

กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด: กรณีศึกษา
บ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

Brand Building and Packaging Strategy for Strawberry Products to Increase Market
Value: Case Study of Pong Yaeng Nok, Maerim district, Chiang Mai Province

วินยาภรณ์ พรหมณโชติ

Winayaporn Bhammanachote

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,

Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,

Corresponding author E-mail: winayaporn_bhra@cmru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6479-4901>

Received 28/08/2022

Revised 30/08/2022

Accepted 31/08/2022

บทคัดย่อ

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสตรอเบอร์รี่ เป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชนผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเป้าหมายหลักของโครงการนี้คือ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวจากชุมชนเพื่อสร้างจุดขายให้มีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้ (1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่ (2) พัฒนตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของชุมชน และ (3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายโอกาสทางการตลาด และนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลทางคุณภาพ ผลการวิจัยดังนี้ (1) สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของสตรอเบอร์รี่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด และนิยมขับรถท่องเที่ยวขึ้นไปยังเส้นทางสะเมิง เพื่อเยี่ยมชมไร่สตรอเบอร์รี่ ม่อนแจ่มทุ่งดอกเก๊กฮวย น้ำตกปางช้าง ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมซื้อสตรอเบอร์รี่เพื่อรับประทานเอง และเป็นของฝากเมื่อเดินทางกลับต่างจังหวัด ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันของกลุ่มยังไม่มีแตกต่างไปจากการสร้างตราสินค้าทั่วไป (2) การพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของชุมชน จะต้องทำให้นุคลิกภาพของตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าของเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนถึงวิถีความเป็นอยู่ เรื่องราวในชุมชนและความเป็นตัวตนของตราสินค้า และ (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายโอกาสทางการตลาด และนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจและปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม (Creating Shared Value: CSV) จากการรวมกลุ่มการผลิตในชุมชนสามารถนำไปสู่ความภาคภูมิใจในตราสินค้าได้

คำสำคัญ : ตราสินค้า; บรรจุภัณฑ์; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; โอกาสทางการตลาด

[651]

Citation: วินยาภรณ์ พรหมณโชติ. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด: กรณีศึกษากองบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 651-664.

Bhammanachote, W., (2022). Brand Building and Packaging Strategy for Strawberry Products to Increase Market Value: Case Study of Pong Yaeng Nok, Maerim district, Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (4), 651-664; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.81>

Abstract

Research for brand and packaging development of strawberry farmer groups is a collaborative work between the researcher and the community through participatory action research. This research aims to build a brand and create packaging with stories (story-telling) from the community. The research objectives are: (1) study and analyze the marketing situation that supports the promotion of strawberry products. (2) develop the strawberry brand based on stories from the community and (3) create the packaging for strawberry products to increase market value, expand market opportunity, and use for commercial benefits. The researcher conducted the study by using qualitative research. Data were collected through interviews and group discussions. Content analysis is used to analyze qualitative data. The result of the research following the research objectives are as followed: (1) The marketing situation to promote the marketing of strawberry products showed that the target group of strawberries was tourists from upcountry and the popular activity is to drive up to the Samoeng route to visit the strawberry farms, Mon Jam, Chrysanthemum flower fields, waterfalls, elephant camps, etc. This tourist group prefers to buy strawberries for themselves and as a souvenir when traveling back to their homes. The current branding and packaging of the group are like any other conventional brand. Secondly, in developing a brand that reflects the image of the community the group must create the brand's personality that connects to the lifestyle of the target consumers. This is to make consumers feel that the brand of farmers in Ban Pong Yang Nok, Mae Rim District, Chiang Mai Province reflects the story of the community. Finally, strawberry packaging design for creating added value, expanding market opportunities, and for commercial purposes influence consumers' purchasing decisions. Hence, it should attract attention and provide information about products and manufacturers on the packaging. The important findings can be used to create business shared values (CSV) from the integration of community production that leads to brand loyalty.

Keywords: Branding; Packaging; Market Value; Market Opportunity

บทนำ

สตรอเบอร์รี่เป็นพืชที่น่าสนใจมากชนิดหนึ่งสำหรับประเทศไทย เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ให้ผลตอบแทนสูง ในระยะเวลาอันสั้น ออกดอกออกผลได้รวดเร็ว ผลสุกมีกลิ่นหอม รสชาติดี และจำหน่ายได้ราคาสูง ตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พื้นที่ปลูกสตรอเบอร์รี่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยอยู่ทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย เพราะข้อจำกัดของสตรอเบอร์รี่ที่เป็นพืชที่ต้องการอากาศหนาวเย็น นอกจากนี้ สตรอเบอร์รี่ยังถูกพิจารณาจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ที่สามารถช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกนับพันครอบครัวให้ดีขึ้นทั้งพื้นที่ราบและบนที่สูง ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์ (2544) กล่าวว่า ศักยภาพสำหรับการส่งออกสตรอเบอร์รี่ไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีสูงมาก ซึ่งนอกจากสตรอเบอร์รี่จะเป็นพืชที่มีความสำคัญระดับท้องถิ่นแล้ว ยังสามารถทำรายได้เข้าประเทศโดยการส่งออก จึงก่อให้เกิดธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหลายประเภท และส่งผลต่อบุคคลหลายกลุ่มโดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย

จากการทบทวนงานวิจัยจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้า จากนักวิชาการต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ สิริพร พรหมกุลสิทธิ์ (2565) ทำการวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่อบแห้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรช่างเคียน จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการแบบประเมินความเหมาะสมบรรจุภัณฑ์และใช้แบบประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค 4 ด้าน คือ หน้าที่ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านโครงสร้าง ด้านวัสดุ และด้านความสวยงาม โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า วัสดุที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย เป็นซองพอยล์อะลูมิเนียม กราฟฟิคด้านหน้าใช้รูปภาพสตรอเบอร์รี่ รูปภาพส่วนผสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นภาพประกอบกราฟฟิคด้านหลังมีรายละเอียดข้อมูลสินค้าและที่อยู่ของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีสองรูปแบบ คือ บรรจุภัณฑ์แบบกระปุกและแบบซอง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสันสะดุดตา ตัวอักษรอ่านง่าย ภาพประกอบบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนงานวิจัยของ รติวรรณ จันทะโพธิ์ (2558) วิเคราะห์และอธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการ สื่อสารตราสินค้า การออกแบบสาร การใช้เครื่องมือออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจ เป็นการวิจัยเชิงผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้สร้างและดูแลแฟนเพจกลุ่มตุ๋นสตอรี่ วิเคราะห์ สารที่ใช้สื่อสารในแฟนเพจ ทำการวิเคราะห์สารที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับ สอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจ กลุ่มตุ๋นสตอรี่ออนไลน์ผ่านหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 773 ชุด ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุด คือการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้งานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

[653]

Citation: วินยากรณิ พรหมณโชติ. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด: กรณีศึกษาบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 651-664.

Bhrammanachote, W., (2022). Brand Building and Packaging Strategy for Strawberry Products to Increase Market Value: Case Study of Pong Yaeng Nok, Maerim district, Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (4), 651-664; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.81>

กาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร คือคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

อย่างไรก็ตามจังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่การเพาะปลูกสตรอเบอร์รี่เพิ่มร้อยละ 0.71 ต่อปี และอัตราการเพิ่มของผลผลิตร้อยละ 6.34 ต่อปี โดยมีการผลิตกันมากที่สุดในอำเภอสะเมิง และบ้านใหม่สตรอเบอร์รี่ มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1,000 ไร่ ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งปลูกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการปลูกในพื้นที่สูงของอำเภอจอมทอง อำเภอฝาง และบนพื้นที่ราบบ้านโป่งแยงใน และบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม (ณรงค์ชัยพิพัฒน์ธนวงศ์ (2544) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ นำโดยนางอิต สุกใจ (ประธานกลุ่ม) และนางอำพร ชันติ (เลขานุการ) ได้กล่าวว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอกได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเมื่อต้นปีพ.ศ. 2559 ปัจจุบัน สมาชิกกลุ่มประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตสตรอเบอร์รี่แปรรูป (ไวน์ สตรอเบอร์รี่อบแห้ง แยมสตรอเบอร์รี่) จำนวนกว่า 100 ราย และสตรอเบอร์รี่ที่แปรรูปจากกลุ่มก็สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชนเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2560 พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อทำการผลิตและจัดจำหน่ายสตรอเบอร์รี่แปรรูปไปในทิศทางเดียวกัน เช่น สมาชิกบางคนก็มารวมตัวกันผลิตสินค้าในสถานที่เดียวกัน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่า ไม่สะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ จึงไปทำการผลิตที่บ้านของตนเอง และทำการตั้งราคาเอง ส่งผลให้ไม่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง รวมถึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม นักวิจัยได้เข้าไปศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้แปรรูปสตรอเบอร์รี่ในโครงการวิจัยปีงบประมาณ 2561 เพื่อหาแนวทางการรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอกอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีความมั่นคงทางด้านอาชีพ

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่เกษตรกรกลุ่มบ้านโป่งแยงนอก จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาเกษตรกรมักมองถึงผลผลิตที่จะได้รับจากการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากเรื่องราวของชุมชนจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ ทั้งนี้ ตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะเพียงหนึ่งเดียวที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้า เกิดการสร้างทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า มีทัศนคติที่ดี มีความผูกพันกับสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราวจากชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่
2. พัฒนตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของชุมชน
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายโอกาสทางการตลาด และนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

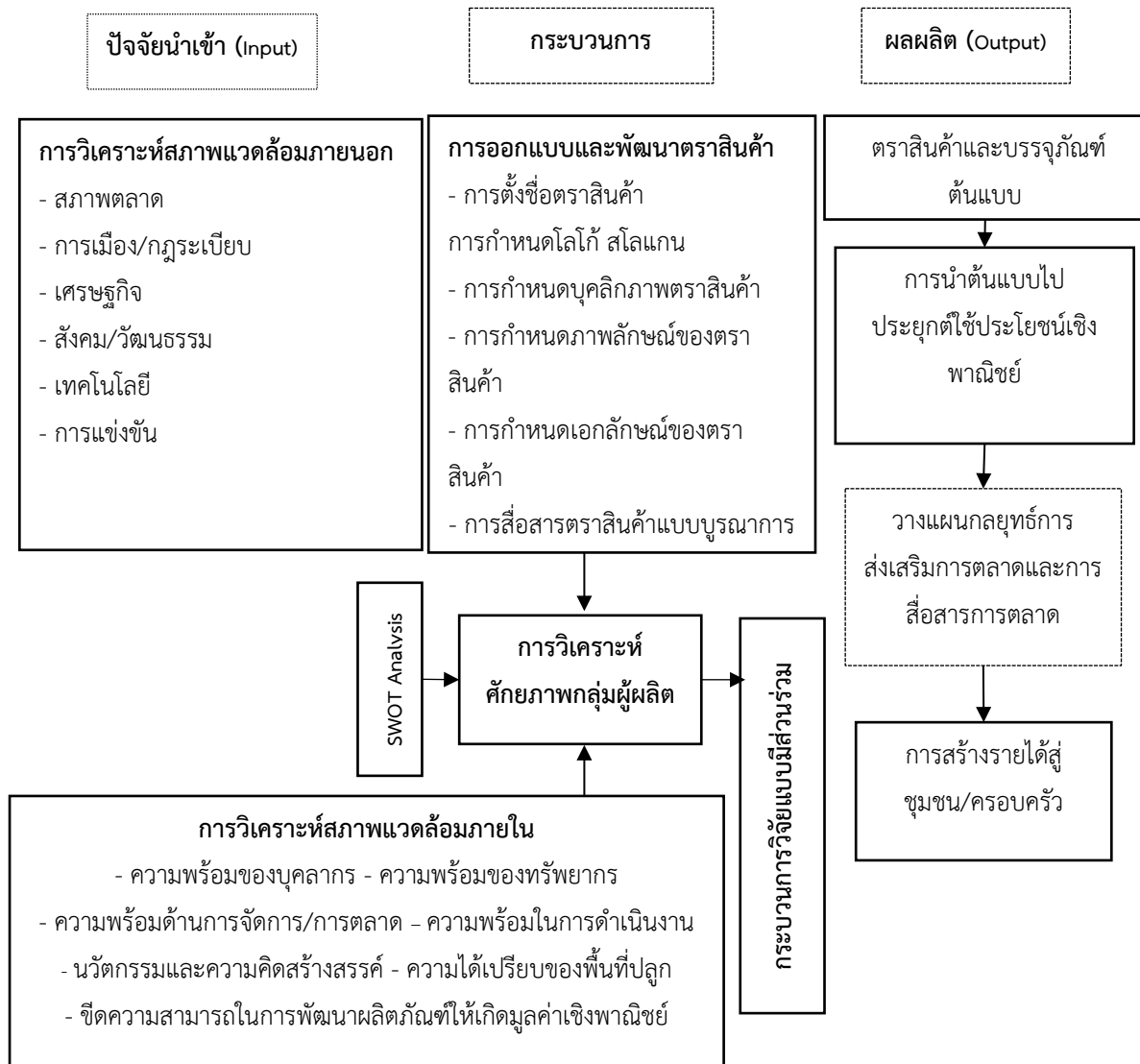
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) การออกแบบออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่ การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัยนี้ คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด: กรณีศึกษาบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

[655]



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จากการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

แนวทางการวิจัยและเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นการออกแบบหรือการวางแผนการวิจัย ซึ่งโครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นความรู้และเป็นความจริงจากผู้รู้ที่รู้จริง (Key Informants) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการผลิตสตรอเบอร์รี่เรื่องราวของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงภาพลักษณ์สินค้าของชุมชน นอกจากนี้ยังได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาตราสินค้ามาให้ความรู้ และสนทนากับกลุ่มเกษตรกรเพื่อ

ช่วยกันหาแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าตามที่กลุ่มต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ในครั้งนี้โดยเน้นไปที่การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาเกษตรกรผู้แปรรูปสตอเบอร์รี่ในชุมชนบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่การเพาะปลูกสตอเบอร์รี่กันมากที่สุด โดยเฉพาะในอำเภอสะเมิง และบ้านใหม่สตอเบอร์รี่ ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งปลูกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

ทั้งนี้ วิธีการที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นวิธีการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากแหล่งต้นตอของข้อมูล (Grounded theory approach) อาทิ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม หัวหน้าเกษตรกร ในการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลไว้ คือ ต้องเป็นคนที่ปลูกหรือแปรรูปสตอเบอร์รี่ในอำเภอแมริม และต้องอยู่ในเครือข่ายเกษตรกรผู้แปรรูป โดยในขั้นตอนของการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมการสนทนา กลุ่มได้ดำเนินการค้นหาด้วยวิธีบอกต่อ (Snowball Techniques) จากผู้นำกลุ่ม และให้ผู้นำกลุ่มเป็นคนเชิญสมาชิกเข้าร่วมการวิจัย และการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้วิจัยและวิทยากร อนึ่ง เพื่อเป็นการตรวจสอบความแม่นยำตรงของเนื้อหาข้อมูล ได้ทำการจัดสนทนากลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้หลักการตรวจสอบสามเส้า ในการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก ทำการสัมภาษณ์ประมาณ 25 คน โดยเลือกมาจากผู้ที่เคยสนทนากลุ่มแล้ว และเป็นผู้ที่มีข้อมูลมากเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ในการรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพจะมีการเตรียมแนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างไว้ล่วงหน้า โดยคำถามถูกสร้างและพัฒนาขึ้นตามประเด็นที่คำถามวิจัยหลักของการวิจัยนี้ประสงค์จะได้คำตอบเป็นแกนหลักในการจัดทำ ผู้วิจัยมีการทดสอบวิธีการรวบรวมข้อมูล ผ่านการทดสอบแนวคำถามที่จะใช้ในสนามแล้วนำมาปรับแก้ แล้วนำไปทดสอบอีกในพื้นที่ เช่น ชุมชน เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลในสนามจริง

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องแม่นยำตรงของข้อมูลและผลการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็นสองประเด็น คือ (1) ความถูกต้องตรงประเด็นภายใน คือข้อมูลที่เก็บมาวิเคราะห์นั้น มีความถูกต้องตามความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล และเข้าข่ายหรือใช้ได้กับเรื่องที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ความถูกต้องตรงประเด็นภายในยังหมายถึงการที่ผลการวิเคราะห์ข้อสรุป และการตีความผลที่ได้จากการวิจัย มีความถูกต้อง สมเหตุสมผลขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และนักวิจัยสามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้ โดยสรุปก็คือ มีเหตุมีผล และสอดคล้องกับความเป็นจริงของสิ่งที่ศึกษา (2) ความถูกต้องตรงประเด็นภายนอก คือผลการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่คล้ายกันในพื้นที่อื่น และเวลาอื่นได้ความถูกต้องตรงประเด็นเช่นนี้คืออย่างเดียวกันกับสิ่งที่เรียกว่า “สามัญการของผลการวิจัย” (Generalization of Research Findings) นั่นคือการที่ผลการวิจัยของเราสามารถนำไปใช้อธิบายเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มประชากรอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ไม่ได้ถูกเลือกมาศึกษา ความถูกต้องตรงประเด็นนี้ถ้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ก็ขึ้นอยู่กับ “ความเป็นตัวแทน” ของประชากรที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง (ชาย โพลิตา, 2550)

[657]

Citation: วินยานรณ์ พราหมณ์โชติ. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด: กรณีศึกษาบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2 (4), 651-664.

Bhrammanachote, W., (2022). Brand Building and Packaging Strategy for Strawberry Products to Increase Market Value: Case Study of Pong Yaeng Nok, Maerim district, Chiang Mai Province. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 2 (4), 651-664; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2022.81>

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ด้วยตัวบท (Textual Analysis) จากการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์บริบท สภาพแวดล้อมเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าโดยเป็นการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ในระยะแรกของกิจกรรมการวิจัย การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวน และวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ สังคม สภาพการณ์การปลูกสตรอเบอร์รี่และผลิตสินค้าแปรรูปโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจชุมชนที่ทำการศึกษ โดยพิจารณาตามขอบเขตของพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามระเบียบวิธีวิจัย ทั้งนี้ รายละเอียดของผลการศึกษาเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายของสตรอเบอร์รี่ ได้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด และนิยมขับรถท่องเที่ยวขึ้นไปยังเส้นทางสะเมิง เพื่อเยี่ยมชมไร่สตรอเบอร์รี่ ม่อนแจ่มทุ่งดอกเก๊กฮวย น้ำตก ปางช้าง ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมซื้อสตรอเบอร์รี่มารับประทานเองและเป็นของฝากเมื่อเดินทางกลับต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันของกลุ่มยังไม่มีแตกต่างไปจากการสร้างตราสินค้าทั่วไป เพราะตราสินค้าเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ ที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่ได้ออกแบบมาเพื่อให้ความรู้สึก ความหมาย และคุณค่า รวมไปถึงจนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับทางกลุ่มเกษตรกรมีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค

2. ผลการพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของชุมชน คือ การสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างนี้จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตราสินค้ามีหน้าที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าใครคือผู้ผลิต ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้น ทราบว่าผลิตอะไร และที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ตราสินค้าสามารถสร้างความหมายพิเศษและเรื่องเล่าให้กับผู้บริโภค ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าใดที่สามารถทำให้ตนเองมีความสนใจอยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม นักออกแบบตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องสร้างความต่างให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก จึงต้องทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าของเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัด

เชียงใหม่ สะท้อนถึงวิถีความเป็นอยู่ เรื่องราวในชุมชนและความเป็นตัวตนของตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น โดยใช้ชื่อของตนเองมากำหนดเป็นชื่อตราสินค้า ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 ตราสินค้าไทย



ภาพที่ 2 ตราสินค้าไทย



ภาพที่ 3 ตราสินค้าสากล

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จากการวิจัย

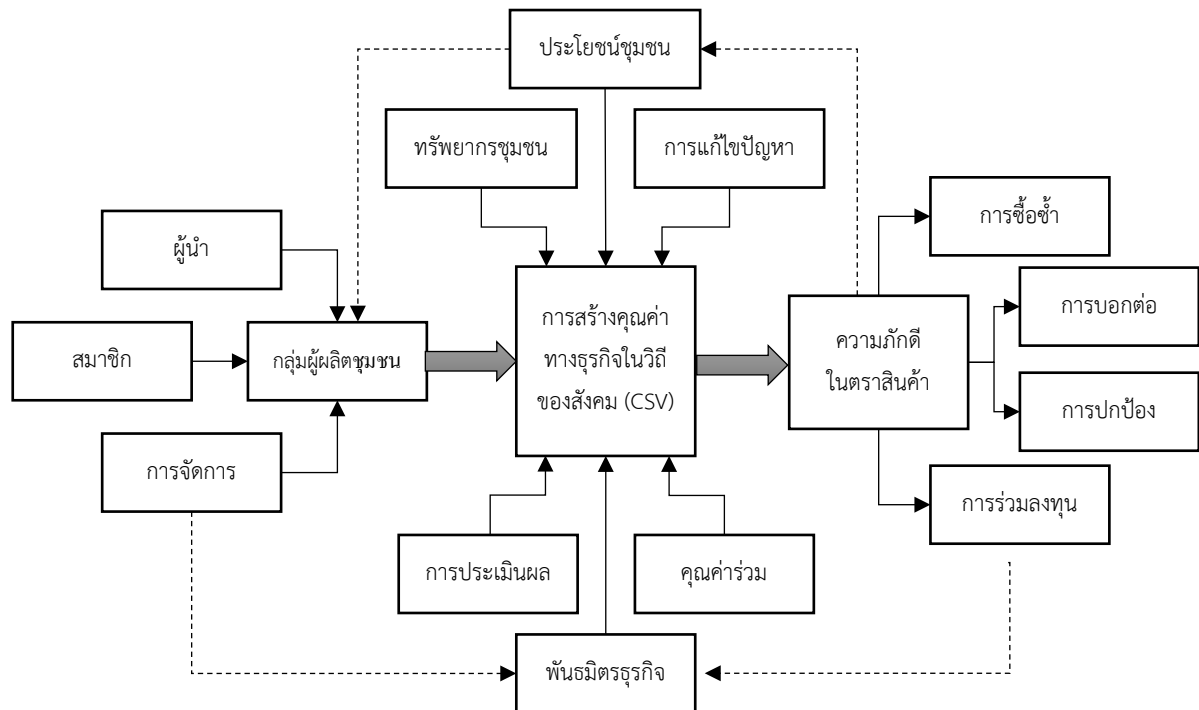
3. ผลการดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สตรอเบอรี่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายโอกาสทางการตลาด และนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ต่อสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Stir, 2018) อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการสร้างตราสินค้านั้นได้ อันจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจของตน

แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้า ที่กลุ่มเกษตรกรผู้แปรรูปสตรอเบอรี่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ จากการลงพื้นที่สำรวจก่อนการดำเนินการวิจัยพบว่า เกษตรกรขาดความรู้ด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาด โดยมองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัวและเกินกำลังของตัวเอง เนื่องจากต้องใช้งบประมาณมากในการพัฒนาและออกแบบตราสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน (Above the Line) อย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วสำหรับการสื่อสารตราสินค้าในยุคปัจจุบัน หากจะต้องมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below The Line) เสริมเข้าไปด้วย เพราะช่องทางที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า อันเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ การสื่อสารที่การตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้สื่อที่หลากหลาย มีแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสาร ว่าต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในท้องตลาด สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) ประเภทต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram, twitter ฯลฯ ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันผู้คนทุกระดับชั้น ทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล หรือองค์กรสามารถทำได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการหาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ รวมไปถึงการซื้อขาย เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) ที่ทำให้ผู้คนสร้างความรู้จัก พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา อีกทั้งคุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชน สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้สามารถสะท้อนได้ถึงความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้คนในสังคมออนไลน์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมแต่ละช่วงเวลา (กนกวรรณ คุชฎีพานิชย์, 2555)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกิดข้อค้นพบที่สำคัญที่เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม (Creating Shared Value: CSV) จากการรวมกลุ่มการผลิตในชุมชนที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แนวทางในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จากการวิจัย

จากภาพแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม (Creating Shared Value: CSV) จากการรวมกลุ่มการผลิตในชุมชนที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยและองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านกลุ่มผู้ผลิต มีองค์ประกอบ ต่อไปนี้

1.1 ผู้นำ ต้องเป็นผู้ที่สามารถเป็นแกนนำในการสร้างกลุ่มของชุมชนให้เกิดการรวมตัว เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจากสมาชิกในชุมชน และสามารถควบคุมกำกับดูแลกิจกรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดีบนพื้นฐานของความรู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 สมาชิก คือผู้ที่รวมกันเป็นกลุ่มในกิจกรรมการผลิตและการจำหน่ายในชุมชน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างข้อตกลงหรือกติกาในกลุ่มเพื่อความเสมอภาค ยุติธรรม และลดความขัดแย้ง นอกจากนี้ความร่วมมือของกลุ่มยังต้องอาศัยข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อร่วมกันพิจารณาแก้ไขหรือกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

1.3 การจัดการ เป็นวิธีการดำเนินกิจกรรมของชุมชน เกิดจากการประสานงานระหว่างผู้นำและ

สมาชิกกลุ่ม การจัดการอย่างเป็นระบบช่วยให้เกิดความสามารถในการเพิ่มผลผลิต ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม เมืองค์ประกอบ ต่อไปนี้

2.1 ด้านทรัพยากรชุมชน เป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ย่อมต้องพึ่งพาและใช้ทรัพยากรของชุมชน ในการจัดการทรัพยากรชุมชนที่สร้างการเรียนรู้และจิตสำนึกสาธารณะให้แก่สมาชิกกลุ่ม เป็นการทำความเข้าใจให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาทรัพยากรของชุมชนร่วมกัน

2.2 ด้านการแก้ไขปัญหา เป็นการกำหนดแนวทางและวิธีแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม เพื่อป้องกันการนำไปสู่ความขัดแย้งในอนาคต

2.3 ด้านประโยชน์ชุมชน เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้ประชาชน ให้เกิดการจ้างงานจากประชาชน สร้างธุรกิจใหม่ รวมถึงเป็นการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในภาพรวม

2.4 ด้านการประเมินผล เป็นการนำผลของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มมาทาบกับเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานว่าบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ พบเจอปัญหาและอุปสรรคด้านใดบ้าง และผลการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อชุมชนอย่างไร พร้อมกำหนดแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

2.5 ด้านคุณค่าร่วม คือการรับรู้ที่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และการดำเนินกิจกรรมภายใต้ข้อกำหนดหรือนโยบายจากภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

2.6 ด้านพันธมิตรธุรกิจ เป็นการดำเนินกิจกรรมของชุมชนที่ต้องคำนึงถึงการแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมกลุ่มชุมชนจากแหล่งต่าง ๆ ตั้งแต่การหาพันธมิตรร่วมกับผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบ (Supplier) อาทิ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ทางการเกษตร ผู้ที่มีหน้าที่ในการขนส่งสินค้า หรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคสังคม และภาคการศึกษา

3. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า เมืองค์ประกอบ ต่อไปนี้

3.1 การซื้อซ้ำ คือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอย่างต่อเนื่องซ้ำ ๆ อันเป็นผลมาจากการได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีจนเกิดความประทับใจ

3.2 การบอกต่อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองหรือซื้อสินค้าแล้ว เชื่อว่าการสินค้านั้นเป็นของที่ดี มีคุณภาพ จนทำให้มีการบอกต่อไปยังคนรอบข้างให้ซื้อหรือใช้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิต

3.3 การปกป้องตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการปกป้องสินค้าของกลุ่มชุมชนต่อการร้องเรียนหรือการแสดงออกที่ตรงกันข้ามกับตราสัญลักษณ์ที่ตัวเองชื่นชอบ

3.4 การร่วมทุน คือ การที่กลุ่มชุมชนสามารถสร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความเข้มแข็งในตราสินค้า ลูกค้าย่อมมีแนวคิดในการร่วมเป็นเจ้าของในกิจการของกลุ่มชุมชนด้วยการร่วมทุนหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตั้งแต่การร่วมผลิต การจำหน่าย หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาที่พบว่า การพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของชุมชน จะต้องทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าตราสินค้าของเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนถึงวิถีความเป็นอยู่ เรื่องราวในชุมชนและความเป็นตัวตนของตราสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่า บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางธุรกิจในวิถีของสังคม (Creating Shared Value: CSV) จากการรวมกลุ่มการผลิตในชุมชนสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ ดังนั้นแนวกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงควรดำเนินการ ดังนี้

1. ด้านการออกแบบตราสินค้า ที่สะท้อนถึงเรื่องราวจากชุมชนสามารถสร้างความหมายพิเศษและเรื่องเล่าให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากเป็นเจ้าของ ควรต้องมีการออกแบบตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นทั่วไป การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าของกลุ่มเกษตรกรบ้านโป่งแยงนอกควรมีสันตะตุตา ใช้ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นเจ้าของในตราสินค้านั้น เพื่อแยกแยะการจดจำและเพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้ออกแบบ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อ จนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สตรอเบอร์รี่ในพื้นที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

1. ควรทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงเชิงเปรียบเทียบในการกำหนดกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวศ์. (2544). *สตอรี่บอร์ด: พี่เขยเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รติวรรณ จันทนะโพธิ. (2558). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลุ่มตาสตอรี่. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา*. 1 (3), 81-103.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สิฐพร พรหมกุลสิทธิ์. (2565). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สตอรี่บอร์ดแห่ง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยศิลป์*. (13) 1, 193-219.
- Stir M., (2018). Product Quality Evaluation in Physical Stores versus Online Stores. *Expert Journal of Marketing*. 6 (1), 7-13.