ลึกของผู้บริโภค และในการประเมินสถานการณ์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์

OTOP จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 และเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP เพื่อลดปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ซึ่งจากการศึกษาและได้มีการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP และจัดระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP จากทั้ง 6 กลุ่ม ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4

อนึ่ง จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นปัญหา (แสดงดังตารางที่ 4.7) ซึ่งปัญหาที่พบในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และด้านความสามารถเฉพาะงาน ตามแนวคิดปัญหาด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ Portfolio Model of Human capital (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ซึ่งผลการเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ภายหลังจากการฝึกอบรม ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ได้มีการพัฒนาแนวทางการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการพนักงาน และบุคลากร มีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายการฝึกอบรมพบว่า ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากร มีธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP มีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ภายในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP เมืองพัทยาสหกรณ์จังหวัดชลบุรี และภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลตามครั้งนี้เป็นการประเมินโดยที่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOPTOP ไม่ทราบมาก่อน ผลการ

ศึกษาวิจัย พบว่า ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมดังกล่าวของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมาก ส่วนด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเทคนิคการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมทั้ง 2 อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและการใช้เทคนิคการปิดการขาย ขณะที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประเภท อาทิ ธุรกิจสปาและสถานเสริมความงาม ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนาเที่ยว และธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามภาพรวม ของโครงการการบริหารจัดการทุนมนุษย์เพื่อการบูรณาการกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (โครงการย่อยที่ 4) พบว่า ธุรกิจทั้ง 5 ประเภท กว่าร้อยละ 75 ประสบปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มเติมได้พบประเด็นปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งที่ค้นพบไม่ต่างจากธุรกิจ 5 ประเภท กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ประสบปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันด้วยเช่นกัน และจากการศึกษายังทำให้ทราบอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 67 ยังมีปัญหาด้านการพัฒนาศักยภาพจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางถึงมากที่สุดแต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันจะต้องความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเรียกกันว่า การเชื่อมโยง

แนวดิ่ง (Vertical Linkages) ประกอบด้วยผู้ส่งมอบ (Suppliers) ผู้ผลิต (Manufacturers) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และผู้บริโภค (Customers) (บุญชัย สุทธิชัย, 2545: 14; อ้างอิงใน Kuglin, 1998: 108 และ ชิดรัตน์ โชคสุชาติ, 2555) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจที่ครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจบนแนวนอนด้วย อนึ่ง การที่เชื่อมโยงสิ่งที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่จะเป็นตัวประสานความร่วมมือในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 93 เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับ Porter, (1998); Johnston, (2004) และ Luo, (2004) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต้องหันกลับมามองในเรื่องของทุนมนุษย์ เพราะบุคลากรเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจงใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้ที่นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร (Ghee Soon Lim, 2010: 4 และ ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2553) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในความรู้สึกรักของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมด้วยคุณภาพและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับมานิตย์ทองศรีพงษ์, (2549) ที่กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับเซรามิกในจังหวัดลำปางได้รับความช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการและให้การสนับสนุน จะมีขีดการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิก ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันและส่งผลต่อปัจจัยด้านอุปสงค์และปัจจัยด้านการผลิต ของผู้ประกอบการในเมืองพญาและเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยผลักดันให้การรวมกลุ่มประสบความสำเร็จและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP แต่การร่อนหน่วยงานภาครัฐ/องค์การ

ปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องประสานความร่วมมือกันภายในกลุ่มและนอกกลุ่มธุรกิจด้วย จากงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ทำการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมีความรู้และความเข้าใจและศักยภาพเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 46.24 และคาดว่าจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกกว่าร้อยละ 62 หลังจากเกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจย่อยด้านการท่องเที่ยว PTCC (ข้อมูลจากแผนโครงการ การพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และผลการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อให้เกิดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจูงใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคนิคการขาย และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยและติดตามผลการฝึกอบรมจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนายังส่งผลต่อการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน การสรรสร้างหรือนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตรงใจลูกค้ามากจำหน่าย การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและร้านค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นมาจากการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน และ การใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) และ Rissal (1992: 15-16) พบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทุนมนุษย์ในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่จะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพ จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้ามีช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ว่าคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ (Jeffrey, et al., 2010: 309 – 323; Shaharudin, et al., 2010: 165-175 และ นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550: 174-175) จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันและเกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กร เนื่องจากพนักงานและหรือบุคลากร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องนำกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร
3. การรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP หน่วยงานภาครัฐควรที่จะเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรมและเข้มแข็ง เพื่อรองรับการเกิดการค้าเสรีอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี 2558

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร
กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2553) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). [http:// www2.tat.or.th/stat/download/tst/550/pattaya.doc](http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/550/pattaya.doc), วันที่ค้นข้อมูล 17 ธันวาคม 2550
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของผู้มาเยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2550. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สรุปข้อมูลการเยี่ยมเยือน. วันที่ค้นข้อมูล 11 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *International Tourism In Pattaya*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2550 ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วันที่ค้นข้อมูล 8 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_book2007.xls
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซส มีเดีย.
- จินตนา บุญบงการ และคณะ.(2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management / กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญานิ์ สิ่งสุข. (2546). ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. เล่ม 2. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชยุต แสงจันทร์กุล, (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในทัศนะของผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลุค นิ่มเสมอ. (2531). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์. (2546). การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรม เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวลิต ทองรัมย์ “การสร้างตลาดของสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จ” สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2554 เข้าถึงข้อมูลได้จาก
<http://sites.google.com/site/ibusinessplan/Home/kar-srang-tlad-khxng-sinkha-laea-brikar-hi-prasb-khwam-sarec-dwy-ka-rs-ra>
- ชาชีวัฒน์ ศรีแก้ว. (มปป.). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545 – 2549. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา จำกัด.
- ณพงษ์ สงวนนภาพร. (2548). เครือข่ายวิสาหกิจ *Hotel De Charm* ในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2547). กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร = Organization change & development strategy. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัย เทียนพุด. (2547). ธุรกิจของ HR (3) : การประเมินระบบ 360 องศา = 360 degree feedback. กรุงเทพฯ : ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.
- ถนอมนวล พรหมบุญ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนบ้านคอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อจัดตั้งและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- เทิดศักดิ์ สุวรรณปิฎก. (2548). การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจสมุนไพรเวชสำอางในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เทิดศักดิ์ สุวรรณปิฎก. (2548). *การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจสมุนไพรเวชสำอางในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทียน ทองแก้ว.(2552) *ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555 เข้าถึงข้อมูลจาก <http://www.competency.mju.ac.th/knowledge.php>
- ชนชัย พลอยสุกชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
- ชนกณ นิธิเชาวกุล. (2553) *การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- ชนกณ นิธิเชาวกุล. (2553) *ความต้องการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี*. ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธุรกิจตัวแทนนำเที่ยว. (2548). วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2550 เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/thai/develop/shop.doc>
- นพรัตน์ ตาปนานนท์ และลือชัย คุรุชน้อย. (2541). *การศึกษามาตรการด้านผังเมืองเพื่อควบคุมสภาวะแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวชายทะเล กรณีศึกษาเมืองพัทยา*. รายงานวิจัย. สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวลน้อย บุญวงษ์.(2542). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสคาร์ก เวชยานนท์. (2552) *มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 , บจก.เดอะ กราฟิโก ชิสเต็มส์ : นนทบุรี
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุริม โอทกานนท์. (2549). จำเป็นหรือไม่ต้องร่วมในเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster). *Strategy+Marketing*, 5(53). 94-96.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. โอเดียนสโตร์ .
- ประวัติเมืองพัทยา. (2550). วันที่ค้นข้อมูล 18 กรกฎาคม 2550 เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/data/02/02_files/skill_dev_49.pdf
- ประเสริฐ ศรีรัตน. (2548). *ของที่ระลึก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). *การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรมศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปิณัฏดา ศรีเนตร (2549) “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแข็งและไอศกรีมในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.(2551). บรรจุภัณฑ์โลหะ = Metal packaging. กรุงเทพฯ ฯ : อมรโปรดักส์.
- พรพรรณ ชื่นประเสริฐสุข. (มปป.). *ความสามารถในการแข่งขันของหัตถอุตสาหกรรมเซรามิก : กรณีศึกษาเซรามิกศิลาดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระครูวิสิฐพัฒนภรณ์ บัวศรี (2550) “การใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาพยาบาล : กรณีศึกษาว่านหางจระเข้ของกลุ่มสาธิตแม่บ้านวัดกลาง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา อุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2548). *ทุนมนุษย์ = Human capital / Robert S. Kaplan* . กรุงเทพฯ ฯ : เอ็กซ์เพอร์เน็ท, ผู้แปล
- พิสิฐ รัตนเขตกุล, (2550). *ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* ภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, แขนงนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2546). การวางแผนการตลาด = Marketing planning .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ และคณะ. (2547). การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. รายงานการวิจัยเรื่อง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาสวุฒิ ถาวร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการระดมทุนของผู้ประกอบการ SMEs ประเภทภัตตาคารและตัวแทนนำเที่ยวทะเล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานิตย์ ทองศรีพงษ์. (2549) การรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถแข่งขันในการส่งออกสินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิช เตชะเจริญวิกุล (2552) “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เมืองพัทยา. (2550). *Nightlife in Pattaya*. วันที่ค้นข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2550, เข้าถึงได้จาก http://www.pattaya.com/thai/highlight/night_life/nightlife_all.asp
- ยุทธศาสตร์ศาสตร์คลังเตอร์ อุตสาหกรรมไทยสู่เวทีโลก. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 10 มิถุนายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.mbaindustrial.ru.ac.th/News/article15.doc>
- ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ. (2545). การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิ อัดแสง (2548) “การบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตภาคกลาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ราชบัณฑิตยสถาน (2542) *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* กรุงเทพมหานคร นานมีบุ๊ค
- ราณี อลิษฐ์กุล. (2551).
- รุจิพัทธ์ เรืองธวัชพงศ์ (2549) “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วรพจน์ ประสานพานิช. (2546) การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยด้วยแนวทางการพัฒนาคลัสเตอร์. ไอเอฟซีทีรีวิว 32, 1 (ส.ค.2546) 10-11
- วันดี รัตนมณี. (2543). *ปัจจัยการรวมกลุ่มและการจัดการกิจการกลุ่มของชมรมชาวประมงทะเลสาบสงขลาตอนล่าง*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) *การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- วีระดา เรืองรุ่ง. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการและผลประกอบการของตัวแทนนำเที่ยวขนาดย่อม ในเขตเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ และคณะ. (2552). *แนวทางการพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทคมนาคมขนส่ง ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ และคณะ.(2554). *การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไวยวิทย์ นรพัลลภ. (2546). *การดำเนินงานและปัญหาร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์.
- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). *อุตสาหกรรมภัตตาคารและตัวแทนนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่:สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภรัตน์ เหมทานนท์. (2543). *ศึกษาปัจจัยการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านแพรงหา ตำบลแพรงหา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง* . มหาวิทยาลัยทักษิณ
- สถานการณ์การท่องเที่ยวพัทยา จังหวัดชลบุรี, (2551). วันที่ค้นข้อมูล 10 กรกฎาคม 2551 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/711/pattaya_50.doc
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2548).*ค้นหาโอกาส...สร้างธุรกิจ*.ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2547). รายงานการศึกษาโครงการต้นแบบการพัฒนา
เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมเซรามิก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาพร ถาวรธวัช, (2553). เส้นทางท่องเที่ยวสถานธรรมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลุ่มแม่น้ำ
เจ้าพระยาจังหวัดชัยนาท. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราช
ภัฏจันทรเกษม.
- สนใจ รัชต์วัฒนกุล. (2548). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา. การศึกษา
ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมักร ละเกิงสุข. (2546). สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีเกาะ
เสม็ด ตำบลเพ อำเภอมือเมือง จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2548). ธุรกิจตัวแทน
นำเที่ยว. คู่มือผู้ประกอบการมืออาชีพ เล่มที่ 1. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัส
เตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันแนวทางในการดำเนินงานและกรณี
ตัวอย่าง: บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). โครงการจัดทำแผนที่
เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ.
รายงานฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์
และดีไซน์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มปป.) โครงการศึกษาการพัฒนา
ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เล่มที่ 1: การศึกษาในระดับมหภาค.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มปป.). โครงการศึกษาการพัฒนา
ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย เล่มที่ 2 :กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2547). การพัฒนาเครือข่าย
วิสาหกิจ: แนวคิดและแนวทางการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เพชรรุ่ง
การพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2549). คู่มือการพัฒนาคลัสเตอร์เพื่อ
ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
ท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554. สืบค้นข้อมูลวันที่ 22 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก
service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/OTOPRep54.pdf
- สิริลักษณ์ ตระกูลรุ่ง (2544). บทบาทของทุนมนุษย์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย.
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกิตติ เอี่ยมเจริญ. (2547). *ย้ายอีกที... พันธมิตรอุตสาหกรรม The CLUSTER*. วันที่ค้นข้อมูล 22
สิงหาคม 2551 เข้าถึงได้จาก
http://www.businesshai.co.th/content.php?data=408232_Opinion
- สุชาติ เกาทอง, 2536. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ. อักษรกราฟิก.
- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2547). Offensive Marketing Strategy (กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก). วันที่ค้น
ข้อมูล 10 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2893
- สุสิวรรณ ยิ้มพยัคฆ์. (2546). การทดสอบทฤษฎีทุนมนุษย์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้า
สำเร็จรูปในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์
(เศรษฐศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรีวงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด *Integrated marketing communication*
กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2548) รายงานภาวะอุตสาหกรรมไตรมาสที่ ... ปี
= Quarterly report on conditions of manufacturing industries
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2543, มีนาคม-เมษายน). สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม. *อุตสาหกรรมสาร*, 43, 4-5.
- อาวุธ โสพิลา (2551) “รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป อุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี
- อิทธิพล คุณปลื้ม. (2552). *งานสัมมนาเรื่อง โครงการลดชนวนวิกฤตการท่องเที่ยวด้วยการ
รวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน*. พัทยา จังหวัด
ชลบุรี.

- เอกพงษ์ รัตนพิบูลพงศ์. (2547). *มุ่งสู่ความสำเร็จด้วยธุรกิจตัวแทนนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: EDITOR 1999.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aghekyan, Marine. (2009). *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions*. Ph.D. 3386176, Auburn University, United States -- Alabama. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304847641?accountid=44783> ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database.
- Allington, C. (2007). *A CRM System for SMEs: You Can Get Big Benefits Without Spending the Big Bucks*. Retrieved July 13, 2006, from website: http://www.customerthink.com/article/system_for_smes_big_benefits_low_cost
- Archana, Vahie, & Audhesh, Paswan. (2006). "Private label brand image: its relationship with store image and national brand." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34(Iss: 1), pp.67 – 84.
- Arijit, Sikdar, & Prakash, Vel. (2010). Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies. *Business Strategy Series*, Vol. 11(Iss: 3), pp.158 - 168.
- Asheim, B. (1997). *Learning regions' in a globalised world economy: Towards a new competitive advantage of industrial districts?*. In M.Taylor and S.Conti (Eds.) *Interdependent and Uneven Development*. Aldershot: Ashgate.
- Ataman, Berk, & Ülengin, Burç. (2003). "A note on the effect of brand image on sales." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (Iss: 4), pp.237 - 250.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Beccttini, G. (1990). *The Re-emergence of Ssmall Eenterprises in Italy*. Sengenberger, Loveman & Piore.
- Becker, Gary. (1994). *Human Capital : A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Best, M. H. (1990). *The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring*. First Harvard Press: Great Britain.

- Biel, A.L. (1992). "How brand image drives brand equity." *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (No.6), pp.6-12.
- Bogdan, N. G. (2007). *Coordination Failures, Cluster Theory and Entrepreneurship: A Critical View*. Retrieved July 13, 2006, from website:
<http://ideas.repec.org/p/pramprapa/6275.html>
- Brusco, S. (1982) The Emilian Model: Productive Decentralization and Social integration in. *Cambridge Journal of Economics*, 6 (1), pp. 167-184.
- Carson, D., Gilmore, A., Grant, K., O'Donnell, A. and Cummins, D. (2000). A Qualitative Study of the Use of Networking in SMEs: A Marketing Perspective. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Castells, M. and Hall, P. (1994). *Technopoles of the World*. London: Routledge.
- Clara, M. Russo, F. and Tomlinson, P. (2006) .SME Cluster and Network Development:Principles and Practice. Retrieved January 19, 2009,
http://www.insme.org/documenti/UNIDO-ILO_2006.pdf
- Coe, N. and Townsend, A. (1998). *Debunking the myth of localized agglomerations: The development of a regionalized service economy in South-East England*. Transactions of the Institute of British Geographers.
- Cohen, D. and Prusak, L (2001). *In Good Company. How social capital makes organization work*. Boston Ma : Harvard Business School Press.
[d/porterstudie.pdf](http://www.porterstudie.pdf)
- David Smith, Yaarit Silverstone and Adrian Lajtha. (2010). Human capital strategy as a business Differentiator . Accenture, Outlook Point of view, November, No. 1
- David, Pickton, & Amanda, Broderick. (2005). *Integrated marketing communications*. 2nd. ed. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Dini M. (1998). *Proyectos de Fomento - Chilean Experience Promoting the Implementation of SMEs Networks*. Bologna: The UNIDO Joint Learning Workshop.
- Dini M. and Ceglie, G. (1999). SME Cluster and Network Development in Developing Countries: the Experience of UNIDO. *International Conference on Building a Modern and Effective Development Service Industry for Small Enterprises organized*.

- Dongjin, Li, Shenghui, An, & Jongseok, Ahn. (2010). "Regional differences of country image effect in Chinese market." *Nankai Business Review International*. Bingley, Vol. 1(Iss.1), pp.39.
- DTI. (1998). *Our competitive future: Building the knowledge driven economy*. London: HMSO.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of advertising & IMC*. 2nd. ed. Chicago: McGraw-Hill/Irwin
- Economist Ágnes Fodor. (2004). The Relationship Between Ecotourism Clusters and Innovation Milieuin The Region of South-Eastern Europe. Retrieved October 10, 2006, from website: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1020082/14.pdf>
- Eva, M. and M. P. José (2003). "The negative impact of brand extensions on parent brand image." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (Iss: 7): pp.432 - 448.
- F. Müge Arslan, Oylum Korkut Altuna. (2010). "The effect of brand extensions on product brand image." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(Iss: 3), pp.170 - 180.
- Garelli, S. (1997). The Four Fundamental Forces of Competitiveness. *The world competitiveness yearbook 1997*. Switzerland: IMD.
- Gary Dessler. (2003). *Human Resource Management*, 9th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall
- George, S. Low, & Charles, W. Lamb Jr. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9(Iss: 6), pp.350 - 370.
- Ghee Soon Lim, Robert L. Mathis, John Harold Jackson. (2010). *Human Resource Management* . Cengage Learning Asia.
- Groysberg, Boris, McLean, Andrew N, and Nothria Nitin. (2006). "Are Leaders Portable ?" *Harvard Business Review*. pp. 96 – 102.
- Groysberg, Boris, Andrew N. McLean, and Nitin Nohria. (2006) "Are Leaders Portable?" *Harvard Business Review* 84, no. 5 (May 2006): 92–100.
- Guohua, Wu. (2011). "Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28(Iss: 3), pp.169 - 177.
- Hawkins, Del I., & Mothersbaugh., David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th. ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Hector R. (2004). Entrepreneurship and Development: The Role of Clusters. *Small Business Economics*, 23(50). pp. 363-400.
- Ike-Elechi, Ogba, & Zhenzhen, Tan. (2009). "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China." *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4(Iss: 2), pp.132 - 144.
- Insa-Mascha, Matthiesen, & Ian, Phau. (2010). "Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia." *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14(Iss: 2), pp.202 - 218.
- Jackson, J. Murphy, P. (2006). *Clusters in Regional Tourism An Australian Case*. La Trobe University, Australia.
- Jeffrey, E. Danes, Jeffrey, S. Hess, John, W. Story, & Jonathan, L. York. (2010). "Brand image associations for large virtual groups." *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13(Iss: 3), pp.309 – 323.
- Jordanian National Competitiveness Team. (2009). Hashemite Kingdom of Jordan: The Tourism Cluster. Retrieved July 10, 2009
<http://www.competitiveness.gov.jo/files/Tourism%20Cluster.pdf>
- Jose, M. Pina, Eva, Martinez, Leslie, de Chernatony, & Susan, Drury. (2006). "The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model." *European Journal of Marketing*, Vol. 40(Iss: 1/2), pp.174 - 197.
- Julie Jackson. (2004). Developing regional tourism in China : The potential for activating business clusters in a socialist market economy. Office of the Vice-Chancellor, La Trobe University, Melbourne, Australia.
- Keeble, D. and Wilkinson, F. (2000). *High-Technology Clusters, Networking and Collective Learning in Europe*. Aldershot: Ahsgate.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *The Journal of Marketing*, Vol. 57(No.1), p.1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Keller, P. (2003). *Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism*. Retrieved October 30, 2007, from <http://www.oecd.org/document/38/03343en/2649>

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. 14th. ed. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc., Hoboken.
- Littlejohn et al. (1996). *The Potential of Accommodation Consortia in the Highlands and Island of Scotland*. Proceedings of IAHMS Spring Symposium. Leeds Metropolitan University, Leeds, UK, pp.55-66.
- Luca, Cian, & Sara, Cervai. (2011). "The Multi-Sensory Sort (MuSeS) A new projective technique to investigate and improve the brand image." *Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 14* (Iss: 2), pp. 138-159.
- Malecki, E. and Tootle, D. (1997). *Networks of small manufacturers in the USA: Creating mbeddedness*. In M.Taylor and S. Conti (Eds) *Interdependent and Uneven Development*. Aldershot: Ashgate.
- Martin, R. and Sunley, P . (2003). Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?. *Journal of Economic Geography*, 3. pp.5-35.
- Melissa, Davis. (2005). *More than a name : an introduction to branding*. Switzerland: AVA Book.
- Michael Serino. Making Human Capital the Creative Core of Strategy Execution. ILR School Cornell University .วันที่ค้นข้อมูล 2 ตุลาคม 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.ilr.cornell.edu/hcd/upload/HCDwhitePaper.pdf>
- Mondy R.Wayne. *Human Resource Management*. 12th edition, Person Education, Inc.: New York, 2011.
- Novelli, M., Schmitz, B., and Spence, T. (2005). *Centre for Tourism Policy Studies (CENTOPS)*. University of Brighton, UK.
- Park, Sang Hee. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. Ph.D. 3393245, The Ohio State University, United States - Ohio. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304985734?accountid=44783>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations: With a new Introduction*. THE FREE PRESS, New York.

- Porter, M. E. (1996). "What is Strategy" HARVARD BUSINESS REVIEW. November-December.
- Porter, M. E. (1996). *Cluster and the New Economics of Competition*. Retrieved October 10, 2006, from Website: <http://www.wellbeingcluster.at/magazin/00/artikel/28775/doc/>
- Porter, M. E. (2003). Thailand's Competitiveness: Creating the Foundations for Higher Productivity (Online). www.nesdb.go.th, December 11, 2007
- Rui, Vinhas Da Silva, & Sharifah, Faridah Syed Alwi. (2008). "The link between offline brand attributes and corporate brand image in bookstores." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(Iss: 3), pp.175 - 187.
- Schultz, T.W. (1961). Investment in human Capital. *Am.Econ.Rev.* 51:1-17.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Hassan, Anita Abu, Mansor, Suhardi Wan, Elias, Shamsul Jamel, Harun, Etti Harniza, & Aziz, Nurazila Abdul. (2010). "The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter." *CANADIAN SOCIAL SCIENCE* Vol. 6(No. 3), pp. 165-175
- Timothy, R. Graeff. (1996). "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13(Iss: 3), pp.4 – 18.
- Vikas, Gautam. (2011). "Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence from Indian Aviation Industry." *International Review of Management and Marketing* Vol. 1 (Iss: 4), pp.74-85.
- W.Chan, Kim, & Renee, Mauborgne. (2005). *Blue ocean strategy : how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- World Bank. (1999). "What is social capital ?"Poverty Net. [Online]. Available: <http://www.worldbank.org/poverty/scapital/whats.htm>.
- Xian, Guo Li, Xia, Wang, & Yu, Juan Cai. (2011). "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions -The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes." *Journal of Computers*, Vol. 6 (Iss: 9), pp.1875-1879

Yamen, Koubaa. (2008). "Country of origin, brand image perception, and brand image structure."

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 (Iss: 2), pp.139 – 155.

Yu-Te, Tu, Chin-Mei, Wang, & Hsiao-Chien, Chang. (2012). "Corporate Brand Image and

Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan."

Journal of Social and Development Sciences, Vol. 3(No. 1), pp. 24-32.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 20 - 30 ปี

2. () 31 - 40 ปี

3. () 41-50 ปี

4. () 51 - 60 ปี

5. () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่ามัธยม

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. () อนุปริญญา/ปวส.

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เดือน

1. () น้อยกว่าหรือกับ 5,000 บาท

2. () 5,001- 10,000 บาท

3. () 10,001- 15,000 บาท

4. () 15,001- 20,000 บาท

5. () มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. () นิสิต/นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ท่านจัดจำหน่ายคือประเภทใด

1. () อาหาร

2. () เครื่องดื่ม

3. () ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

4. () เครื่องแต่งกายและผ้า

5. () สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP**

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับ

คะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำการตลาดเชิงรุก

ระดับของทัศนคติน้อยที่สุด 1 คะแนน ระดับของทัศนคติน้อย 2 คะแนน

ระดับของทัศนคติด้านกลาง 3 คะแนน ระดับของทัศนคติมาก 4 คะแนน

ระดับของทัศนคติมากที่สุด 5 คะแนน

ลำดับ	ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	ทัศนคติของผู้บริโภค				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านการแข่งขัน					
1.	ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม เครือข่ายภายในธุรกิจเดียวกันทำให้ขาดอำนาจต่อรอง					
2.	ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับความร่วมมือ และประสานงานเพื่อลดภาวะการแข่งขัน					
3.	ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับความเป็น เอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว					
4.	ความหลากหลายของฝากและของที่ระลึกที่วางจำหน่าย ในเมืองพัทยา					
5.	ผู้ประกอบการขาดการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า					
6.	ผู้ประกอบการขาดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ระหว่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการแข่งขันและพัฒนา					
	ปัจจัยด้านอุปสงค์					
7.	กำลังซื้อและความต้องการของฝากและของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก					
8.	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าของฝาก และของที่ระลึก					
9.	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของของฝาก และของที่ระลึกที่สื่อถึงความเป็นเมืองพัทยา					
10.	สินค้าของฝากและของที่ระลึกที่วางขายในเมืองพัทยา สามารถหาซื้อที่ไหนก็ได้					

ลำดับ	ระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	ทัศนคติของผู้บริโภค				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านการผลิต					
11.	การให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
12.	แรงงานมีทักษะและความชำนาญ					
13.	การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
14.	การเข้าร่วมประกวดสินค้า OTOP 5 ดาวเพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์					
15.	การเข้าถึงแหล่งเงินทุน					
	ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน					
16.	ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน					
17.	การขาดความร่วมมือและประสานงานระหว่างธุรกิจทำให้เกิดข้อจำกัดด้านห่วงโซ่อุปทาน					
	ด้านภาครัฐ					
18.	นโยบายส่งเสริมและสร้างเครือข่ายชุมชนและเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยใช้หน่วยงานพัฒนาชุมชนเป็นศูนย์กลาง					
19.	ยุทธศาสตร์ และนโยบายในการพัฒนาเมืองพัทยาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน					
20.	การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์และจัดหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการและกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน					
21.	การพัฒนาอาชีพ จัดหลักสูตรฝึกอบรม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความรู้ก่อน-หลังการอบรม

จงตอบคำถามตามความรู้ความเข้าใจของท่านว่าประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดเชิงรุกหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1.	การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน			
2.	การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า			
3.	การแจกรางวัลเพื่อเป็นอภินันทนาการ เช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			
4.	ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้าน เช่น ตุ๊กตาหมี แก้ว เป็นต้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			
5.	การใช้บัตรเครดิตเงินสดในการซื้อสินค้าในร้าน ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการชำระเงิน			
6.	เงื่อนไขในการใช้แก้วส่วนตัวมาซื้อกาแฟที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากที่ต้องจ่ายจริง			
7.	บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			
8.	คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			
9.	การให้บริการ Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			
10.	ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้าน เช่น เปิดตัวหนังสือใหม่ เป็นต้น			
11.	บอร์ดประกาศมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ			
12.	พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับชนิดและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน			
13.	การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการคงไว้ซึ่งต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง			
14.	เราสามารถผลิตสามารถเข้าถึงแรงงานราคาถูก วัตถุดิบและเครือข่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้โดยผลิตเป็นจำนวนมากให้กลุ่มทุน กระจายสินค้า, เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า			
15.	ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความรับรู้ที่แตกต่าง เช่น Prada, ปากกา Montblanc			
รวม				

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง การทำการตลาดเชิงในรูปแบบการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การทำการตลาดเชิงในรูปแบบการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงในรูปแบบการสร้างเครือข่าย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 20 - 30 ปี

2. () 31 - 40 ปี

3. () 41-50 ปี

4. () 51 - 60 ปี

5. () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่ามัธยม

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. () อนุปริญญา/ปวส.

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เดือน

1. () น้อยกว่าหรือกับ 5,000 บาท

2. () 5,001- 10,000 บาท

3. () 10,001- 15,000 บาท

4. () 15,001- 20,000 บาท

5. () มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. () นิสิต/นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ท่านซื้อคือประเภทใด

1. () อาหาร

2. () เครื่องดื่ม

3. () ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

4. () เครื่องแต่งกายและผ้า

5. () สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดเชิงรุก

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านการกำหนดระดับ

คะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำการตลาดเชิงรุก

ระดับของทัศนคติน้อยที่สุด 1 คะแนน ระดับของทัศนคติน้อย 2 คะแนน

ระดับของทัศนคติปานกลาง 3 คะแนน ระดับของทัศนคติมาก 4 คะแนน

ระดับของทัศนคติมากที่สุด 5 คะแนน

ลำดับ	ความตระหนักในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ	ทัศนคติของผู้บริโภค				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล พัฒนาความรู้ และกระจายสินค้าได้					
2	ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับบริการสังคม กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ					
3	ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถได้สนับสนุนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายด้วยกันเองในทุกรูปแบบ					
4	ท่านคิดว่าเครือข่ายสามารถช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
5	ท่านคิดว่าเครือข่ายช่วยสามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนในการดำเนินงานในธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
6	ท่านได้รับการแนะนำจากร้านค้าไปยังร้านค้าอื่นที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการ					

ด้านการบริหารจัดการ		ทัศนคติของผู้บริโภค				
	การจัดการร้านขายของที่ระลึก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.	ติดตั้งป้าย “OTOP” และชื่อกลุ่มผู้ผลิตไว้หน้าร้านชัดเจน					
8.	ติดตราสินค้าและ OTOP ไว้บนสินค้า					
9.	จัดให้มีพนักงานต้อนรับแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย					
10.	จัดให้มีร้านจำหน่ายสินค้า “OTOP” ประจำจังหวัด					
11.	การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่และจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ไทยตำบลคอทคอม					
การจูงใจ						
12.	รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภค					
13.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม					
14.	ตราสินค้าน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และร้านค้า					
15.	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
16.	เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน					
การควบคุมคุณภาพ						
17.	จัดให้มีการประกวดสินค้า OTOP 5 ดาว					
18.	ติดตามฐานการผลิตที่ได้รับไว้ข้างกล่องสินค้า					
19.	จัดให้ลูกค้าได้ชมขั้นตอนการผลิต					
20.	รับประกันคุณภาพสินค้า รับคืนสินค้าที่ชำรุด					
21.	ขบวนการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
22.	ท่านคิดว่า การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
23.	ท่านคิดว่า การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นเหมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า					
24.	ท่านคิดว่า การแจกรางวัลเพื่อเป็นอนันต์นาการ เช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิม เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
25.	ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้าน เช่น ตุ๊กตาหมี แก้ว เป็นต้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ลำดับ	ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ทัศนคติของผู้บริโภค				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.	เงื่อนไขในการใช้ถุงผ้าส่วนตัวมาซื้อของที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากที่ต้องจ่ายจริง					
27.	ท่านคิดว่าบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
28.	ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
29.	ท่านคิดว่าตราสินค้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
30.	ท่านคิดว่าการให้บริการ Internet มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
31.	ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการจูงใจลูกค้า					
32.	การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ สามารถใช้ในการสร้างความรับรู้ที่แตกต่างได้					
33.	ร้านค้าของท่านจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ					
34.	การจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้ท่านขายสินค้าได้มากกว่าปกติ					
35.	ท่านได้จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ลดราคา, ราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษ, สมาชิก, สะสมแต้ม เป็นต้น					
36.	ท่านได้จัดทำบอร์ดประกาศเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ					
37.	พนักงานของท่านสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน					

ลำดับ	ด้านเทคนิคการขาย	ทัศนคติของผู้บริโภค				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเทคนิคการขาย						
38.	ท่านได้รับการนำเสนอและสาธิต รวมถึงได้รับสินค้าตัวอย่าง					
39.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเหตุของการที่ไม่สามารถลดราคาได้					
40.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียค่าสินค้านั้น					
41.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการบอกกำหนด วันสิ้นสุดโปรโมชั่น					
42.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยการให้คำชม คำชมและคำขอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด					
43.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยของแถม/ ส่วนลด					
44.	ผู้ประกอบการใช้เทคนิคปิดการขายด้วยคำถามเร่งการตัดสินใจซื้อ เช่น จะรับกี่ชิ้นดี หรือถ้าตอนนี้ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ					
45.	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในบริการหลังการขายหรือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า					
ด้านส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์					
46.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
47.	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายและสวยงาม					
48.	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น					
49.	มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
50.	มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม					

ด้านส่วนประสมทางการตลาด		ทัศนคติของผู้บริโภค				
	ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
51.	มีระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
52.	มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด					
53.	มีหลายระดับราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก					
54.	มีส่วนลดสำหรับลูกค้า					
55.	สามารถต่อรองราคาได้					
	ช่องทางการจัดจำหน่าย					
56.	ตกแต่งร้านค้าสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่น					
57.	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง					
58.	หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
59.	มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
60.	รับภาระในการจัดส่งสินค้า					
	การส่งเสริมการตลาด					
61.	ลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า					
62.	มีสินค้าให้ทดลองใช้หรือทดลองชิม					
63.	พนักงานให้ข้อมูลของสินค้าได้ดี					
64.	การจัดกิจกรรม หรือการแสดงเพื่อแนะนำสินค้า					
65.	โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต					
66.	มีการบริการที่ดี เช่น บริการน้ำดื่มให้ลูกค้า ที่นั่งพัก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ภาคผนวก ง

บทความสำหรับการเผยแพร่

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Brand image OTOP product development for businesses souvenir shop in the enterprise network of community tourism in Pattaya city, ChonBuri province, Thailand the competition in ASEAN Economic Community (AEC)

บทนำ

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคลัสเตอร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเสริมสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการในทุกระดับเนื่องจากเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพลังความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน สมาคมและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายอย่างเข้มแข็งและเป็นระบบจนกระทั่งสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้ในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้สำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยามากถึง 6,680,658 คน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีมูลค่าการใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 427.61 บาท/คน/วัน สามารถทำรายได้ให้กับเมืองพัทยามากถึง 8,523.56 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบวกกับนโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน ซึ่งในด้านที่ 8 นั้น ได้กล่าวถึง “คนไม่ว่างงาน ค่าขายไม่ว่างมือ” ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพเพื่อให้คนไม่ว่างงาน รวมถึงเพิ่มโอกาสทางการค้าขาย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมืองพัทยามุ่งมั่นสร้างเสริมกิจกรรม โครงการต่างๆ เพื่อจัดความยากจนให้หมดไป จึงทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งร้านขายของที่ระลึกก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะตอบโจทย์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากการท่องเที่ยวและหาซื้อสินค้าของฝากต่าง ๆ และของที่ระลึกที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยวที่น่าประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มา

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกประเภทสินค้า OTOP สามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งสินค้าทั้ง 6 ประเภทที่กล่าวมานั้น พบว่า สินค้าของฝากของที่ระลึกที่นิยม จะเป็นสินค้า ประเภทอาหาร ร้อยละ 48.9 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 36.9 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 19.9 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ร้อยละ 16.5 ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก ร้อยละ 11.3 และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งเป็น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.1 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554: ก) นอกจากนี้ ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจของสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2554) อีกว่า 5 อันดับแรกการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผู้บริโภคจะซื้อตามงานที่จัดแสดงสินค้า OTOP ร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นชม/เลือกซื้อสินค้าในชุมชนหมู่บ้านโอท็อป (OTOP) ร้อยละ 29.2 ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้า ร้อยละ 27.8 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.3 และทางโทรทัศน์ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติทำให้เห็นถึงการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในในชุมชนหมู่บ้าน มีเพียงร้อยละ 29.2 ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองที่มีรายได้หลักจากธุรกิจการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยาจึงควรทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งในด้านการบริหารจัดการที่ดี การควบคุมคุณภาพสินค้า ราคาที่เป็นมาตรฐานรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น รวมเป็นการกระจายจุดจำหน่ายและวางกลยุทธ์การตลาดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สินค้าของที่ระลึกเป็นที่รู้จักและมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวในการพัฒนาศักยภาพเป็นที่จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านของการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเขตภาคตะวันออกเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้าน

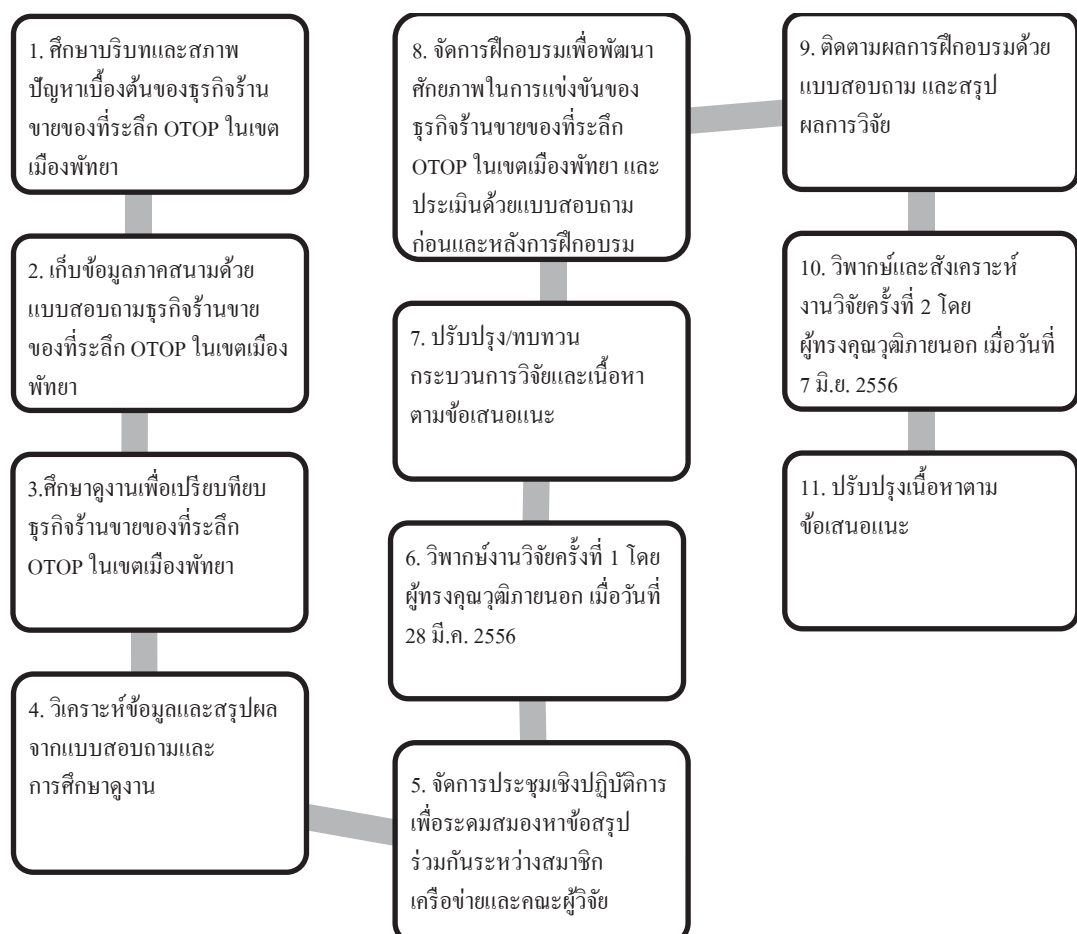
ขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้พัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีกรอบการวิจัย ดังแสดงขั้นตอน ต่อไปนี้



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยได้ศึกษาประเด็นแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สนใจเข้าร่วมในเขตเมืองพัทยา จำนวน 80 ราย ใน 6 ประเภทสินค้าที่ได้ทำการขึ้นทะเบียน

3. ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน โดยสถานที่ดำเนินงาน ในเขตเมืองพัทยา แบ่งเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและพนักงานกลุ่มร้านขายของที่ระลึก OTOP ที่เป็นสมาชิกและที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จำนวน 16 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยในกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ณ สถานที่ประกอบการ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง อาศัยการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทิ้งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตอบ หลังจากนั้นจะโทรถามผู้ประกอบการหรือผู้ที่รับผิดชอบ เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามก่อนและหลังการฝึกอบรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะผู้วิจัยกำหนดให้มีการดำเนินการศึกษาตามกิจกรรมหลัก ได้แก่ การศึกษาความเหมาะสม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการฝึกอบรม การนำไปปฏิบัติเป็นเวลา 7 เดือนและสร้างองค์ความรู้ รวมถึงมีกระบวนการติดตามผล เป็น

เวลา 5 เดือน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานดังกล่าว คณะผู้วิจัยที่ปรึกษาได้เสนอแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่กำหนด และงานที่ต้องดำเนินการ รวมถึงการใช้แบบสอบถามเพื่อติดตามผลภายหลังการฝึกอบรม จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการ หรือผู้ที่รับผิดชอบงานมากที่สุด แห่งละ 1 คน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการสำรวจเบื้องต้นทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น จากตารางที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีทัศนคติต่อปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กล่าวคือ ผู้ประกอบการมากกว่าร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายวิสาหกิจและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในปัญหาด้านการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกรักของผู้บริโภค และในการประเมินสถานการณ์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 และเพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อลดปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ซึ่งจากการศึกษาและได้มีการประเมินสถานการณ์พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และจัดระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อมร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จากทั้ง 6 กลุ่ม ร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4

อนึ่ง จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ประเด็นปัญหาซึ่งปัญหาที่พบในเรื่องของด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันเป็นเรื่องของทุนมนุษย์ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการทั่วไป ด้านกลยุทธ์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านความสัมพันธ์ และ

ด้านความสามารถเฉพาะงาน ตามแนวคิดปัญหาด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ Portfolio Model of Human capital (Boris Groysberg Andrew N Mclean and Nitin Nohria, 2006) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งผลการเผยแพร่ความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ภายหลังการฝึกอบรม ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาแนวคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจร่วมกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากร มีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากร มีธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ติดตามผลการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลตามครั้งนี้เป็นการประเมินโดยที่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ทราบมาก่อน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมดังกล่าวของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างมาก ส่วนด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเทคนิคการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมทั้ง 2 อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้านำเสนอและใช้เทคนิคการปิดการขาย ขณะที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประเภท อาทิ ธุรกิจสปาและสถานเสริมความงาม ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามภาพรวม ของโครงการการบริหารจัดการทุนมนุษย์เพื่อการบูรณาการกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (โครงการย่อยที่ 4) พบว่า ธุรกิจทั้ง 5 ประเภท กว่าร้อยละ 75 ประสบปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เนื่องจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตลาด หรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มเติมได้พบประเด็นปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งที่ค้นพบไม่ต่างจากธุรกิจ 5 ประเภท กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ประสบปัญหาด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันด้วยเช่นกัน และจากการศึกษา ยังทำให้ทราบอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 67 ยังมีปัญหาด้านการพัฒนาศักยภาพจากการรวมกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางถึงมากที่สุดแต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันจะต้องความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งเรียกกันว่า การเชื่อมโยงแนวตั้ง (Vertical Linkages) ประกอบด้วยผู้ส่งมอบ (Suppliers) ผู้ผลิต (Manufacturers) ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) และผู้บริโภค (Customers) (บุญชัย สุทธิชัย, 2545: 14; อ้างอิงใน Kuglin, 1998: 108 และ ชิดรัตน์ โชคสุชาติ, 2555) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจที่ครอบคลุมไปถึงการเชื่อมโยงของธุรกิจแนวนอนด้วย อนึ่ง การที่เชื่อมโยงสิ่งที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่จะเป็นตัวประสานความร่วมมือในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP กว่าร้อยละ 93 เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นผู้นำที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสอดคล้องกับ Porter, (1998); Johnston, (2004) และ Luo, (2004) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ

เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementarity) ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม สนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต้องหันกลับมามองในเรื่องของทุนมนุษย์ เพราะบุคลากรเป็นพื้นฐาน สำคัญของการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การ จูงใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้ที่นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร (Ghee Soon Lim, 2010: 4 และธนภณ นิธิเชาวกุล. 2553) จึงเป็นที่มาของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในความรู้สึของผู้บริโภค

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐจึงจำเป็นต้อง เข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมด้วย คุณภาพและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับมานิตย์ทองศรีพงษ์, (2549) ที่กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง กับเซรามิกในจังหวัดลำปางได้รับความช่วยเหลือจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการและ ให้การสนับสนุน จะมีขีดการสร้างขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าเซรามิก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันและส่งผลต่อปัจจัยด้านอุปสงค์และ ปัจจัยด้านการผลิต ของผู้ประกอบการในเมืองพญาและเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยผลักดันให้การ รวมกลุ่มประสบความสำเร็จและการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP แต่การร่อนหน่วยงานภาครัฐ/องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องผสานความร่วมมือกันภายในกลุ่มและนอกกลุ่มธุรกิจด้วย จากงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ทำการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อเพิ่ม ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมีความรู้และความเข้าใจและศักยภาพเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 46.24 และคาดว่าจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกกว่าร้อยละ 62 หลังจาก เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจย่อยด้านการท่องเที่ยว PTCC (ข้อมูลจากแผนโครงการ การพัฒนาบทบาท ของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพญาเพื่อ การแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และผลการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อให้เกิดความสามารถ ความรู้

ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจูงใจ กำลังคนในองค์กรหรือเป็นผู้ที่นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ ด้านการจัดการร้านขายของที่ระลึก ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคนิคการขาย และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาวิจัยและติดตามผลการฝึกอบรมจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในการบริหารจัดการร้านค้าให้มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาที่ยังส่งผลต่อการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน การสรรสร้างหรือนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ตรงใจลูกค้ามากจำหน่าย การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและร้านค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้นเป็นมาจากการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน และ การใช้เทคนิคการปิดการขายขณะเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2537) และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) และ Rissal (1992: 15-16) พบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทุนมนุษย์ในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพ จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้ามีช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำในซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ (Jeffrey, et al., 2010: 309 – 323; Shaharudin, et al., 2010: 165-175 และ นวพร สุคุ้มภีรานนท์, 2550: 174-175) จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันและเกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กร เนื่องจากพนักงานและหรือบุคลากร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องนำกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร
3. การรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP หน่วยงานภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาท เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรมและเข้มแข็ง เพื่อรองรับการเกิดการค้าเสรีอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี 2558

ภาคผนวก จ
กิจกรรมที่ดำเนินการตามแผน/โครงการวิจัย



ที่ ศธ ๒๖๐๓.๑/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ค.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๑ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นที่ปรึกษาโครงการ

เรียน คุณนาย ไชยนิษฐ์ (นายกเทศมนตรี)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดโครงการอบรมนิสิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นขอเชิญเป็นที่ปรึกษาโครงการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้โครงการการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐๓๘๑๐๒๓๙๗



ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๑ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นที่ปรึกษาโครงการ

เรียน ดร.เฉลิมศรี จันทร์ทอง

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดโครงการอบรมนิสิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นที่ปรึกษาโครงการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้โครงการการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรชัย)

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐๓๘๑๐๒๓๙๗



ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๑ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๕

เรื่อง ขออนุญาตนำนิสิตเข้าทำกิจกรรมในพื้นที่เทศบาลเมืองหนองปรือ

เรียน คุณนาย ไชยนิษฐ์ (นายกเทศมนตรี)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดโครงการอบรมนิสิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ เพื่อเป็นการพัฒนานิสิตให้สามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนการสอนและการฝึกอบรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงใคร่ขออนุญาตนำนิสิตเข้าทำกิจกรรมกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ของเทศบาลเมืองหนองปรือ ในโครงการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้โครงการการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐๓๘๑๐๒๓๔๗



ที่ ศธ ๖๖๐๓.๑/

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๑ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๕๕

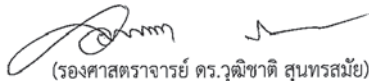
เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค ๙

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดโครงการอบรมนิสิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ในครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าคุณทศพร นະพะสาลา เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์อย่างกว้างขวางในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษในหัวข้อเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้โครงการการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ให้กับนิสิตและผู้สนใจ ณ อาคารศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์ หอศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ อุปลัมภ์ (PJ ๓๐๓) ในวันพฤหัสบดีที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๕ เวลา ๑๓.๐๐-๑๖.๐๐ น. จำนวน ๖๐ คน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)
หัวหน้าชุดโครงการวิจัย

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐๓๘๑๐๒๓๙๗

โทรสาร. ๐๓๘๓๙๓๒๖๔



ที่

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ กรกฎาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย

เรียน เรืออากาศเอกชุมพล ตูลาพันธุ์

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับการสนับสนุนวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อทำ
การวิจัยในเรื่อง การพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ใน
วิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (โครงการวิจัย
ต่อเนื่อง) ประกอบด้วย ๕ โครงการย่อย โดยโครงการย่อยที่ ๑ จะดำเนินศึกษาวิจัยเรื่อง
การพัฒนาทุนมนุษย์ของวิสาหกิจขนาดย่อมกลุ่ม “สปาและนวดแผนไทย” ภายใต้เครือข่าย
วิสาหกิจการท่องเที่ยว PTCC ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในการนี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในเรื่อง “การพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจขนาดย่อมกลุ่ม “สปา”
จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัยฯ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จาก
ท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรธมย์)

ผู้อำนวยการชุดโครงการวิจัย

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐๓๘๑๐๒๓๗๗

Website : www.burapha.ac.th

ที่ ศธ.๖๖๐๓.๑ / พิเศษ



คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ด.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๑๘ กันยายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นเกียรติเข้าร่วมโครงการประชุมระดมสมอง

เรียน เรืออากาศเอกชุมพล ตูลาพันธุ์

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) ได้จัดโครงการประชุมระดมสมองเรื่อง "การพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" ในวันที่ ๒๕ กันยายน พุทธศักราช ๒๕๕๕ เวลา ๑๓.๓๐ - ๑๖.๐๐ น. ณ โรงแรมไดอาน่า การ์เดน รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถกแถลง คัดเลือกประเด็นปัญหา วิเคราะห์ระบุปัญหาและเพื่อแสวงหาหรือพัฒนากรอบในการพัฒนาบุคลากรดำเนินการพัฒนาทุนมนุษย์ของเครือข่ายของวิสาหกิจขนาดย่อมในเครือข่ายการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา PTCCเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะฯ ขอเชิญท่านร่วมเป็นเกียรติเข้าร่วมโครงการประชุมระดมสมองฯ โดยคณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์อย่างกว้างขวาง เพื่อมอบแนวทางการนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ ร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน รวมถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เรื่องการเปิดการค้าเสรีอาเซียน อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งคณะอาจารย์และผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างยิ่ง คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในครั้งนี้และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมในวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และโปรดตอบรับมายังที่อยู่อีเมลหรือโทรศัพท์ที่ปรากฏด้านล่างนี้จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

รศ.ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย

โทรศัพท์ 0-3810-2371 ต่อ 124

โทรสาร 0-3839-5098 e-mail : WUTMRA@yahoo.com

ภูมูมา ผู้ประสานงานและรับลงทะเบียนการประชุมฯ 0875405972

e-mail : ksmair99@hotmail.com



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว โทร ๒๓๗๑, ๒๓๔๗

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๒/

วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขออนุมัติจัดโครงการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เรียน หัวหน้าชุดโครงการ

ด้วยโครงการย่อยที่ ๓ มีความประสงค์จะขออนุมัติจัดโครงการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการ
แข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้โครงการพัฒนา
บทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในสาขาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการ
แข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และยกระดับมาตรฐาน
สินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งจะจัดขึ้นในวัน
จันทร์ที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ น.-๑๖.๐๐ น. ณ ห้องศาสตราจารย์สุชาติ อุปกัทธ์ (PJ
๓๐๓) มหาวิทยาลัยบูรพา (รายละเอียดตามเอกสารแนบ) โดยมีค่าใช้จ่ายโครงการทั้งสิ้น ๘,๘๐๐ บาท (แปด
พันแปดร้อยบาทถ้วน) โดยขอเบิกค่าใช้จ่ายจากเงินทุนสนับสนุนโครงการวิจัยย่อยที่ ๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ธนาพร นิธิเชาว์

(ว่าที่ร้อยตรีธนาพร นิธิเชาว์กุล)

หัวหน้าโครงการย่อยที่ ๓

๑) ทบทวนในข้อควรปรับปรุง (1๒๐๑๒๕๕๕)

๒) ทบทวนในข้อควรปรับปรุง (1๒๐๑๒๕๕๕)

ขอเสนอให้ดำเนินการต่อไป

4 มย ๕๕

**โครงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
วันพฤหัสบดีที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕
ณ อาคารศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์
ห้องศาสตราจารย์สุชาติ อุปลัทธ์ (PJ ๓๐๓) มหาวิทยาลัยบูรพา**

๑. หลักการและเหตุผล

การที่ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ที่กำลังจะต้องก้าวไปแข่งขันในระดับอาเซียนซึ่งกำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ นั้น เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและเกิดความยั่งยืนได้นั้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าของอาเซียน ทำให้ทราบถึงปัญหาที่ต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ทันทั้งที่ต่อการรองรับกับการแข่งขันจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โอท็อปขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทางสาขาฯ จึงได้จัดโครงการบริการชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชนขึ้น ในวันพฤหัสบดีที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ น.-๑๖.๐๐ น. ณ อาคารศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์ ห้องศาสตราจารย์สุชาติ อุปลัทธ์ (PJ ๓๐๓) มหาวิทยาลัยบูรพา

๒. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน
๒. เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปให้เกิดความยั่งยืนในการแข่งขันและรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

๓. ผู้รับผิดชอบ

อาจารย์ ธนภณ นิธิเชาวกุล

๔. ระยะเวลาการดำเนินการ

วันพฤหัสบดีที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ น.-๑๖.๐๐ น.

๕. สถานที่

ณ อาคารศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์ ห้องศาสตราจารย์สุชาติ อุปลัทธ์ (PJ ๓๐๓)
มหาวิทยาลัยบูรพา

๖. ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๖๕ คน

คณาจารย์และเจ้าหน้าที่	๕ คน
นิสิตสาขาการตลาดชั้นปีที่ ๓	๖๐ คน

๗. งบประมาณ

โดยขอเบิกค่าใช้จ่ายทุนสนับสนุนโครงการวิจัยย่อยที่ ๓ ดังนี้.-

๑. ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มจำนวน ๖๕ คน คนละ ๕๐ บาท จำนวน ๒ มื้อ ๖,๕๐๐ บาท

๒. ค่าเช่าสถานที่ ๑,๓๐๐ บาท

๓. ค่าถ่ายเอกสาร ๑,๐๐๐ บาท

รวมเป็นเงิน

๘,๘๐๐ บาท

หมายเหตุ : รายการขอจัดจ่าย

๘. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ผู้ประกอบการและนิสิตสามารถเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน

๒. ผู้ประกอบการและนิสิตสามารถสร้างสรรค์ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

๓. ผู้ประกอบการและนิสิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน

กำหนดการ
โครงการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์ OTOP ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
วันจันทร์ที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕ เวลา ๐๙.๐๐ – ๑๖.๐๐ น.
ณ ห้อง M ๙๐๑ มหาวิทยาลัยบูรพา

๐๘.๐๐ – ๐๘.๓๐ น.	ลงทะเบียน
๐๘.๓๐ – ๐๙.๐๐ น.	ประธานกล่าวเปิดงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย
๐๙.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.	การบรรยายพิเศษ ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน” โดย ดร.สมศรี ศิริไหวประพันธ์
๑๒.๐๐ – ๑๓.๐๐ น.	รับประทานอาหารกลางวัน
๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ น.	การบรรยายพิเศษ ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อก้าวสู่ประชาคมอาเซียน” โดย ดร.สมศรี ศิริไหวประพันธ์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว โทร ๒๓๗๑, ๒๓๗๒

ที่ ศธ ๖๖๐๓.๒/

วันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขออนุมัติจัดโครงการศึกษาดูงาน “SME Thailand Expo 2012” ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี

เรียน หัวหน้าชุดโครงการ

ด้วยโครงการย่อยที่ ๓ มีความประสงค์จะขออนุมัติจัดโครงการศึกษาดูงาน “SME Thailand Expo 2012” ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี ภายใต้โครงการการพัฒนาบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ในวิสาหกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโลกทัศน์และยกระดับมาตรฐานสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อรองรับการเปิดเขตการค้าเสรีที่กำลังจะมาถึงในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ ๒๗ กันยายน ๒๕๕๕ ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ น.-๑๗.๐๐ น. ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี (รายละเอียดตามเอกสารแนบ) โดยมีค่าใช้จ่ายโครงการทั้งสิ้น ๑๓,๐๐๐ บาท (หนึ่งหมื่นสามพันบาทถ้วน) โดยขอเบิกค่าใช้จ่ายจากเงินทุนสนับสนุนโครงการวิจัยย่อยที่ ๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

วิมลพร นิลขาวกุล

(ว่าที่ร้อยตรีชนภณ นิลขาวกุล)

หัวหน้าโครงการย่อยที่ ๓

โครงการศึกษาดูงาน
“SME Thailand Expo 2012”
ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี

ในวันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๕

๑. ชื่อโครงการ/ กิจกรรม

การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๒. ประเภทโครงการ/ กิจกรรม

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ การเรียนการสอน | ☐ การพัฒนานวัตกรรม | ☐ การบริการวิชาการ |
| ☒ การวิจัย | ☐ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม | ☐ การพัฒนาบุคลากร |
| ☐ การประกันคุณภาพการศึกษา | ☐ การเงินและงบประมาณ | ☐ การบริหาร |
| ☐ อื่น ๆ ระบุ..... | | |

๓. ตอบสนองวัตถุประสงค์ตามแผนงานโครงการวิจัยย่อยที่ ๓ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ข้อที่ ๑, ๒ และ ๓

๔. โครงการ / กิจกรรม

- | | |
|--|---|
| ☐ ในแผนการปฏิบัติงานตาม Action plan | ☒ นอกแผนการปฏิบัติงาน |
|--|---|

๕. ความต่อเนื่องของโครงการ/กิจกรรม

- | | |
|-------------------------------|---|
| ☐ ใหม่ | ☒ ต่อเนื่อง |
|-------------------------------|---|

๖. กรณีโครงการต่อเนื่อง (ระบุการนำผลการประเมินครั้งที่ผ่าน มาปรับปรุงพัฒนาโครงการ/กิจกรรมในครั้งนี้)
การจัดโครงการศึกษาดูงานที่เสนอในครั้งนี้เป็นกิจกรรมที่สำคัญเพื่อปรับการดำเนินการวิจัยของโครงการย่อยที่ ๓ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามที่ได้นำเสนอไว้ในรายงานความก้าวหน้ารอบ ๒ เดือน และ ๓ เดือน

ดังนั้น โครงการย่อยที่ ๓ จึงจำเป็นต้องปรับแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์นี้ โดยผนวกการดูงานภายในประเทศขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น

๗. ผู้รับผิดชอบโครงการ/กิจกรรม

หัวหน้าโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

๘. หลักการและเหตุผล

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปอาจได้รับผลกระทบจากการรวมกลุ่มดังกล่าวทั้งในเรื่องการเปิดตลาดรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อประหว่างประเทศใกล้เคียงที่มีศักยภาพในการให้บริการที่ดี เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพให้ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปให้คุณภาพสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น โครงการย่อยที่ ๓ จึงจัดให้มีโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อศึกษาดูงานการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี ซึ่งประกอบด้วยบริบทการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ที่นำศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบและกลไกการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยาได้เป็นอย่างดี

๙. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาดูงานการดำเนินการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปในเขตจังหวัดชลบุรี
๒. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปร้านของที่ระลึกภายใต้เครือข่าย PTCC

๑๐. ผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม

คณะวิจัยฯ ผู้แทนสถานประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปภายใต้เครือข่าย PTCC และผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติหรือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย รวมจำนวน ๔๐ คน

๑๑. วัน / เดือน / ปี ที่ดำเนินการ

ในวันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๕

๑๒. สถานที่

ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี

๑๓. วิธีดำเนินการ

๑๓.๑ ประชาสัมพันธ์โครงการสัมมนาฯ ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภายใต้เครือข่าย PTCC ได้รับทราบ โดยโครงการจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด

๑๓.๒ เปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน ๔๐ ท่าน ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน ถึง ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕ โดยผู้สมัครที่สิทธิ์เข้าร่วมโครงการฯ ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปในเขตเมืองพัทยา และหรือ
- ผู้บริหารสถานธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อปที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า ๓ ปี และหรือ
- ผู้ทรงคุณวุฒิในการบริหารจัดการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกโอท็อป

๑๓.๓ ผู้สมัครลงทะเบียน ภายในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๕ มิเช่นนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์

๑๓.๔ สรุปและรายงานผลการศึกษาดูงาน พร้อมด้วยการประเมินผลการจัดสัมมนา

๑๔. ตัวชี้วัดผลงานและเป้าหมาย

๑๔.๑ ผู้เข้าร่วมทั้งหมดร้อยละ ๘๐

๑๕. ทรัพยากรที่ต้องใช้ (งบประมาณ)

กิจกรรม / ค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)
ค่ารถในการเดินทาง	๗,๐๐๐
ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม ระหว่างการเดินทาง (๔๐ ท่าน x 100บ./คน)	๔,๐๐๐
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	๒,๐๐๐
รวม	๑๓,๐๐๐

ถัวเฉลี่ยจ่ายทุกรายการ

.....*วิไลวรรณ วัฒนกุล*.....

(.....ว่าที่ร้อยตรีธรรณ นิธิเชาวกุล.....)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

๑๓ กันยายน ๒๕๕๕

กำหนดการ
โครงการศึกษาดูงาน
“SME Thailand Expo 2012”
ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี
ในวันที่ ๒๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๕

วันพฤหัสบดีที่ ๒๗ กันยายน ๒๕๕๕

๐๘.๐๐ – ๐๙.๐๐ น.	ลงทะเบียน และออกเดินทางจากมหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี
๑๐.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.	ศึกษาดูงาน “SME Thailand Expo 2012” ณ อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี
๑๒.๐๐ – ๑๓.๐๐ น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน (ตามอัธยาศัย)
๑๓.๐๐ – ๑๖.๐๐ น.	เยี่ยมชมและฟังการบรรยาย
๑๖.๐๐ – ๑๗.๐๐ น.	เดินทางสู่มหาวิทยาลัยบูรพา
หมายเหตุ	กำหนดการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม อาหารว่างและเครื่องดื่มแถมระหว่างการเดินทาง











ภาคผนวก ฉ
แบบรายงานความก้าวหน้าโครงการวิจัย
มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) การศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชนเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(ภาษาอังกฤษ) A Role Development of Pattaya Tourism Cluster Center for Human Capital Development toward the competition in ASEAN Economic Community (AEC)

คณะวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

อาจารย์ธณณ นิธิเชาวกุล

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

นักวิจัยร่วม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมัย

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

2. นางสาวณฤดี พรหมสุวรรณ

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

3. นางสาวเกศริน อิ่มเล็ก

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

4. นางสาวไพรัชิต เจตะภัย

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

5. นายคมกฤษณ์ ประสิทธิ์นฤทธิ

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

(2) ตารางสรุปกิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับจากการดำเนินการ

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
เดือน 1-2	1. ศึกษา/ทบทวนเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้อง 2. การศึกษาความเหมาะสม • การศึกษาทบทวนลักษณะและองค์ประกอบของทางท่อ • การรวบรวม/สำรวจข้อมูลเพิ่มเติม • การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางวิชาการด้านธุรกิจการท่อที่วและบริกา ในระดับโครงการย่อย • การเตรียมความพร้อมในการรวมกลุ่ม	ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว	1. ได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม 2. ได้รับเชิญให้ไปบรรยายพิเศษร่วมกับรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์ ในหัวข้อ"OTOP เตรียมตัวอย่างไร เมื่ออาเซียนมาเยือน" ของกรมพัฒนาชุมชน ทำให้ทราบปัญหาเพิ่มเติมและจากการสอบถามตัวแทน โอทอปขอปจังหวัดชลบุรี ทำให้ทราบถึงปัญหาของ โอทอปของจังหวัดชลบุรี ด้านราคาสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม 4. ดำเนินการติดต่อกับทางตัวแทนของพัฒนาชุมชนเพื่อเข้าไปนำโครงการวิจัยและเพื่อเข้าสู่แผนฯทราบถึงปัญหาของ โอทอป 5. ดำเนินการแต่งตั้ง ดร.เฉลิมศรี จันทรทอง เป็นที่ปรึกษาโครงการด้านการฝึกอบรมและประสานงานกับทางกรมพัฒนาฝีมือและแรงงานเพื่อจัดอบรม
เดือน 3-6	3. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 • ให้ความรู้เกี่ยวกับบริบทและผลกระทบที่อาจเกิดกับธุรกิจ • ระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในและนอกเครือข่าย รวมทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว	1. ทำการสังเคราะห์ปัญหา และนำปัญหาที่ได้รับนำเสนอกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐเพื่อรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
เดือน 7-9	4. กำหนดรายละเอียดการประชุมเชิงปฏิบัติการ 5. การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การรวมกลุ่ม และการนำแผน ไปใช้ • ฝึกอบรมการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก OTOP โดยกรมพัฒนาฝีมือและแรงงาน • ศึกษาดูงานด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก OTOP -เพื่อค้นหาแนวทางปฏิบัติที่เป็นต้นแบบ สำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ธุรกิจร้าน	ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว ดำเนินการแล้ว	1.นำผลที่ได้จากการตั้งคณะให้และระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในและนอกเครือข่าย รวมทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากำหนดรายละเอียดในการฝึกอบรม 2.เพิ่มการฝึกอบรมกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย 3.ใช้การประเมินก่อนและหลังการฝึกอบรม
เดือน 10-12	6. ติดตามและประเมินโครงการ และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	ดำเนินการแล้ว	1.ติดตามผลการฝึกอบรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

(3) คำชี้แจงเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรค (ถ้ามี)

1. เนื่องจากในวันอาทิตย์ที่ 17 มิถุนายน 2555 จะมีการเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา จึงทำให้ช่วงเวลาตั้งกล่าวไม่สามารถติดต่อกับทางเมืองพัทยาได้
2. การติดต่อกับหน่วยงานและตัวแทนเป็นไปได้ล่าช้าจึงทำให้การเข้าสัมภาษณ์ล่าช้า กรมพัฒนาฝีมือและแรงงาน สำนักงานอุตสาหกรรมภาค 9 ประชานเครือข่ายโอท็อป ชลบุรี
3. วิทยากรไม่ว่างในช่วงเวลาที่วางแผนไว้

(ลงชื่อ)....ชนภณ นิธิเชาวกุล....หัวหน้าโครงการ

.....30...../.....ตุลาคม...../.....2556.....

ประวัตินักวิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ (ภาษาไทย) ว่าที่ร้อยตรีธนภณ นามสกุล นิธิเชาวกุล
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) Acting.Sub.Lt. TANAPHON NITICHAOWAKUL
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พ.ศ. 2547 ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- 2550 โครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความ
เข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจ
ด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลตะพงและ
ชุมชนแหลมรุ้งเรือง จังหวัดระยอง ทูลสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2550 โครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความ
เข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจ
ด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลเกาะช้างใต้
จังหวัดตราด ทูลสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ (วช.)
- 2551 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานและการพัฒนาอาชีพของบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษาของภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
(อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ หัวหน้าโครงการ)

- 2551 การประเมินผลโครงการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับ
การกระจายอำนาจพัฒนาจังหวัดชลบุรี(รองศาสตราจารย์
ดร.สุพิน เกษาคุปต์ หัวหน้าโครงการวิจัย สถาบันวิจัยและให้
คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้รับผิดชอบโครงการ)
- 2553 ความต้องการผู้ให้คำปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี(ได้รับทุนสนับสนุนจากหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม ปี 2552)
- 2554 การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการ
รวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี (รศ.ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย หัวหน้าโครงการ)
- 2554 การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ด้านการท่องเที่ยวประเภทร้านขาย
ของที่ระลึกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี

ประวัตินักวิจัยร่วม

2. ชื่อ (ภาษาไทย) นายวุฒิชัย นามสกุล สุนทรสมัย
(ภาษาอังกฤษ) Mr.VUTTHICHAT SOONTHONSMAI
เลขหมายประจำตัวประชาชน 3-1024-01100-47-8
ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์ ระดับ 9
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131
โทรศัพท์ 0-3810-2371 ต่อ 124 โทรสาร 0-3839-5098 E-mail: VUTMBA@yahoo.com
ประวัติการศึกษา

- 2527 ปริญญาตรี สถิติศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์: บริหารธุรกิจ
ประกันภัย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2531 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2533 ปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยสื่อสารมวลชน)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- 2541 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม
และองค์การ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2541 ปริญญาโท MBA. University of Mississippi, Mississippi, USA.
- 2544 ปริญญาเอก DBA (Marketing and International Business)
Nova Southeastern University, Florida, USA.
- 2544 ประกาศนียบัตร Professional Certified Market (PCM)
American Marketing Association, USA.

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- 2545 ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและความนิยมในการ
รับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง: ศึกษากรณีผู้ฟังในเขตจังหวัดชลบุรีและ
จังหวัดใกล้เคียง ทนอดหนุนงานวิจัยจาก บริษัท ชันชายน์ เรดิโอ
- 2545 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่องการสำรวจทัศนคติและความนิยมในการรับฟัง
รายการวิทยุกระจายเสียง: ศึกษากรณีผู้ฟังในเขตจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด
ใกล้เคียง ทนอดหนุนงานวิจัยจาก บริษัท ชันชายน์ เรดิโอ
- 2546 หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก: ศึกษากรณี
จังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ทนอดหนุนงานวิจัย
จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2548 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การสำรวจความต้องการ ความคาดหวังในการ
ทำวิจัยและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทนอดหนุนงานวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2547 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความ
ยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพัก
แรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาดำบลตะพง
จังหวัดระยอง ทนอดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
แห่งชาติ (สกอ.)

- 2548 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พักแรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ (สกอ.)
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาดำบลเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาดำบลตะพง และชุมชนแหลมรุ่งเรือง จังหวัดระยอง ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2550 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2551 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง An Investigation of the Relationships between Market orientation, Entrepreneurship and Business Performance of the Small and Medium Enterprises An Empirical study of Thai Herbal product manufacturing and distributing firms paper presented at the Applied Business Research Conference, Orlando, Florida, USA.

- 2551 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง A Cross-Cultural Examination of Attitudes toward Globalization among Korean and Thai business scholars, paper presented at the International Conference Korea and Thailand Relationship, Korean Studies Center, Thailand.
- 2552 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- 2554 หัวหน้าชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้าน การท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- 2554 การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ด้านการท่องเที่ยว ประเภท ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

3. ชื่อ (ภาษาไทย) เกศริน นามสกุล อิ่มเล็ก
 ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) Miss KEDSARIN IMLEK
 ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิชาการศึกษา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการศึกษา

- 2541 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย)
 มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2544 ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (หลักสูตรและการสอน)
 มหาวิทยาลัยบูรพา

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- 2545 โครงการวิจัยเรื่อง ปรัชญาและแนวทางปฏิบัติขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น ทุนสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย
- 2548 โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของ

การท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแพคเกจหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลตะพง จังหวัดระยอง
ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ
(สกอ.)

2550 โครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความ
เข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจ
ด้านการท่องเที่ยวที่แพคเกจแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลตะพง
และชุมชนแหลมรุ่งเรือง จังหวัดระยอง ทุนสนับสนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

2550 โครงการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความ
เข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจ
ด้านการท่องเที่ยวที่แพคเกจแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาตำบลเกาะช้างใต้
จังหวัดตราด ทุนสนับสนุนการวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัย
แห่งชาติ (วช.)

2550 โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่แพคเกจแบบโฮมสเตย์
ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งความยั่งยืนของการ
ท่องเที่ยวชุมชนและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทุนสนับสนุน
การวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

2552 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจ
การจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี ทุนอุดหนุนงานวิจัย
จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

4. ชื่อ (ภาษาไทย) นางสาวณฤดี นามสกุล พรหมสุวรรณ
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) Miss. Naruedee Promsuwan
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการศึกษา

2541 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล)
มหาวิทยาลัยบูรพา

2545 ปริญญาโท พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- 2550 โครงการวิจัยเรื่อง การประเมินผลโครงการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง
เพื่อรองรับการกระจายอำนาจจุดพัฒนาจังหวัดชลบุรี(รองศาสตราจารย์
ดร.สุพิน เกษาคุปต์ หัวหน้าโครงการวิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา
แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้รับผิดชอบโครงการ)
- 2551 หัวหน้าโครงการวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะการจัดการเรียน
การสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและหลักสูตรบัญชีบัณฑิต
ภาคพิเศษ (ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัย
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ชื่อ (ภาษาไทย) ไพโรจน์ นามสกุล เจตะภัย
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) Praichit Jetapai
ตำแหน่งปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเลขานุการ PTCC
ประวัติการศึกษา
2534 ปริญญาตรี พยาบาลศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. ชื่อ (ภาษาไทย) คมกฤษณ์ นามสกุล ประสิทธิ์นฤทธิ
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) KOMKRIT PRASITNARITS
ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานบริหาร
บริษัท โซโฮ สแควร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และประธาน PTCC
ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี สาขาบริหารการเงินระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม