

**การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียน
หลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม
อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์**

**Brand Development for Building Value Perception of
Long Lablae Durian of KonRak durian
Bandannakhom Club, Muang, Uttaradit Province**

กมลวรรณ มั่งคั่ง^{1*} ภาคิรี เขตปิยรัตน์¹ พิชญาพร พีรพันธุ์¹ วิสุทธิ สุขบำรุง¹
นียดา รักวงษ์¹ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร¹
Kamonwan Mangkang^{1*}, Pasiri Khetpiyarat¹, Pichayaporn Peerapan¹,
Wisoot Sookbumroong¹, Niyada Rakwong¹ and Somkiat Jirawongsatian¹

Received: 6 August 2018 Revised: 29 November 2018 Accepted: 6 December 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ดำเนินการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของแกนนำหรือสมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน และการใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า จากกลุ่ม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Province 53000

* Corresponding author e-mail: pom.uru@hotmail.com

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขามได้ 6 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การระดมกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ ต้องการคุณสมบัติของตราสินค้า คือ มีการรับประกันสินค้า กรณีไม่มีคุณภาพ และต้องการความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง

ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า จะเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ เคยพบ/เห็น ตราสินค้าหรือโลโก้ของทุเรียนหลงลับแล 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คนชายทุเรียนสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า (แกะทุเรียนให้) มากที่สุด รองลงมาคือ ทุเรียนหลงลับแลถือเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ และน้อยที่สุดคือการผลิตทุเรียนหลงลับแลที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า รสชาติของทุเรียนหลงลับแล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดทุกครั้ง 4) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ราคาจะแพงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุเรียนหลงลับแลส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้า ทุเรียนหลงลับแล บ้านด่านนาขาม การรับรู้คุณค่า

Abstract

This research was a study of brand development in order to build the value perception of Long Lablæ durian of Khon Rak Durian Bandannakhham Club of Mueang District in Uttaradit Province. The objectives of this study were 1) to develop the brand of Long Lablæ durian of Khon Rak Durian Bandannakhham Club of Mueang District in Uttaradit Province, and 2) to build the value perception of of Long Lablæ durian under the brand of Khon Rak Durian Bandannakhham Club of Mueang District in Uttaradit Province. The research methodology was carried out by collecting data from in-depth interview and focus group discussion among 30 of leaders and members of Long Lablæ durian of Khon Rak Durian Bandannakhham Club of Mueang District in Uttaradit Province. Questionnaires were applied to examine the value perception of Long Lablæ durian under the brand of the club. The samples in this study included 400 consumers of Long Lablæ durian. The statistical analysis performed in the research were percentage, mean, and stand deviation.

The findings related to brand development for Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhham Club in this study could be summarized in 6 stages. The brand development procedures began from the identification of target group to the brand value management. In order to appropriately proceed the brand development procedures, the Khon Rak Durian Bandannakhham Club and the durian farmers paid most attention to the image of the brand so that the value perception would be established and satisfied by the consumers, and eventually brand loyalty.

As for the value perception of the consumers towards Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakhham Club of Mueang District in Uttaradit Province, the results indicated that majority of the questionnaire respondents were female consumers of 41 to 50 years old whose income range was in between 5,000 to 10,000 baht. They revealed that they did not know that the brand of Long Lablæ durian was from Uttaradit Province. They also said to expect the quality of the brand in returning products of poor quality. In addition, the respondents revealed what they desired of brand reliability was the ability to respond the consumers' demand more than the their expectation.

As for the consumers' attitudes, the findings revealed that consumers were aware of the Long Lablae durian brand management in 4 aspects. These attitudes were discussed in descending orders as follows. The first aspect was the brand awareness. It was found that reasons in purchasing Long Lablae durian were that the consumer would focus to choose a product which was the most famous brand, they could recognize the brand of Long Lablae durian, and they had found or seen the brand or logo of durian.

The second aspect was perceived quality. The result data showed that durian sellers were polite and attentive to customers, durian is famous fruit for Uttaradit Province, the quality of Long Lablae durian was so significant and resulted in the customers' trust.

The third aspect was brand associations. It was suggested from the data that the taste of Long Lablae durian created the consumers' favorable feeling which was worth the price, branding could directly indicate about the source of durian, and the consumers chose only Long Lablae durian with the brand's sticker.

The last aspect was brand loyalty. It was found that consumers will continue to consume Long Lablae durian despite of the high price, they would also suggest others to buy Long Lablae durian, and lastly, advertising and public relation could affect the consumers' perception.

Keywords: Brand development, Brand, Long lablae durian, Bandannakham, value perception

บทนำ

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกทุเรียนหลากหลายพันธุ์ แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปคือทุเรียนหลงลับแล ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อยและหาทานได้เฉพาะ ในจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น จากการที่ทุเรียนหลงลับแลเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ราคาทุเรียนหลงลับแลมีราคาสูง และมีราคาที่สูงลงตามท้องตลาด ซึ่งยากต่อการควบคุม เหตุผลที่สำคัญมีการผูกขาดในการรวบรวมทุเรียนหลงลับแลไปขายตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่ชาวสวนหรือเกษตรกรเข้าไม่ถึง ซึ่งยังขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้เกิดการเสียเปรียบในการค้า เกิดการค้าที่ไม่เป็นธรรมในระบบกลไกทางการตลาดทุเรียนหลงลับแล

ปัจจุบันทุเรียนหลงลับแลเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และได้รับความนิยมสำหรับการบริโภค ส่งผลให้ทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น อีกทั้ง ทุเรียนหลงลับแลยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะพื้นที่ของตำบลต่านนาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ผ่านระหว่างจังหวัดอุตรดิตถ์สู่จังหวัดในภาคเหนือ และเส้นทางถนนพิชญโลก – เตนชัย ถือเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียนหลงลับแลโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และจากการศึกษาในปีที่ผ่านมาพบว่า การซื้อขายแบบเผชิญหน้าบริเวณนี้ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพียงการใช้สัญลักษณ์คือ ธิบปินสีแดง ที่จะเป็นการยืนยันกับผู้บริโภคว่าเป็นทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์จริง และเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และเพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ โดยจากข้อตกลงของกลุ่มที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นของตนเอง สามารถควบคุมเรื่องคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดความเสี่ยงเปรียบเทียบทางการค้าที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของภาควิชา เศรษฐปริวรรตและคณะ (2558) พบว่า ควรสนับสนุนด้านการพัฒนาการออกแบบแบรนด์ โลโก้ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่ควรมีใน Tag ทางการค้า โดยเฉพาะควรมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ และการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถยืนยันข้อมูลกลับไปให้ผู้ผลิตที่ขายทุเรียนหลงลับแลได้อีกด้วย สอดคล้องในประเด็น "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตรเพื่อลดความเสี่ยงเปรียบเทียบของเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งพบว่า "...การขายทุเรียนหลงลับแล ในปี 2557 ประสบกับปัญหาด้านคุณภาพของทุเรียน เมื่อเกิดเหตุการณ์หนอนเจาะทุเรียน ทำให้คุณภาพของทุเรียนและผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งมีการนำทุเรียนจากต่างจังหวัดเข้ามาขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำและการไม่สามารถรับรองคุณภาพของทุเรียนแก่ผู้บริโภคได้.." (ตัวแทนของกลุ่มภาคผลิต, 2557 : ประชุมวันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

ทั้งนี้ ตำบลต่านนาขาม ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำหรับการขายทุเรียนหลงลับแล และเป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งการให้การสนับสนุนของ อบต.ต่านนาขาม เพื่อส่งเสริมให้มีการผลผลิตทุเรียนคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีจุดแข็งด้านการมีช่องทางการขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งการขายในลักษณะเช่นนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาเพื่อสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา

พัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเป็นการป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาด้านการตลาด และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากยิ่งขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

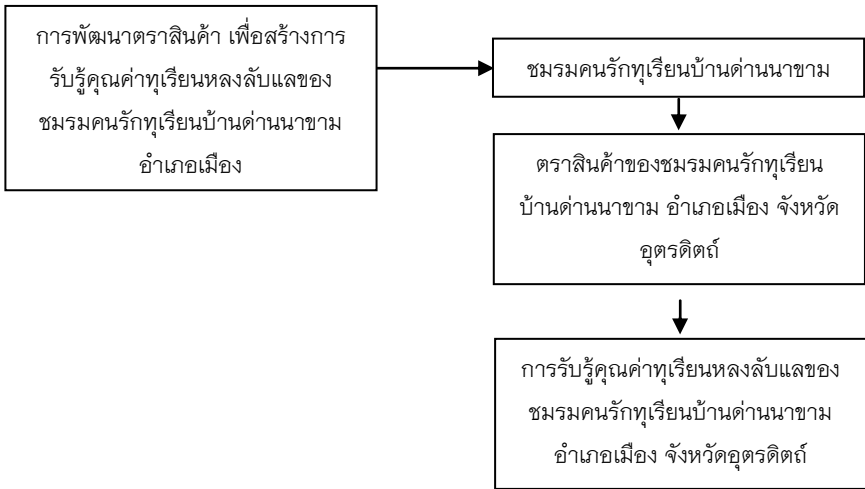
1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 - พฤศจิกายน 2559
4. ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน
5. ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อทุเรียนหลงลับแลของตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรม คนรักทุเรียนบ้านดำนานาхам อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

- 1) มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Function Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- 2) มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเป็ภาพพจน์ในสมองของมนุษย์
- 4) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้

ผู้ซื้อในตลาดจะจดจำความแตกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรืออาจแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น ในตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลายอย่างรวมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่ 1) ชื่อตรา (Brand Name) 2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) 3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) 4) โลโก้ (Logo) และ 5) สโลแกน (Slogan) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 98 อ้างใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

บทบาทของตรา (Brand roles) ตราที่ประสบความสำเร็จคือ การเป็นหุ้นส่วนแห่งชัยชนะ (Win-win partnership) ระหว่างนักการตลาดหรือบริษัทและลูกค้า ซึ่งบทบาทของตรา มีความสำคัญต่อลูกค้าและบริษัท ดังนี้ 1) ความสำคัญต่อลูกค้า (Customers) ตราแสดงบทบาทต่อลูกค้า ดังนี้ (1) แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Source of product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทใด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (2) แสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ (Brand responsibility) ผลิตภัณฑ์จะมีตราของบริษัทรับรอง ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตสินค้า ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อ (3) เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ซึ่งตราของบริษัทก็คือตัวแทนของบริษัทที่มีต่อประชาชน (4) ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Cost reduction) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาแสวงหาผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่น การซื้อผลิตภัณฑ์จากตราที่เคยใช้ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (5) เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Reliable symbol) ตรานั้นสามารถแสดงสัญลักษณ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า (6) เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver) ตราเป็นสิ่งสนับสนุนด้านความเชื่อถือ เพราะตราของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัทต่อประชาชน ดังนั้นตราจะแสดงบทบาทในการกระตุ้นหรือเร้าให้ผู้บริโภคสนใจ (7) เป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพ (Signal of quality) และเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ตราจะทำหน้าที่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ (8) แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า (Brand benefits) ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจและให้ความรักดีด้วยความเข้าใจอย่างไม่มีข้อสงสัย ซึ่งตราจะแสดงให้เห็นในอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านทางการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม (9) ลดความเสี่ยงของลูกค้า (Risk reduction) ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราของบริษัทที่เขาไว้วางใจ ทำให้ลดความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เพราะตราจะเป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่ามีความเสี่ยงต่าง ๆ มากมายที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญ สิ่งหนึ่งที่แน่นอนก็คือผู้บริโภคควรซื้อตราที่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตรา ซึ่งผู้บริโภคมีความชอบจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นตราจึงเป็น

สิ่งสำคัญ เป็นเครื่องมือในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง 2) ความสำคัญของตราต่อบริษัท/ธุรกิจ (Firms) หรือผู้ผลิต (Manufacturers) ตราแสดงบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท ดังนี้ (1) ทำให้ง่ายต่อการควบคุมหรือการติดตามผล (Simplify handling or tracking) คือ ช่วยในการจัดการเรื่อง การบันทึกสินค้าคงเหลือและการบันทึกทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม (2) เป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Legally protection) ตราจะช่วยในการปกป้องทางด้านกฎหมายให้แก่ บริษัท โดยตราสามารถรักษาลิขสิทธิ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตรา ซึ่งตราจะได้รับการปกป้องด้วยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (3) เป็นสัญญาณของระดับคุณภาพ (Signal of quality) ตราสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงระดับที่แน่นอนของคุณภาพที่ทำให้ผู้ซื้อ มีความพึงพอใจและจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกในครั้งต่อไป (4) แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Unique product associations) การลงทุนในตรานั้นก็คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์นั้นเกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น (5) สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ความภักดีต่อตราของลูกค้านั้นจะทำให้บริษัทอื่น ๆ พบกับความ ยากลำบากที่จะเข้ามาในตลาดได้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน (6) สร้าง ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial returns) ตราที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าพอใจ จึงสามารถ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้สูง นอกจากนี้ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนคือ กำไรในระยะยาว (7) อธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe offerings) ต่อลูกค้า ตราจะแสดง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ของบริษัท (8) นำเสนอที่มีความชัดเจน (Clarify offerings) เมื่อตรา แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดโครงสร้างที่ชัดเจน และจะสามารถเพิ่มเติมปรับปรุ่ ลักษณะของตราขึ้นได้ ซึ่งเป็นการทำให้ตราของบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความสำเร็จจากโอกาสของตลาดได้ (9) เพิ่มโอกาสการขยายตราของ บริษัท (Brand extensions) เมื่อตราให้คุณค่าแก่บริษัทในรูปกำไรมากขึ้นจะเป็นโอกาสที่ บริษัทจะสามารถขยายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา, 2554 : 13-17)

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ ประสาทการณืช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ (ณัฐครุฑ นนทธี 2544 อ้างถึง ในเปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549 : 8) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น
- 2) ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ทักษะสติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ

ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น 3) ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยะวัยรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา (บัณฑิต เพ้าวัดมนา, 2548)

คุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thil, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่สรุปคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม อีกทั้งยังสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความนิยม ความรู้สึกดี ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างมั่นคง ลูกค้าสามารถจดจำคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้แม้ว่าจะยังไม่เห็นว่าเป็นตราสินค้าใดก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ในเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification) การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการแรกที่ตราสินค้าควรทำเพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2) การออกแบบตราสินค้า (Brand design) คือการกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนรวมทั้งออกแบบเนื้อหาภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น 3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity creation) คือกระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่ สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของโลโก้ สโลแกน รวมถึงลีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยจะต้องสามารถระบุแก่นแท้ของตราสินค้า 4) การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า

(Brand building implementation) คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามานำเสนอโดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการแจกตัวอย่างการจัดกิจกรรม เป็นต้น 5) การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the brand) การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับคือการแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า Sub-brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding) เป็นการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่างประเทศ 6) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity management) การบริหารคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2549, หน้า 211)

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุม โดยใช้เรื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อให้ได้รายละเอียดมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ สมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเมินการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า ซึ่งเป็นประชากรที่ซื้อทุเรียนหลงลับแลของตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลของการศึกษาค้นคว้าเอกสารมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนด 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม

อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนา
ตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแล ตำบลบ้านด่านนาขาม
จังหวัดอุตรดิตถ์ 3) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการ
ทราบถึงการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ
แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบ
แบบสอบถามอ้างอิงมาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มเฉพาะเจาะจง
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ คุณสมบัติของ
ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแล

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของ
ชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่ามีคำถามที่ไม่สอดคล้อง
กับเกณฑ์ จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 1.6 ข้อที่ 3.6 และข้อที่ 4.6 ที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่ง
ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า การรับรู้
คุณค่า นอกจากนี้ยังดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกชมรมคนรักทุเรียน
บ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต
การดำเนินงาน คือ

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
เหตุผลในการเลือกพื้นที่นำร่องเรื่องทุเรียนหลงลับแล คือ ตำบลบ้านด่านนาขาม เป็นกลุ่มที่มี
ผลผลิตทุเรียนคุณภาพอยู่ และมีนักวิชาการเกษตรประจำตำบลคอยให้ความช่วยเหลือโดย
กลุ่มนี้มีพื้นที่ติดกับตลาดที่เป็นตลาดการค้าอีกรูปแบบหนึ่ง (ตลาดริมทาง)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม
จำนวน 30 คน โดยได้ให้ความเห็นดังนี้

ลุงแปลก สมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กล่าวว่า "ป้ายฉลากเดิมมีขนาดเล็ก ข้อความไม่ชัดเจน และตราทุเรียนไม่ชัดเจน อีกทั้งป้ายที่จังหวัดออกให้สามารถดึงออกได้ง่าย ซึ่งหากทุเรียนเกิดปัญหาจะไม่สามารถหาคนรับผิดชอบที่แท้จริงได้"



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างตราสินค้าที่จังหวัดออกให้กับเกษตรกร

คุณมนัส กระจ่าง รองประธานชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กล่าวว่า "อยากได้ตราสินค้าที่เป็นรูปทุเรียน เปลือกทุเรียนสีเขียว และเห็นเนื้อทุเรียนสีเหลืองเหมือนสีของกะหล่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นตราสินค้าของทุเรียน และให้มีคำว่าชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขามด้วย เพื่อบ่งบอกว่าเป็นทุเรียนที่มาจากชมรมฯ"

ส่วนคุณอรุณ คำแดง ประธานชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กล่าวว่า "อยากให้ตราสินค้าสื่อถึงทุเรียนของตำบลบ้านด่านนาขาม และมีโลแกนในป้ายฉลากสินค้า จากเดิม "ทุเรียนดีคุณภาพ ปลอดภัย" เปลี่ยนเป็น "อร่อย ปลอดภัย ได้คุณภาพ" พร้อมระบุ ชื่อเจ้าของสวน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และวันที่บริโภคด้วยครับ "



ภาพที่ 3 แสดงภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม

ระยะที่ 2 ขั้นตอนดำเนินการ

- ออกแบบตราสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเกษตรกรชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม
- นำตราสินค้าที่ออกแบบไปทดลองตลาดกับผู้บริโภคที่บริโภคทุเรียนหลงลับแลของกลุ่มเกษตรกรชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม

ระยะที่ 3 ขั้นสรุปและประเมินผล

- ประเมินการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า โดยประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภค 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและทำการปรับปรุง แก้วไขจนสามารถช่วยด้านการจัดจำหน่ายและการรับรู้ถึงทุเรียนของตำบลบ้านด่านนาขาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการจัดบันทึกและการถอดเทป โดยใช้การจัดกลุ่มข้อมูลโดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามที่ความต้องการนำไปตอบวัตถุประสงค์ทำการเรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำมาผนวกกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

2. การวิเคราะห์ที่ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (%) แล้วอธิบายผลที่ได้เป็นเชิงพรรณนาด้วย ค่าสถิติต่าง ๆ คือ วิเคราะห์ที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละ และวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กระบวนการพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียน บ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้า ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อทุเรียนหลงลับแลเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำและสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทั้งที่เป็นผู้บริโภคปลีก หรือพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดที่เข้ามาสั่งซื้อประจำทุกปีเพื่อไปจำหน่ายต่อในห้างสรรพสินค้าที่จังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีความมั่นใจในเรื่องของการรับรองคุณภาพ และยอมรับในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จากการวิเคราะห์ทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชื่นชอบทุเรียนหลงลับแล ซึ่งยอมรับในผลผลิตที่มีคุณภาพ และราคาที่ย่อมเยาสูงกว่าทุเรียนพันธุ์อื่น โดยซื้อจากพื้นที่ขายของเกษตรกรเองที่อยู่ติดกับถนนซูเปอร์ไฮเวย์ ซึ่งหากทุเรียนมีปัญหาสามารถเปลี่ยนให้ลูกค้าได้ ณ เวลานั้นทันที หรือกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัด จะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อจากสวนแล้วนำไปจำหน่ายต่อ หรือสั่งซื้อและจัดส่งโดยบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งหากทุเรียนมีปัญหาสามารถนำสติกเกอร์ที่ติดตามสัญลักษณ์ของร้านต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนเป็นทุเรียนดี โดยต้องยืนยันยืนยันความเป็นเจ้าของร้าน เพื่อรับผิดชอบต่อทุเรียนที่มีปัญหา และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่สั่งซื้อและสั่งซื้อเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้า ทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม ได้ออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย นำเสนอสินค้าที่ต้องนำด้วยคุณภาพ ราคา และดีดตลาด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นจะต้องจดจำตราสินค้าได้และมีผลผลิตที่มีคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ชื่อ ตั้งชื่อตราสินค้าโดยใช้ชื่อพันธุ์ทุเรียน และชื่อตำบล ซึ่งเป็นสถานที่ปลูกทุเรียนรวมทั้งยังเป็นชื่อชมรมของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแล โดยใช้ชื่อว่า หลงลับแลด่านนาขาม ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า

2. สโลแกน สโลแกนของตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแล ตำบลบ้านด่านนาขาม คือ อร่อย ปลอดภัย ได้คุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นคุณค่าของสินค้า และยังเป็นการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า

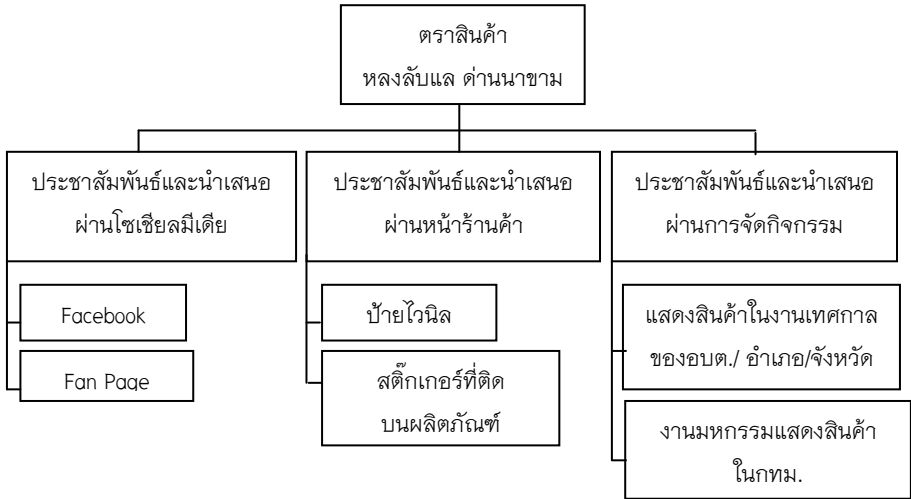
3. โลโก้ ได้ใช้รูปทุเรียนเป็นโลโก้ เพื่อสร้างความชัดเจนและโดดเด่นที่สามารถเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์

4. สี มีการใช้สีเขียวของผลทุเรียนและสีเหลืองในเนื้อทุเรียน โดยเลือกใช้สีที่ใกล้เคียงกับสีธรรมชาติของทุเรียนหลงลับแล การเลือกใช้สีดังกล่าวเป็นการสร้างความโดดเด่นทันสมัยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบตราสินค้าบนป้ายฉลากสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสิน้ามานำเสนอโดยการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอทางสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook, Fan page และการนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้าน



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า นอกจากการขายแบบ Face To Face แล้ว ยังมีตลาดพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดที่เข้ามารับซื้อประจำปีเพื่อไปจำหน่ายต่อในห้างสรรพสินค้าที่จังหวัดกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยที่ยังมีการบริการหลังการขายเหมือนการซื้อขายแบบ Face To Face โดยสามารถนำทุเรียนพร้อมสติ๊กเกอร์ที่ติดตามสัญลักษณ์ของร้านต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนเป็นทุเรียนดี โดยต้องยืนยันยืนยันความเป็นเจ้าของร้านเพื่อรับผิดชอบต่อทุเรียนที่มีปัญหา เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและเพิ่มโอกาสในการขาย

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ได้มุ่งเน้นไปที่การมีผลผลิตที่มีคุณภาพและการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่จะนำไปสู่การยอมรับในเรื่องคุณภาพทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด



ภาพที่ 6 แสดงการนำตราสินค้าไปใช้ที่ร้านค้าริมทางของคุณมนัส กระดิ่ง



ภาพที่ 7 แสดงผลการนำตราสินค้าไปใช้กับสมาชิกชมรมคนรักทุเรียน

ภายหลังผลการดำเนินงานได้นำตราสินค้าไปใช้กับสมาชิกกลุ่มชมรมคนรักทุเรียนพบว่า ขนาดของตราสินค้ามีขนาดใหญ่จนเกือบเท่าความสูงของก้านทุเรียน จึงควรปรับให้มีขนาดเล็กลง

สรุปได้ว่า การพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขามได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 6 ขั้นตอนตามข้างต้นที่ได้กล่าวมา โดยเริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินการตาม

ขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน จะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และรู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 คุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ มีการรับประกันสินค้ากรณีไม่มีคุณภาพ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีบริการการขายที่สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้ / เชื่อใจได้ว่าเป็นทุเรียนหลงลับแล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้า ได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าของทุเรียนหลงลับแลเน้นตราที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.906) รองลงมาคือสามารถจดจำตราสินค้าทุเรียนหลงลับแล (ค่าเฉลี่ย = 2.70

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.103) และน้อยที่สุดคือเคยพบ/เห็นตราสินค้าหรือโลโก้ของทุเรียนหลงลับแล (ค่าเฉลี่ย = 2.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.926)

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลการวิจัยพบว่า คนขายทุเรียนสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า (แกะทุเรียนให้) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.915) รองลงมาคือทุเรียนหลงลับแลถือเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.965) และน้อยที่สุดคือการผลิตทุเรียนหลงลับแลที่มีคุณภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.923)

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ผลการวิจัยพบว่า รสชาติของทุเรียนหลงลับแลทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.850) รองลงมาคือการติดตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.838) และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.837)

4. ด้านความภักดี (Brand Image) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ราคาจะแพง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.928) รองลงมาคือผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล (ค่าเฉลี่ย = 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.958) และน้อยที่สุดคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุเรียนหลงลับแลส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.883)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้ง 6 ขั้นตอนของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดยการประเมินตนเองว่ามีจุดแข็งใดที่ตีดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการแก้ไขจุดอ่อน นอกจากนั้นยังวิเคราะห์คู่แข่ง โดยการศึกษาศักยภาพของคู่แข่ง และวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่ากระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์ของตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า คำมั่นสัญญาของตราสินค้า บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัช วุฒิกิจาญจนธร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ทู สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์และการกำหนด บุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ทูมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทู เปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร การเปิดตัวชื่อใหม่ของ ทู ที่ผ่าน สื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้า ทูเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านตานาชาวมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยการใช้ชื่อ โลโก้ และสี ที่สะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า และใช้สีโลแกน ที่เปรียบเสมือน การรับรองคุณภาพของผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือกระบวนการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปสู่สายตา ผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของโลโก้สีโลแกน รวมถึงสีลาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

ประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการสร้างตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านตานาชาวมนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามานำเสนอ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Fan page และการนำเสนอสินค้าผ่านหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่า นอกจากการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้วสิ่งที่สำคัญคือการเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกต้องให้เหมาะสมกับ สินค้า นั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า เช่น โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์

ประเด็นเกี่ยวกับการยกระดับตราสินค้าผลการวิจัยพบว่าเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแล้ว ชมรมคนรักทุเรียนบ้านตานาชาวม และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ควรมีการรักษาคุณภาพของผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง พัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภค สร้างการรับรู้มากขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึง

และสามารถเพิ่มยอดขายได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่า การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับคือการแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand extension) หรือเรียกได้ว่าเป็นการนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือเรียกว่า Sub-brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding) เป็นการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่างประเทศ

ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า การบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นการรักษาจุดยืนของตราสินค้าเพื่อให้เกิดผลระยะยาวที่ยั่งยืน ชุมชนคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ได้มุ่งเน้นไปที่การมีผลผลิตที่มีคุณภาพ และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่จะนำไปสู่การยอมรับในเรื่องคุณภาพทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991 อ้างถึงใน ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2549, หน้า 211) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 กลุ่ม ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าอีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการเพื่อให้ตราสินค้าสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้สนใจในตราสินค้าได้

การรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชุมชนคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ ต้องการคุณสมบัติของตราสินค้า คือ มีการรับประกันสินค้ากรณีไม่มีคุณภาพ และต้องการความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้า ได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าของทุเรียนหลงลับแลเน้นตราที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำจัดอยู่ในขั้นระลึกได้ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำแต่เคยซื้อทุเรียนจัดอยู่ในขั้นจดจำตราสินค้าได้ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเคยซื้อครั้งแรกจัดอยู่ในขั้นไม่รู้จักตราสินค้าเลย เนื่องจาก

การจำหน่ายเป็นการขายในพื้นที่ของตนเอง หรือการขายแบบ Face to Face หรือจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่นำไปจำหน่ายเฉพาะที่เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับได้แก่ ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อบริโคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่นการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องของบริการของผู้ขาย และชื่อเสียงของทุเรียนที่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเห็นถึงความแตกต่างของทุเรียนหลงลับแลที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงรสชาติทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งการรับรู้เรื่องตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ แต่จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดน้อย ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ขาย มักใช้วิธีการผูกมัดบับนึ่งมัดที่ตัว เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของทุเรียนหลงลับแล จึงทำให้การติดสติ๊กเกอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมานัก แต่การติดสติ๊กเกอร์สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ขาย ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหา กรณีขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพได้ ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องสร้างการรับรู้และพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้านคุณภาพและแหล่งชื่อของทุเรียน และเพื่อการลดปัญหาการร้องเรียนต่อผู้ขาย กรณีสินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินการพัฒนาตราสินค้า โดยเพิ่มเติมข้อมูล ได้แก่ ชื่อ-สกุล เจ้าของสวน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และวันที่บริโภค เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลของจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป

4. ด้านความภักดี (Brand Image) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ราคาจะแพง มากที่สุดจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง จากประสบการณ์ที่เคยบริโภคและการรับรู้ถึงคุณภาพของทุเรียน ถึงแม้ทุเรียนจะมีราคาแพงก็ตาม อีกทั้งยังจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และระดับ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อนผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ควรนำไปศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนผ่านป้ายโฆษณา ผ่านวิดีโอ ผ่านสติ๊กเกอร์ที่ติดตัวทุเรียน เพื่อสร้างการรับรู้และรับประกันความมั่นใจในสวนของผู้ขายและผู้บริโภค
2. สมาชิกชมรมคนรักทุเรียนหลงลับแลและผู้ขายทุเรียนหลงลับแล ควรให้ความสำคัญกับการติดสติ๊กเกอร์ที่มีตราสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับทุเรียนหลงลับแล ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการรับประกันคุณภาพของทุเรียนหลังการขาย ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อทุเรียนที่ไม่มีคุณภาพสามารถนำมายืนยันเพื่อขอชดเชยหรือแลกเปลี่ยนทุเรียนหลงลับแลลูกใหม่ได้
3. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการใช้ตราสินค้าที่มีหน่วยงานภาครัฐรับรอง และมีการใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา มิ่งฉาย(2560). *การประชุมโครงการศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตรเพื่อลดความเสียหายของเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- ณัฐพล ลิ้มรังสรรค์. (2551). *อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัช วุฒิกาญจนธร. (2548). *กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทูคอร்பอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2553). *การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตามนโยบายของสภามหาวิทยาลัย ปีงบประมาณ 2553*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย:กรณีตราสินค้า PATINYA*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสวี วงษ์มนมณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ลิฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภัชิตามนทร์และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.