

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับประรดนางแลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Branding Building of Nang Lae Pineapple Processed Products that Influence the Purchasing Decisions of Tourists Visiting Chiang Rai Province

วันที่รับบทความ: 5 เม.ย. 65

วันที่แก้ไขบทความ: 4 มิ.ย. 65

วันที่ตอบรับ: 6 มิ.ย. 65

ชัยพร ฟุ้งเฟื่อง*

Thanyaporn Fung-Fuang*

เฉลิมชัย คำแสน**

Chalearmchai Khamsaen**

ณัฐกิตติ์ เฮงตระกูล***

Nattakit Hengrtakool***

ศุภนิตา เรืองศิริ****

Supanida Ruangsiri****

*M.B.A. (Business Administration) University of International London Centre, UK. (2545). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*M.B.A. (Business Administration) University of International London Centre, UK. (2002). Currently a Lecturer of Business Administration Program (Marketing), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

**ปร.ด. (ยุทธศาสตร์การพัฒนากุมภัก) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2556). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* Ph. D. (Regional Development Strategies), Chiang Rai Rajabhat University. (2013). Currently Assistant Professor of Business Administration Program (Marketing), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

***บ.ม. (บริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2535). ปัจจุบันเป็น รองศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*** M. B. A. (Marketing Management) Dhurakij Pundit University. (1992). Currently Associate Professor of Business Administration Program (Marketing), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

****M.A. (Marketing) Webster University St.Louis, Missouri. U.S.A. (2532). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**** M.A. (Marketing) Webster University St.Louis, Missouri. U.S.A. (1989). Currently a Lecturer of Business Administration Program (Marketing), Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อสับปะรดนางแลแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าของสับปะรดนางแลแปรรูป จากผู้ประกอบการผลิตสับปะรดแปรรูปจำนวน 3 แบรนด์ เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด และการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสับปะรดแปรรูปคือรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 72.80 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือสับปะรดอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือลูกก๊ี้ได้สับปะรด คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 47.30 โดยการจัดโปรโมชันมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ทางร้านควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ บริการส่งผ่าน Foodpanda Grab Food เป็นต้น และพบว่าการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในจังหวัดเชียงราย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในสาขานักท่องเที่ยว สับปะรดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นแค่ผลสดเมื่อนำมาแปรรูป อีกทั้งการผลิตที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ไม่ใช้น้ำมันในการผลิตทำให้สับปะรดแปรรูปได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นสับปะรดเชียงราย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สับปะรดนางแลแปรรูปมีราคาที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สับปะรดนางแลแปรรูป การสร้างแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study purchasing decision behavior of Thai tourists visiting Chiangrai province and to study the branding process of Nang Lae pineapple products from 3 pineapple manufacturers. This research deployed both descriptive and quantitative method. An Open - ended questions, interviewing and collecting survey outcome from 400 people were conducted to this research. It was founded that 38% of the overall participant's profession is the employee of private company who has 15,001 - 20,000 baht in average salary and 72.80% of tourists who purchased processed pineapple for their own. The majority products that they consumed is dried pineapple which counted to 37.80% of total volume. In addition, pineapple cookies are also popular which is 34.40 % of number. Further, the 59.30 % of tourists make their purchasing pineapple products from the souvenir shops and 47.30 % make their purchasing products from super market. The marketing promotion tools affected directly 74.00 % on tourists purchasing decision. The suggestions for pineapple manufacturers to increase sales are the variety of distribution channels such as online - marketing, delivery service (Food Panda, Grab food)

The branding building of processed pineapple in Chiangrai province is outstanding and the uniqueness from the tourists' eye. The value of pineapple has increased after it was processed to variety of products. The reduction of gasoline method was replaced by Solar cell system to decrease less pollution in pineapple processed products ,and to attract the tourist attention to buy pineapple products. Moreover, the tourists prefer a beautiful packaging and the uniqueness logo to represent Chiangrai pineapple. These factors are the key points that will bring up the high value of Nanglae pineapple.

Keywords: Nang Lae Pineapple Processing Product, Branding, Purchasing Decisions

บทนำ

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณปีละ 23,000 – 25,000 ล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด คิดเป็นร้อยละ 45 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป โดยไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสับปะรด กระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 อุตสาหกรรมสับปะรดนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาค และระดับไมโคร กล่าวคือ ในระดับมหภาค สับปะรดเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรแทนแรงงานได้สำหรับในระดับไมโครนั้น อุตสาหกรรมสับปะรดมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้ภาคการเกษตร (ทวิศักดิ์ แสงอุดม, 2558) โดยเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงภาคการผลิตด้านการเกษตรกับภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งรองรับผลผลิตของเกษตรกรปีละ 1.80 – 2.00 ล้านตันของผลผลิตทั้งหมด โดยผลผลิตที่เหลือประมาณร้อยละ 20 ใช้ในการบริโภคสดทั้งภายในประเทศและส่งออก โดยที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสับปะรดอันดับ 1 ของโลก มีเกษตรกรชาวไร่สับปะรดประมาณ 40,000 ครัวเรือน สามารถผลิตสับปะรดได้มากกว่า 2 ล้านตันต่อปี มีแหล่งเพาะปลูกสับปะรดประมาณ 10 จังหวัดทั่วประเทศ (วารสารพยากรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) นอกจากนี้ สับปะรดยังเป็นสินค้าเกษตรมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย เน้นส่งออกไปยังประเทศจีนและเพื่อการบริโภคเป็นหลัก โดยตลอดสองข้างทางบนถนนพหลโยธิน จากอำเภอเมืองเชียงรายถึงอำเภอแม่สาย จะพบเห็นแผงขายสับปะรดตลอดเส้นทางจนเป็นภาพที่คุ้นชินตา สับปะรดพันธุ์ภูแลและนางแล ทยอยปลูกมากขึ้นตั้งแต่ปี 2558 แม้ช่วงนั้น

ภาคอื่นๆ ของประเทศไทยจะประสบปัญหาภัยแล้ง แต่ที่จังหวัดเชียงรายสับปะรดกลับเติบโตได้ดี ทำให้ราคาด้านสวนปีนั้นเคยขายได้กิโลกรัมละ 18-20 บาท ราคาที่สูงและปลูกง่ายส่งผลให้ตอนนี้ในจังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ปลูกมากถึง 67,000 ไร่ สำหรับสับปะรดในจังหวัดเชียงราย จากที่เคยปลูกมากในพื้นที่ ตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย และตำบลโกสั๊กมีพื้นที่ปลูกประมาณ 4,500 ไร่ แต่ปัจจุบันมีการปลูกเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีพื้นที่

เพาะปลูกรวมกว่า 67,924 ไร่ โดยส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ปัตตาเวีย 45,900 ไร่ พันธุ์กุลแล 18,814 ไร่ และพันธุ์นางแล 3,220 ไร่ คาดมีผลผลิตรวมถึง 170,000 ตัน

เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ เนื่องจากถูกกดราคาและเป็นปัญหาสำคัญอันดับต้นๆ ของเกษตรกรที่ผลิตพืชผลทางการเกษตร รวมไปถึงสับปะรด ซึ่งมีการปลูกเป็นจำนวนมาก เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยว จึงทำให้ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด กระทั่งต่อรายได้ของเกษตรกร สถานการณ์ราคาสับปะรดตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ราคาน้ำสวนเหลือเพียงกิโลกรัมละ 2-3 บาท (<https://www.rakbanker.d.com>) ดังนั้นการนำผลผลิตทางเกษตรมาแปรรูป จะช่วยลดปัญหาการล้นตลาดของผลผลิตสด และนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางเกษตรโดยการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมี เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดหลายรายหันมาแปรรูปสับปะรดในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น แต่นอกเหนือจากการนำผลผลิตมาแปรรูปแล้วนั้น การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแปรรูปนั้นเป็นที่รู้จักมีความโดดเด่นและน่าสนใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงทนทานไม่ทำให้สินค้าเสียหายเหมาะที่จะขนส่งระยะไกล สะดวกต่อการจัดเก็บและการขนส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์จะต้องเห็นตราสินค้าหรือแบรนด์อย่างเด่นชัด มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับผลไม้แปรรูปเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย บรรจุภัณฑ์อาจจะมีเปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนในการยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าให้ยาวนานขึ้น สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้และเพื่อความสะดวกในการนำส่ง รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อผลทางด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ คือ การปกป้องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน สื่อสารให้ข้อมูลหรือรายละเอียดสำคัญแก่ผู้บริโภค โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งการเก็บหีบห่อหรือการขนส่ง แบรนด์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปออกสู่สายตา

ของผู้บริโภค เช่นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา โลโก้หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค แบรนด์ที่ดีต้องมีจุดเด่น เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อเป็นการระบายสับปะรดที่ล้นตลาด และเพื่อหาตลาดสินค้าใหม่ๆ รองรับผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป เช่น แยมสับปะรด ขนม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากสับปะรด ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ให้สามารถผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าของสับปะรดนางแลแปรรูป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อสับปะรดนางแลแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

กระบวนการสร้างแบรนด์ สินค้าของสับปะรดนางแลแปรรูป

- การระดมกลุ่มเป้าหมาย
- การออกแบบแบรนด์
- การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า
- การยกระดับตราสินค้า
- การบริหารคุณค่าของตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ (Brand)

Keller (1996 อ้างถึงใน พรธนา ทพยัญญุช, 2548, น.9) ได้ให้คำนิยาม แบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้เพิ่มขึ้น

สำหรับ Kotler (2000 อ้างถึงใน พรธนา ทพยัญญุช, 2548: น.10) กล่าวว่า แบรนด์สามารถสื่อสารความหมายได้ 4 ระดับโดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิก (Personality) ของแบรนด์

นอกจากนี้ แบรนด์ ยังหมายถึง สิ่งที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งให้คุณค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย

Kotler (1992 อ้างถึงจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553, น.18) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องขององศาซึ่งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะศาสตร์ทางจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับ

ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาพัฒนาให้มีคุณค่าโดยที่คุณค่าเหล่านี้อาจจะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และ/หรือคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือเมื่อได้ครอบครองแบรนด์นั้นๆ การประยุกต์ศาสตร์ต่างๆ ดังที่เกริ่นนี้จึงทำให้สร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจศาสตร์ต่างๆ เป็นการเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงอาศัยความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสตลาดอย่างแท้จริงมาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์และคิดค้นหลักการและวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์ของตน

ในเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศได้สร้างแนวคิดต่างๆ ขึ้นมามากมาย ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ทบทวนแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ และนำมาสรุปขั้นตอนสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าออกมาเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สมควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีการกิจในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละราย มีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลยเพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการรู้เขารู้เรา รู้เขาหมายถึงการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงรู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์เป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในขั้นตอนนี้คือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์ และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation) คือการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยจะต้องสามารถระบุแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า และต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง จิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าตราสินค้า ศักยภาพของกิจการ และตัวตนของตราสินค้าที่เป็นผู้ผลักดันตราสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนามาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า

คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาเสนอ โดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกตัวอย่างการจัดกิจกรรม เป็นต้น

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้าง การเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับคือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า Sub-Brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global Branding) เป็นการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management) การบริหารคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า Aaker (1991 อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2549: น. 211) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 กลุ่ม คือ 1) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceives Quality) 4) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 5) องค์ประกอบอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้สนใจในตราสินค้าได้

หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมมานาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นหลักคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจิรัส, 2551) หรือ พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญญ์ ชานนท์, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย 2552) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ และ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการ

ซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ชวลลวรรณ์ อินทนนชัย, 2552)

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) และแนวคิดกระบวนการบริโภคสินค้า (Consumer Processing Model : CPM) ของ Shim (ชิร์พินซ์ โล่ทองคำ, 2541:66-67; อ้างอิงจาก Shimp, 1993: 60-71) สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การเกิดความต้องการสินค้าหรือการตระหนักถึงปัญหา จากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขายต่างๆ

2. การหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ และแหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ

3. การประเมินผลข้อมูลหรือการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจในข่าวสารเพื่อวิเคราะห์จากคุณสมบัติของสินค้า รายละเอียด เช่น ขนาด รูปร่าง สี ยี่ห้อ ราคา เป็นต้น และการบริการหลังการขาย และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง การดำเนินการทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูล และความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหรือหยุดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากใช้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมี

แนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำหรือการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น แต่ถ้าสินค้าดังกล่าวไม่ตอบสนองความต้องการ เกิดความไม่พอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ข้อมูลผู้ประกอบการที่ผลิตสับปะรดนางแลแปรรูปในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 3 ตัวอย่างได้แก่

1) ร้าน อัก ณ เชียงราย เป็นร้านเบเกอรี่ผลิตขนมอยู่ก่อนแล้ว ต่อมามีปัญหาคือมีผู้นำเปลือกสับปะรดมาทั้งแถวบริเวณห้าแยกพ่อนมเมืองราย จึงได้รับคำสั่งจากผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายในสมัยนั้น คือ ผู้ว่าฯ ณรงค์ศักดิ์ ให้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเคยเห็นผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่ใช้แอปเปิ้ลเป็นวัตถุดิบโดยที่เราเปลี่ยนเป็นสับปะรดแทน ประกอบกับการที่เห็นปัญหาสับปะรดล้นตลาด จึงได้เกิดแนวคิดที่จะนำสับปะรดมาแปรรูปเป็นขนมต่างๆ แต่ยังคงความเป็นสับปะรดไว้ ลงรสชาติให้เหมือนเดิม โดยนำมาแปรรูปเป็นขนมเค้กสับปะรด พายสับปะรด ลูกก็สับปะรด เป็นต้น ร้าน อัก ณ เชียงราย เป็นเจ้าแรกของเชียงรายที่มีการนำสับปะรดมาแปรรูปทำเป็นขนม ซึ่งเป็นการยกระดับสับปะรดแปรรูปได้อีกด้วย อัก ณ เชียงราย สามารถผลิตสินค้าแปรรูปจากสับปะรดที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น เนื่องจากได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบที่สุด และมีให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแล แบรนด์ อัก ณ เชียงราย

2) สวนลุงเซวี่ เป็นสวนสับปะรดที่ปลูกมานานในพื้นที่ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สืบเนื่องจากในปัจจุบันมีเกษตรกรนิยมปลูกสับปะรดนางแลเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สับปะรดล้นตลาด ถึงแม้จะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ก็ยังประสบปัญหาสับปะรดล้นตลาด จึงเริ่มจากการทำสับปะรดอบแห้งไปฝากขายตามร้านขายของฝากต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย การตั้งราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของการผลิตสินค้าจากสับปะรด มีทั้งราคาขายปลีกและขายส่ง ช่วงเทศกาลจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแล แบรนด์ สวนลุงเซวี่

3) ไร่ภูริชญา เป็นไร่ที่ปลูกสับปะรดนางแลเอง ด้วยความใส่ใจ และเนื่องจากสับปะรดล้นตลาดและมีขนาดผลที่ใหญ่ทำให้การจำหน่ายสับปะรดสดโดยตรงไม่เป็นที่ต้องการของตลาด จึงคิดที่จะนำมาแปรรูป ซึ่งการแปรรูปก็สามารถทำได้หลายอย่างทั้งการทำสับปะรดกวน การนำมาทำน้ำสับปะรด หรือการนำมาทำเป็นสับปะรดอบแห้งซึ่งทางไร่ภูริชญาเน้นการทำสับปะรดอบแห้งมากกว่า เพราะยังคงความเป็นสับปะรดอยู่แต่สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแล แบรนด์ ไร่ภูริชญา

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออกเป็นสองชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) คำถามปลายเปิดเพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ จากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตสินค้าสับปะรดแปรรูป จำนวน 3 ร้าน วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลเชิงพรรณนา (Descriptive) จากการสรุปความและเรียบเรียงข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชุดที่ 2 แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อตอบโจทย์การวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสับปะรดนางแลแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยร้อยละ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสับปะรดแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้ประกอบการผลิตแปรรูปสับปะรด คือ อัก ณ เชียงราย สวนลุงชาว์ และไร่ภูริชญา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายได้ จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานี เกตุประกอบ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม (Owned Media และ Earned Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบความสำเร็จ โดยใช้สื่อออนไลน์ 2) ศึกษา รูปแบบและองค์ประกอบของการใช้ Owned Media และ Earned Media 3) สร้างแนวทางการใช้ Owned Media และ Earned Media เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ประสบความสำเร็จ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีฐานรากจากข้อมูล(Grounded Theory Method) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการค้นคว้าเอกสารข่าว และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม (Owned Media และ Earned Media) ในการสร้าง แบรนด์จำนวน 5 ธุรกิจ และมีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้สื่อออนไลน์ และตรวจสอบ ยืนยัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน ข้อมูลที่ได้ ถูกนำมาสรุปและแก้ไขแบบจำลองให้สมบูรณ์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบความสำเร็จโดยใช้สื่อออนไลน์ มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) พื้นฐานการดำเนินธุรกิจ 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) การวางแผนใช้สื่อออนไลน์ 4) การสร้างสื่อออนไลน์ 5) การสร้างความสัมพันธ์ 6) การติดตามและควบคุม 7) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2. องค์ประกอบของ Owned Media มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะของสื่อที่มีประสิทธิภาพ 2) การกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ 3) ความใส่ใจต่อลูกค้า ส่วน Earned Media มี 1 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน โดยองค์ประกอบทั้งหมดจะมีความเชื่อมโยงกัน 3. แนวทางในการสร้างแบรนด์โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) เริ่มจากพื้นฐานธุรกิจที่พึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบ

Earned Media โดยกลุ่มลูกค้า แล้ว ผู้ประกอบการวางแผนใช้สื่อโดยกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การสร้างสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้สื่อมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การติดตามและการควบคุมที่ต้องมีความใส่ใจในความต้องการข้อมูลของลูกค้า การพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องพัฒนาทั้งกิจกรรมและเนื้อหาตลอดเวลาควบคู่ไปกับการรักษฐานลูกค้า

LI JIAYU (2562) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์และสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรกคือ ราคาสินค้าของผลไม้แปรรูป สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปมากที่สุด คือ ช่วงเช้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยม และควรมีการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำและยอมรับของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ค้าขาย กิจการส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ ฯลฯ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าของสับปะรดนางแลแปรรูป

จากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรดนางแล จำนวน 3 ราย โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าของสับปะรดนางแลแปรรูป

แบรนด์ กระบวนการ สร้างแบรนด์	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ อัก ณ เชียงราย	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ สวนลุงขาว	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ ไร่สุริยง
- การระบุ กลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)	เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าแปรรูปจาก สับปะรดของเชียงรายซึ่งมีคุณภาพ ดีกว่าจังหวัดอื่น และมีวัตถุดิบที่สด รสชาติดี และมีให้บริโภคได้ตลอด ทั้งปี จึงผลิตสินค้าจากผลผลิตของ ชุมชนและท้องถิ่นให้เป็นผลผลิต เพื่อคนไทยทั้งประเทศ	จุดแข็งคือเป็นสวนสับปะรด ที่ทำการเพาะปลูกด้วยตนเอง มุ่งเน้นการผลิตสินค้าแปรรูป เพื่อสุขภาพกลุ่มเป้าหมายจึง เป็นผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไปที่รัก สุขภาพ	เป็นไร่สับปะรดที่เพาะปลูกด้วย ตนเอง ผลผลิตสินค้ามีการแข่งขัน ในการส่งออก จึงหันมาแปรรูปเป็น สินค้าต่างๆ สับปะรดกวน น้ำ สับปะรด และสับปะรดอบแห้ง ได้รับผลตอบแทนจากลูกค้าต่างชาติ สูง จึงมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยว จีน
- การออกแบบแบ รน์ (Brand Design)	ออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้แบรนด์เป็น การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้ เห็นถึงสินค้าเพื่อชุมชน โดยใช้แบ รน์ “อัก ณ เชียงราย”	ออกแบบตราสินค้าเพื่อให้ สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก ของแบรนด์คือ “เพาะปลูกทุก ลูกด้วยความใส่ใจ” เพื่อสื่อ ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิต	ออกแบบตราสินค้าเพื่อให้ติดต่อ สามารถได้ง่าย แสดงความจดจำด้วย รูปของเด็กแสดงถึงความสดใสและ แสดงความจริงใจ
- การสร้าง เอกลักษณ์ของ ตราสินค้า (Brand Identity Creation)	ทำการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถ สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยตรา สินค้าเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย สื่อถึง ความเป็นเชียงราย นำรูปสับปะรด ทั้งลูกมาเป็นโลโก้เพื่อช่วยการจด จำ และใช้สีเหลืองเพื่อสร้างความ โดดเด่นและสะดุดตา	สร้างเอกลักษณ์ที่สามารถ สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยนำ ชื่อลุงขาว ภาษาอังกฤษ UNCLE CHAW FARM มาเป็นตราสินค้า เพื่อสื่อให้ เห็นถึงความเป็นกันเอง นำรูปสับปะรดมาครั้งลูกมาเป็น โลโก้เน้นรูปลักษณ์ให้น่า รับประทาน	สร้างเอกลักษณ์ที่เรียบง่าย โดยการ ใช้ชื่อไร่เป็นแบรนด์ เพื่อให้สามารถ เกิดการจดจำ เกิดการบอกต่อปากต่อ ปากได้ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ สามารถเห็นรูปลักษณ์ของสินค้า เห็นถึงเนื้อสับปะรดอบแห้ง เพื่อ กระตุ้นความสนใจและอยากซื้อ

แบรนด์ กระบวนการ สร้างแบรนด์	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ อักษร เชียงราย	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ สวนลุงชาวี	สับปะรดนางแลแปรรูป แบรนด์ ไร่ภูริธญา
- การบริหารคุณค่า ของตราสินค้า (Brand Equity Management)	อนาคตมุ่งเน้นจะบริหารตราสินค้า ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักแก่ ผู้บริโภค ภาครัฐ หรือนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติมากขึ้น ให้ เป็นที่จดจำ และมีการเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น จังหวัด ภูเก็ต ต่อไปในอนาคตคาดว่าจะ ขยายไปยังประเทศญี่ปุ่นและ ประเทศจีน	ทางแบรนด์เก็บรวบรวม ข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่มที่เป็น เพื่อน คนรู้จัก หรือที่เข้ามา สั่งซื้อเพื่อนำข้อมูลมา ปรับปรุงสินค้าให้ได้ มาตรฐานเพื่อให้สามารถ ตอบสนองได้ตรงต่อความ ต้องการของลูกค้า และเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shooppee เพื่อเข้าถึงลูกค้า ได้มากขึ้น	แบรนด์เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบ (สับปะรดที่ปลูกเองในไร่) นำมาผลิต แปรรูปที่มีคุณภาพดี มีความหวาน เฉพาะตัว ไม่ปรุงแต่งรสชาติ มี รูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ จึงได้ผล ผลิตที่ถูกใจลูกค้าต่างชาติ ส่งผลให้ ขายได้ในปริมาณมาก มีการบอกปาก ต่อปาก ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อสับปะรดนางแลแปรรูปของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งในส่วนนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อสับปะรดนางแลแปรรูปของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในการซื้อสับปะรดแปรรูปที่พบมากที่สุด คือ รับประทานเอง
จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ นำไปเป็นของฝาก จำนวน 180 คน คิดเป็น
ร้อยละ 45.00 และน้อยที่สุดคือ นำไปบริจาคและอื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50
ความถี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในการซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป
ที่พบมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/
เดือน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดคือ 4 ครั้ง/เดือน

มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ลักษณะผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเลือกซื้อที่พบมากที่สุด คือ สับปะรดอบแห้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ลูกก๊ี้ได้สับปะรด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น สับปะรด ฯลฯ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปที่พบมากที่สุด คือ เทศกาลต่างๆ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และน้อยที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมีการหา/ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ทราบข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ หา/ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และน้อยที่สุด คือ หา/ทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในช่องทางที่พบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายของฝาก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และน้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงรายใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปพบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ในระดับ 100 - 500 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และการมีโปรโมชั่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ที่พบมากที่สุด คือ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และน้อยที่สุด คือ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น จุดแข็งของธุรกิจการทำสับปะรดแปรรูปคือการช่วยเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบในท้องถิ่นซึ่งสามารถผลิตได้เฉพาะในจังหวัดเชียงราย สับปะรดนางแล-ภูแลมีคุณสมบัติเฉพาะตัวมีรสชาติธรรมชาติไม่

ต้องปรุงแต่งรสชาติ ซึ่งสับปะรดจังหวัดอื่นก็จะมีรสชาติแตกต่างออกไปหรือผลิตออกมาแล้วได้รสชาติ รูปปลั๊กชนิดที่ไม่โดดเด่นเหมือนสับปะรดนางแล-ภูแลของเชียงรายที่สามารถนำมาทำไส้ขนมได้ทั้งผล สับปะรดภูแลที่นำมาผลิตมีความเฉพาะตัวแต่ถ้าเป็นสับปะรดที่ไม่ใช่พันธุ์ภูแลจะมีความหวานทำให้มีการเพิ่มน้ำตาลลงไปเป็นความหวานที่ไม่ใช่ธรรมชาติ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับราคาดัชนีทุนในการผลิตผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาในราคาปลีกและราคาส่งมีทั้งการขายแบบ offline คือการขายแบบมีหน้าร้านสถานที่ตั้งอย่างเห็นได้ชัดเจน และ Online คือการขายผ่านโซเชียล เช่น LINE Instagram Facebook Shoopee และ Lazada ส่วนใหญ่จะขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือชาวจีนซึ่งจะทำให้ขายในราคาที่สูง ราคาจะขึ้นอยู่กับต้นทุน การสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักผู้ประกอบการทั้งสามแหล่งจะต้องมีแนวทางการตลาดที่ชัดเจนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและผู้ประกอบการขายส่วนใหญ่มุ่งหวังให้กับผลิตภัณฑ์ สับปะรดแปรรูปมีประสิทธิภาพคุณภาพที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าบริโภคจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในจังหวัดเชียงราย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยว
2. สับปะรดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นแค่ผลสดเมื่อนำมาแปรรูปทำให้สับปะรดนางแลและภูแลมีความน่าสนใจในระดับดีมาก
3. นักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นสับปะรดเชียงราย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าบริโภคจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌญูฎิกา เกตุประกอบ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม (Owned Media และ Earned Media) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบความสำเร็จโดยใช้สื่อออนไลน์ มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) พื้นฐานการดำเนินธุรกิจ 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) การวางแผนใช้สื่อออนไลน์ 4) การสร้างสื่อออนไลน์ 5) การสร้างความสัมพันธ์ 6) การติดตามและควบคุม 7) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดนางแลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าและการออกแบบทั้งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขอเสนอแนะในการวิจัยพบว่า ควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ที่เป็นระบบมากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายขายแต่น้ำร้าน แต่ไม่ได้ปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้เป็นระบบและน่าสนใจมากขึ้น
2. คนกลางต้องการให้มีความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ทำแต่สับปะรดอบแห้ง ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์
3. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรจัดการด้านการจัดจำหน่ายให้เป็นระบบมากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีแตกต่าง
5. การจัดทำโปรโมชันและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมีความสวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวพหุเชิงที่มาเที่ยวในช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูป
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุ ปัญหา หรืออุปสรรคในการเลือกซื้อสับปะรดผลสดและสับปะรดแปรรูปเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง

รายการอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. บัณฑิตวิทยาลัย, เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐจิรา เกตุประกอบ. (2554). *แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม (Owned Media และ Earned Media)*. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*. (ก.ค.-ธ.ค.). 28-37
- ทวิศักดิ์ แสงอุดม. (2558). *วิจัยและพัฒนาสับปะรด*. กรมวิชาการเกษตร.
- ชวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2542). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณนา ทรัพย์บุญชร. (2548). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ๊เล้ง พลาซ่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*.
กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

Foxall & Sigurdsson. (2013). *Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace*. The Psychological Record, researchgate.net

LI JIAYU. (2562). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัด
เชียงใหม่*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.