

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก
ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS BRAND IMAGE AND MARKETING
STRATEGIES OF SOUVENIR SHOP IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE

ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรม จำนวน 83 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ บ้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ "OTOP" เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา และพัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งต้องมีการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการใช้เทคนิคการขายที่ยังไม่สามารถจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่าที่ควร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, กลยุทธ์ทางการตลาด, ร้านขายของที่ระลึก, ผลิตภัณฑ์ OTOP

ABSTRACT

This research aimed 1) to explore consumer's attitude towards brand image of souvenir shop entrepreneurs in Pattaya City, Chon Buri province and 2) to study consumer's attitude towards marketing strategy used by souvenir shop entrepreneurs in Pattaya City, Chon Buri province.

The samples were 83 customers of member and certified souvenir shops selling OTOP (One Tambon One Product) products and local products from communities in other parts of Thailand. Descriptive statistics used for data analysis include frequency distribution, percentage, means, and standard deviation.

The findings showed that the consumers' attitude towards brand image of souvenir shop was in good level. The consumers considered souvenir sold in the shop as unique products with "OTOP" logo on each item. The shop assistant dressed properly and obviously represented Pattaya identity, and Pattaya Brand played an important role in promoting the uniqueness of the products and brand image. In addition, it also showed that the consumers' attitude towards the marketing strategy used in terms of products and brand, price, distribution, and promotion. Since customer attraction was not effective enough, the suggestions were that entrepreneurs needed to improve customer relationship management and sales technique.

Keywords: Brand Image, Marketing Strategy, Souvenir Shop, OTOP Product

บทนำ

จากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทำให้เห็นถึงการรวมกลุ่มเครือข่ายของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจร้านขายของที่ระลึกว่า ด้านการยอมรับและความร่วมมือภายนอกเครือข่ายวิสาหกิจ และด้านระดับความสามารถและศักยภาพของกิจการในการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก และมีศักยภาพเพียงพอในการที่จะรวมกลุ่มกับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ, 2554) และจากการศึกษาศักยภาพของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกประเภทสินค้า OTOP จะพบว่า สินค้าของฝากของที่ระลึกที่นิยมจะเป็นสินค้า ประเภทอาหาร ร้อยละ 48.9 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 36.9 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 19.9 ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ร้อยละ 16.5 ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก ร้อยละ 11.3 และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งเป็น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.1 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ฉ) 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 จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้มีจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา เพื่อให้เกิดศักยภาพในการทำการตลาดเชิงรุก และสอดคล้องกับนโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน ซึ่งได้กล่าวถึง “คนไม่ว่างงาน ค่าขายไม่ว่างมือ” ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพเพื่อให้คนไม่ว่างงานรวมถึงเพิ่มโอกาสขจัดความยากจนให้หมดไปและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของเมืองพัทยา (เมืองพัทยา, 2550)

ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการฝึกอบรมอาชีพพระยะสั้นให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจอย่างต่อเนื่องจึงมีความจำเป็น ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากการศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี และการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจนั้นก็เป็นไปในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน บุคลากรและผู้สนใจ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ ซึ่งภายหลังการฝึกอบรมผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการพัฒนาแนวคิดการเป็นเครือข่ายวิสาหกิจรวมกัน มีทักษะและศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และจากผลการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ พนักงาน และบุคลากรร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24

อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเพียงด้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจและทำการศึกษาในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งเน้นในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสร้างแรงกระตุ้นต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา เพื่อเป็นเครื่องตอกย้ำว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและพัฒนาธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังต่อไปนี้

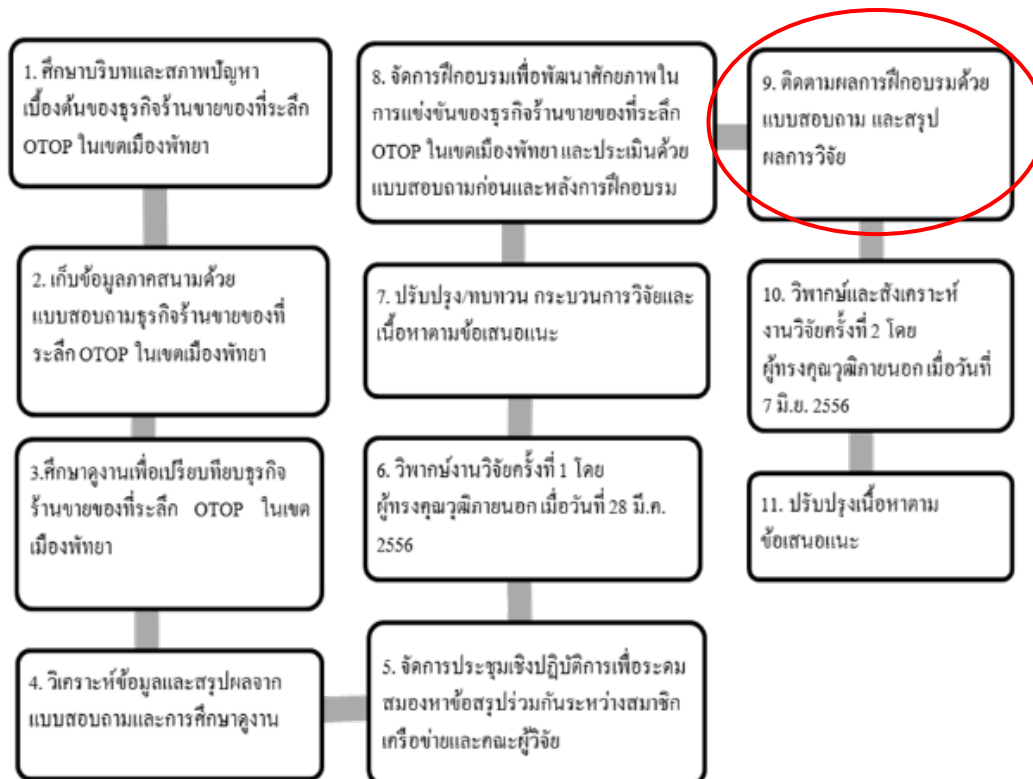
1. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรม

2. ระยะเวลาดำเนินงาน 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ ร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการ หลังจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการผ่านการอบรมแล้ว 1 เดือน โดยการเข้าเก็บข้อมูลจากได้รับความยินยอมจากผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสถานที่ดำเนินงาน ในเขตเมืองพัทธา แบ่งเป็น

พัทธาเหนือ พัทธากลาง พัทธาใต้ และหาดจอมเทียน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาที่ผู้วิจัยต้องทำการสรุปผลส่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงทำให้ผู้วิจัยมีเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 2 สัปดาห์

กรอบความคิดในการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ซึ่งการวิจัยนี้อยู่ในขั้นตอนที่ 9 ติดตามผลการฝึกอบรมด้วยแบบสอบถามและสรุปผลการวิจัย มีกรอบการวิจัยและแสดงขั้นตอน ต่อไปนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2012: 72) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ว่า หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการจัดการทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดยังหมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาด หรือกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนา รักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง (Shape) และปรับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อยๆ (Reshape) เพื่อให้ได้กำไรและบรรลุตามวัตถุประสงค์สูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) จากการศึกษาของพิชญานันท์ พุ่มไพศาลชัย (2537) และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) พบว่า ผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแตกต่างกัน และสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาสร้างโอกาสทางการตลาดได้ ซึ่งเป็นมาจกปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Rissal, 1992: p. 1516)

นอกจากนี้ ไววิทย์ นรพัลลภ (2546 : 5 – 6) กล่าวถึง แนวคิดหรือวิธีการคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่าง 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) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่นำเสนอโดย Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การเข้าถึงลูกค้า (Accessibility 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 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกจะเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (สุมาส วงศ์สุนพรัตน์, 2547) ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุกของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก มี 4 แบบ ประกอบด้วย กลยุทธ์การจู่โจมซึ่ง กลยุทธ์โอบล้อม (กลยุทธ์ตีโอบ) กลยุทธ์ก้าวกระโดด และกลยุทธ์โจมตีด้านข้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดในการบริหารองค์การ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมักจะเป็นความอยู่รอด ความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงาน และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์การ (ณัฐพันธ์ เขจรนนันท์, 2547 : 82) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติอย่างมีระบบ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนา แผนในการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมระบบอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจว่า องค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสม กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

(จินตนา บุญบงการ และคณะ, 2545 : 29 และ เพลินทิพย์ โภเมศโสภา, 2546 : 2) สอดคล้องกับ Hampton (1986) และ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) กลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนที่รวม สรุปลักษณ์ และบูรณาการแบบผสมผสาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบของธุรกิจในการทำยอดขายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้ กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ระบุขึ้นมาเพื่อให้องค์กรทำงานได้บรรลุฐานะที่องค์กรต้องการโดยพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะการแข่งขันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างที่สามารถสัมผัสได้ในด้านการใช้งานและความรู้สึก รวมไปถึงบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถดี สุขภาพ นุ่มนวล ซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานถูกต้อง ไม่พลั้งเผลอ กระฉับกระเฉง และตื่นตัวกับลูกค้า และสันทัดการเจรจาติดต่อที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงทัศนคติที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ (Experience) ในการใช้สินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาที่สินค้าหรือบริการสัญญาว่าจะได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Keller, 2008: 8,188) สอดคล้องกับ Philip Kotler (2000:553) และ Frank Jefkins (1993:21-22) ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น และจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ในคุณภาพและทัศนคติที่ดีให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการขยายตราสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้าหลักจะสูงขึ้น จนกลายเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังมีบทบาทและความสัมพันธ์ของการรับรู้และความพึงพอใจ (Vikas, 2011: 74-85; Ataman & Ülengin, 2003: 237-250; Arslan & Oylum, 2010: 170-180; Eva & José, 2003: 432-448) จากที่กล่าวมา การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของ

ผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2008: 65) นอกจากนี้ Timothy, (1996: 4-18) และ Hawkins, (2010: 432-433) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ ผู้ใช้ และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น (Aaker, 1996: 71, George & Charles, 2000: 350-370) ส่วนงานวิจัยของ Jeffrey, et al., (2010: 309 – 323); Shaharudin, et al., (2010: 165-175) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพจากผลการวิจัย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของตราสินค้า ผลที่ได้รับการยืนยันจากการประเมินโดยเบื้องต้น ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพมากกว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อย นอกจากนี้ ยังค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้ามีช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในซึ่งเกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ

อนึ่ง การการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความแตกต่างดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็จะไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร สุคุ้มภรณ์, (2550: 174-175) การสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์

ของสินค้าที่มีคุณภาพ และจากงานวิจัยของ Park, (2009: 96-101) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าให้ไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติความภักดีในตราสินค้า ซึ่งบทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจตราสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติของความภักดีในตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ณ ร้านขายของที่ระลึกของผู้ประกอบการ หลังจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการผ่านการอบรมแล้ว 1 เดือน

การเข้าเก็บข้อมูลจากในการศึกษาได้รับความยินยอมจากผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 ราย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการและผ่านการอบรม โดยการชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงอาศัยการพูดคุย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีผู้บริโภคให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 83 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจง

ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 129-130) และเนื่องจากการเป็นข้อมูลในครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัดและเพื่อให้สามารถสรุปผลการวิจัยให้ทันตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีระยะเวลาเพียงประมาณ 2 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขาย ซึ่งผลการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP มีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 46.24 เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านขายของที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา เพื่อเป็นเครื่องตอกย้ำว่าการพัฒนาผู้ประกอบการดังกล่าวจะนำไปสู่ความเข้มแข็งและมีความยั่งยืนในอนาคตของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จึงเป็นที่มาของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีผลการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	32	38.6
เครื่องแต่งกายและผ้า	22	26.5
ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	13	15.7
อาหาร	10	12.0
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	6	7.2
รวม	83	100.0

จากตารางที่ 1 ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 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 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	SD	แปลผล
สินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้	3.69	0.682	ดี
สินค้าและตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นเมืองพัทยา	3.11	0.736	เฉยๆ
ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ "OTOP" เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า	3.68	0.714	ดี
พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา	3.49	0.782	ดี
พัทยาแบรนด์มี ความสำคัญกับสินค้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.41	0.764	ดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.48	0.612	ดี

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ป้าย

ฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ "OTOP" เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.468 พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และสินค้าและตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นเมืองพัทยา สินค้า โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.530	ดี
ด้านราคา	3.42	0.403	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.539	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.523	ดี
ด้านการใช้เทคนิคการขาย	3.28	0.441	เฉยๆ
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.27	0.336	เฉยๆ
ภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	3.42	0.462	ดี

จากตารางที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์

ส่วน ด้านเทคนิคการขายของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเทคนิคการขายโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเทคนิคการขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พอสมควรในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า แต่ยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร

อภิปรายผล

การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ความสามารถ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ชีวิต การจูงใจ เพราะกำลังคนในองค์กรจะเป็นผู้ที่นำและสร้างความสำเร็จให้องค์กร (Ghee Soon Lim, 2010: 4 และ ธนภณ นิธิเชาวกุล. 2553) ซึ่งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าไปกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคแต่ละคนกับตราสินค้านั้นและจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และหรือตราสินค้าจะส่งผลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ทั้งความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น (Aaker, 1996: 71, George & Charles, 2000: 350-370) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและตราสินค้าชัดเจนเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ บ้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ "OTOP" เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา พัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และสินค้าและตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นเมืองพัทยา ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านี้ดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บ

อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น และจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Timothy, 1996: 4-18 และ Hawkins, 2010: 432-433)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผลการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านต่างๆ ในสายตาของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้างพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายและผ้า ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก อาหาร และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อเรื่องของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภากรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2549) และปรีชนันท์ กังวานปิยศักดิ์ (2550) และ Rissal (1992: 15-16) พบว่า ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการนั้น ปัจจัยด้านพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อความสามารถในการแข่งขัน และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายนอกของคุณภาพของที่มีความภักดีในตราสินค้านั้นช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในที่เกิดจากการความรู้สึกและเป็นผลมาจากการรับรู้ในคุณภาพว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า อันเป็นผลมาจากที่ลูกค้ามีการพัฒนาความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าจากภาพลักษณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Jeffrey, et al., 2010: 309 – 323, Shaharudin, et al., 2010: 165-175 และ นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550: 174-175) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้ความสำคัญกับด้านเทคนิคการขายและด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการแข่งขันของของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ผู้ประกอบการก็ควรสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพิ่มเติมทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการจัดกิจกรรมพิเศษภายในร้านเป็นสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการจูงใจลูกค้า

3. ควรส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการถึงเรื่องเทคนิคการขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งยังเป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองว่าผู้ประกอบการยังขาดอยู่

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญบงการ และคณะ.(2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.

ณัฐพันธ์ เขจรันท์. (2547). *กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนภณ นิธิชาวกุล. (2553) *ความต้องการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี*. ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนภณ นิธิชาวกุล และคณะ. (2554) *การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* ทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

นพพร สุคัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรัชนันท์ กังวานปิยศักดิ์. (2550). *การศึกษาขีดความสามารถและความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทสถานประกอบการ สปามาตรฐานในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ (กจ.ม.) สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชญาภรณ์ พุ่มไพศาลชัย. (2549). *ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมืองพัทยา. (2550). *นโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.pattaya.go.th/city-information>

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2554). *การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน อย่างยั่งยืนด้วยการรวมกลุ่มเครือข่าย (Cluster) ของธุรกิจขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไววิทย์ นรพัลลภ. (2546). *การดำเนินงานและปัญหาร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและ*

- ท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555, จาก service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/OTOPRep54.pdf
- สุมาลี วงศ์สุนพรัตน์. (2547). *Offensive Marketing Strategy (กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก)*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2893
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ataman, B. & 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.
- Hampton, D.R. (1986). *Management*. 3rd ed. New York; Singapore: McGraw-Hill
- Eva, M. & José, M. P. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 (Iss: 7): pp.432 - 448.
- Arslan, F.M. & Altuna, O.K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(Iss: 3), pp.170 - 180.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. Jr. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9(Iss: 6), pp.350 - 370.
- Lim, G.S., Mathis, R.L. & Jackson, J.H. (2010). *Human Resource Management*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte. Ltd.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Danes, J.E., Hess, J.S., Story, J.W. & York, J.L. (2010). Brand Image Associations for Large Virtual Groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13(Iss: 3), pp.309 – 323.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Park, S.H. (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 on 20 February, 2010, from <http://search.proquest.com/docview/304985734?accountid=44783>
- Rissal, R. (1992). A Study of the Characteristics of Entrepreneurs in Indonesia. *Dissertation Abstract International*, 49(6), 15-16-A.
- Shaharudin, M.R., et.al. (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.G. (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, G. (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.