

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย CREATING BRAND STRATEGY FOR THAI FRUIT AND VEGETABLE PROCESSING INDUSTRY.

ฐิติมนต์ ธนภิตเอื้ออังกร¹
ศรีสุตา จงสิทธิผล²
เสรี วงษ์มณฑา³
ชูษณะ เตชคณา⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรม ใช้ประเด็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง จัดระบบ ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ โดยใช้หลักการ Data Triangulation ประเมินผลการวิจัยโดยสนทนากลุ่ม คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาจากผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย คือ กลยุทธ์ตามกระบวนการที่ชื่อว่า SMART PARADIGM ประกอบด้วย S: Study การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน อุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมและความสามารถ M: Management of strategic elements การบริหารจัดการกำหนดทิศทางและองค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิสัยทัศน์ จุดครองใจ คำมั่นสัญญา คุณลักษณะ จุดเด่น ความแตกต่าง ชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกและบรรจภัณฑ์ A: Advantages การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ได้แก่ สินค้าราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากรและการผลิต R: Relevance การสร้างความสอดคล้องตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักการของประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ T: Trust การสร้างความศรัทธา เชื่อมั่น ไว้วางใจโดยใช้หลักการของการรับรู้ การเชื่อมโยง ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความรักดี

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ตราสินค้า การสร้างตราสินค้า อุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ประจำสาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ รักษาการคณบดี วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴ อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Abstract

This study aimed at studying strategy of brand creating for the Thai fruit and vegetable processing industry. On qualitative research method, data were collected by the in-depth interview from four groups of key informants including 1) officials from government agencies, 2) brand creating experts and academicians, 3) entrepreneurs and 4) consumers who used the goods of such industry. A semi-structured interview was used. The data were organized and examined to confirm its reliability by using principle of data triangulation. This study was evaluated by focus group discussion, which selected the participants from people with knowledge about such brand creating officials from government agencies, brand creating experts and academicians, entrepreneurs, and consumers. It was found from the study that the brand creating strategy for the Thai fruit and vegetable processing industry was the strategy under the SMART PARADIGM which consisted of: S: Study – a data analysis associated with the business including consumer, competitor, industry, environment and ability; M: Management of strategic elements – management for setting directions and elements of brand including group of target customer, vision, point of win, promise, property, strong point, difference, name, logo, slogan, symbol, character, and packaging; A: Advantages – creating a competitive advantage through the strategic framework of brand creating including goods, price, distribution, marketing communication, personnel, and production; R: Relevance – creating a consistency to meet the needs of consumers on the basis of benefit and value that consumers would obtain; T: Trust – creating of faith, confidence and trustworthiness on basis of principle of recognition, connection, celebrity, image, and loyalty.

Keywords: Strategy, Brand, Brand Creating, Thai Fruit and Vegetable Processing Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยเป็นหนึ่งใน 12 สาขาย่อยที่ได้มีการจัดไว้ให้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยที่มีการนำผลิตผลประเภทพืชผักและผลไม้จากภาคเกษตรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป รวมถึงเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าผลิตผลจากพืชผักผลไม้โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น ขั้นกลางหรือขั้นปลาย ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดทั้งปี มีมูลค่าผลผลิต จำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงานสูงที่สุดในอุตสาหกรรมทั้งหมด นับเป็นอุตสาหกรรมส่งออกประเภทหลักในหมวดอุตสาหกรรมอาหารของไทย ที่ได้รับการจัดกลุ่มให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของคนไทยที่มีศักยภาพสูงอันเนื่องมาจากการมีความสามารถในการแข่งขันและมีความน่าสนใจสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้เนื่องจากมีศักยภาพในการผลิตและการค้าที่ค่อนข้างดีกว่า มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 90 ประกอบกับมีสัดส่วนความต้องการในตลาดโลกที่สูงมาก อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นหลัก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) มีบทบาทและความสำคัญในการทำให้ผลิตผลทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผลิตผลทางการเกษตรมากเกินความต้องการของตลาด ด้วยการนำผลิตผลทางการเกษตรประเภทผักและผลไม้มาแปรรูปโดยผ่านกระบวนการที่สามารถยกระดับราคาสินค้าผลิตผลไม่ให้ตกต่ำ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตผลจากผักและผลไม้มาแปรรูปเป็นอาหารในระดับอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับวัตถุดิบเพื่อการผลิตอาหารได้เป็นจำนวนมากและสามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในระดับปานกลางก็ตามแต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกซึ่งอาจนำไปสู่แนวโน้มการขาดแคลนอาหารในอนาคต ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554)

ด้วยพื้นฐานผลิตผลทางการเกษตรโดยเฉพาะพืชผักผลไม้ไทยที่ดำเนินการเพาะปลูกและผลิตในลักษณะของการขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นส่วนใหญ่มีผลทำให้ผลิตผลที่จะได้รับมีความไม่แน่นอน จำนวนมากน้อยตามแต่ละสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละฤดูกาลหากมีผลิตผลเป็นจำนวนมากก็มักจะประสบปัญหาสินค้ามีมากเกินกว่าความต้องการของตลาดและหากมีผลิตผลเป็นจำนวนน้อยก็มักจะประสบปัญหาสินค้าขาดแคลนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังเป็นผลิตผลที่เน่าเสียได้ง่ายหากทิ้งไว้ในระยะเวลาอันยาวนานเกินควร จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นในข้างต้น อุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและยืดระยะเวลาการอุปโภคบริโภคให้กับพืชผักและผลไม้ของเกษตรกรไทยให้มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผลิตผลออกมามากเกินกว่าความต้องการด้วยการนำวัตถุดิบจากผักและผลไม้ที่ผลิตได้เหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโดยผ่านกระบวนการทางการผลิตที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การอบแห้ง การแช่แข็ง การหมักดอง การจัดทำเป็นเครื่องดื่ม ฯลฯ เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับกระแสความนิยมการอุปโภคบริโภคอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพของประชากรในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่มีแนวโน้มว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและอนาคตนั้นควรจะเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งหมายความว่าความรวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยในการมีโอกาสสร้างผลกำไรจากความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

จากกระแสความนิยมและความต้องการนั้น โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกเป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่ความเป็นจริงในปัจจุบันกลับพบว่า ผลผลิตจากอุตสาหกรรมในกลุ่มแปรรูปผักและผลไม้ของประเทศไทยมีปริมาณการผลิตที่ลดน้อยลง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลทำให้ประเทศคู่ค้าอย่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาชะลอคำสั่งซื้อ (สถาบันอาหาร, 2558) จากการลดลงของคำสั่งซื้อดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ประกอบการจะต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณความต้องการที่ลดน้อยลงภายใต้สภาวะการมีผู้ประกอบการรายเก่าที่ยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ปัจจุบันประเทศไทยมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ที่สำคัญคือ ประเทศจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามา อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะของการรวมกลุ่มทางการค้า ยกตัวอย่างเช่น การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มดังกล่าว นั้นด้วย

จากความเป็นไปได้ในการที่อุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยจะต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าวมาในข้างต้นมีผลทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยต้องมีการพิจารณาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นด้วยการปรับปรุงพัฒนาจุดอ่อนที่อุตสาหกรรมมี ซึ่งในปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับการแข่งขันโดยเฉพาะในด้านการส่งออก ดังนี้คือ 1.) สินค้ายังขาดเอกลักษณ์และส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบสินค้ากันเป็นจำนวนมาก 2.) คุณภาพสินค้าในการผลิตแต่ละรอบไม่คงที่ไม่ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับสูง ยกตัวอย่างเช่น GMP 3.) ขาดเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรผลิตอาหารที่มีความทันสมัย 4.) ทักษะของผู้ประกอบการรุ่นเก่าจะไม่สนับสนุนการลงทุนและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์แบบใหม่ 5.) ผู้ประกอบการขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง 6.) ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรมทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคได้ 7.) ขาดการสร้างตราสินค้าและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศและ 8.) ขาดความช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาช่องทางการตลาดในต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2557)

การปรับปรุงจุดอ่อนและการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวนี้จะต้องเป็นการปรับปรุงพัฒนาด้วยวิธีการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นรวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552) ยกตัวอย่างเช่น การพิจารณากลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขันเพื่อรักษาดูแล ขยายตลาดไปสู่กลุ่มอื่นและการเป็นผู้นำในตลาดแปรรูปผักและผลไม้ นอกจากนั้นแล้วยังต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แนวทางหรือนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อการได้รับโอกาสจากการส่งเสริม

การสนับสนุนและส่งเสริมโดยภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ที่สำคัญคือการวางรากฐานการสร้างผลิตผลที่สำคัญให้กับสินค้าภาคการเกษตร การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าทางการเกษตร การมุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารโดยการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน การสร้างความแตกต่างและหลากหลายให้กับสินค้า การพัฒนาช่องทางการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนอันคุ้มค่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการรับรู้ ยอมรับ เชื่อมั่น ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะจากการเป็นผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบไปสู่การเป็นเจ้าของตราสินค้าอาหารในระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) จากแนวทางการสนับสนุนและส่งเสริมดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าภาครัฐมีแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสินค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้เพื่อสร้างความศรัทธา ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตจากภาคเกษตรโดยตรง ผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปผลผลิตการเกษตรหรือผลผลิตที่ได้จากการผลิตอาหารและสินค้าสำเร็จรูป

การสร้างตราสินค้าในสถานะที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการชะลอตัวของคำสั่งซื้อในปัจจุบันและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มมากขึ้นจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทั่วโลกในอนาคตนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ควรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการวางแผนกำหนดทิศทางและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นถือว่ามีบทบาทและความสำคัญในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพการสูง เป็นรากฐานของการได้รับความไว้วางใจ สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจนนำไปสู่การนึกถึงตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ทั้งยังมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้นโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจว่ามีความน่าเชื่อถือ ตอกย้ำความโดดเด่นในตำแหน่งของสินค้าที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการในทุกด้าน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ การสร้างตราสินค้านี้มีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมจากภาครัฐที่มีความต้องการให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งหมายความว่ารวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยที่เป็นหนึ่งใน 12 สาขาอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร มีการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าทางการเกษตร มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารโดยการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สร้างความแตกต่างและหลากหลายให้กับสินค้า พัฒนาระบบการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยต้นทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่า สร้างภาพลักษณ์เพื่อการรับรู้ ยอมรับ เชื่อมั่น ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะจากการเป็นผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบไปสู่การเป็นเจ้าของตราสินค้าอาหารในระดับโลก ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยจึงควรพิจารณาแนวทางเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะสินค้าขายได้ด้วยศรัทธา ความเชื่อมั่นและตราสินค้าคือสิ่งที่สร้างศรัทธาได้ นักการตลาดต้องมียุทธศาสตร์ในการบริหารตราสินค้านั้นคือต้องทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าภายใต้ตราสินค้าขององค์กรมากกว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่แข่งด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปมากกว่าสินค้าอื่น อีกทั้งมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้า

ภายใต้ตราสินค้าอื่น เพราะสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและน่าประทับใจกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2548)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่จะผลิตและจัดจำหน่ายตามความต้องการหรือคำสั่งซื้อของผู้บริโภคในลักษณะของการเป็นผู้รับจ้างผลิตมากกว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้า (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554) ซึ่งการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าวนี้จะเป็นการยากในการรักษาตลาดเก่าและขยายตลาดใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในสถานการณ์การแข่งขันที่คาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากการลดลงของคำสั่งซื้อในตลาดเดิมและการรวมกลุ่มทางการค้าเพื่อผลักดันให้มีการเปิดเสรีในการเคลื่อนย้ายทุน แรงงานและการเพิ่มของตลาดมากยิ่งขึ้นนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมของคนไทยเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบ โดยการนำองค์ความรู้ กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญและนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การรวมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความมีตัวตนให้กับสินค้า บริการหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์ วลี การออกแบบ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์และที่เป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ได้แก่ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ เงื่อนไขการขาย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ตราสินค้านั้นไปถึงการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นข้อผูกพันที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ไว้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมดังที่ได้กล่าวมานี้จะต้องเป็นองค์ประกอบที่มีการกำหนดขึ้นมาให้มีความสอดคล้องผสมกลมกลืนกันอย่างมีความหมายและลงตัว มีความแตกต่างที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง สามารถสื่อสารและให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดีในทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือความรู้สึกนึกคิดจะต้องสามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างหรือมีความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ควรค่าแก่การให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือไม่ ทั้งนี้เป็นการดำเนินการเพื่อนำไปสู่ความชื่นชม ความชื่นชอบ ความรู้สึกประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้กำหนดและมีต่อตราสินค้านั้นโดยปรารถนาที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นตราสินค้าของผู้ประกอบการเพียงรายเดียวนั่น ซึ่งเป็นการนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความรู้สึกที่มีจากการที่ผู้บริโภคได้วาดภาพและกำหนดไว้ในใจหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเองในที่สุดนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา และ ชูชนะ เดชคณา 2550; Aaker, 1991, 1996; Gad, 2001; Knapp, 2000; Kotler, 2002, 2003; Lamb, Hair & McDaniel, 1994; Light, 1993; McDaniel & Darden, 1987; Neumeier, 2003; VanAuken, 2002; Yastrow, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ การวาดภาพที่ดีและเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคนำไปสู่การนึกถึงและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการตามหลักแนวคิดในการสร้างตราสินค้าดังนี้คือ (ณรงค์ จิวงกูร, 2545; ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545; ศิริกุล เลากัยกุล, 2546; ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา, 2548; Campbell, 2002; Doyle, 2000; Duncan, 2002;)

1. กำหนดทิศทางของตราสินค้าว่าจะให้เป็นอะไรในใจผู้บริโภค ได้แก่ การกำหนดอนาคตของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งครองใจตราสินค้า การกำหนดค่านิยมสัญญา การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ภายใต้ตราสินค้าให้ดูดี มีคุณภาพและมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดทิศทางดังกล่าวจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบจุดแข็งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง เป็นต้น

2. กำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน ดังนี้คือ ชื่อตราสินค้าโลโก้ คำขวัญ สัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะและบรรจุกฎซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักสินค้าที่ดีต่อสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ภายใต้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง

4. สื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกันกับองค์ประกอบของตราสินค้านั้นรวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะมีบริษัทผลิตสินค้า แหล่งที่มาของสินค้าหรือประเทศผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงที่ให้การสนับสนุนสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความเชื่อมโยงนั้นด้วย

5. บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยใช้กรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า 6 ด้าน ประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากรและการผลิต

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ กำหนดปัญหาการวิจัยโดยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษาอันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวนั้นเป็นเวลานาน มีทักษะและประสบการณ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวอันมาจากความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ที่มีอยู่นั้นอย่างสมัครใจและสามารถให้เวลาสำหรับการสัมภาษณ์อย่างเพียงพอ (Spradely, 1979) ซึ่งเป็นการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจนเพื่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจในระดับลึกสำหรับประเด็นการวิจัย (Erlandson et al., 1993) ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการและผู้ใช้น้ำในอุตสาหกรรม ใช้ประเด็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง ลำดับการสอบถามสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์และความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ พิจารณาคัดเลือกโดยใช้วิธีแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ เก็บรวบรวมจนได้ข้อมูลครบถ้วนอิมตัว นำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบ

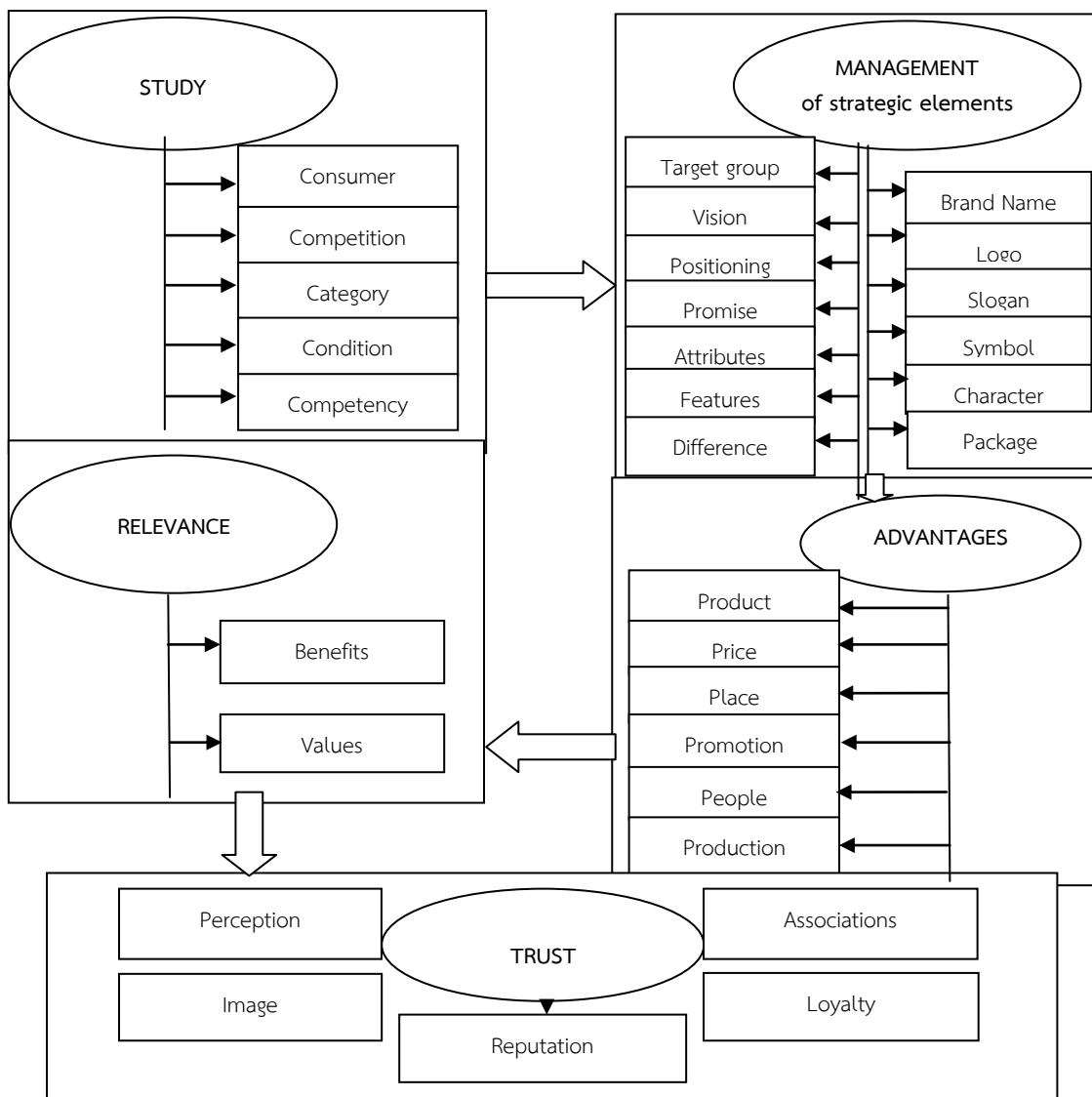
แบ่งหมวดหมู่แล้วนำเข้าสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความหมายให้ออกมาในรูปของคำอธิบาย (Miles & Huberman, 1994) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงโดยใช้หลักการ Data Triangulation (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เพื่อสร้างข้อสรุปและอุปนัยเป็นผลการวิจัยโดยการนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สรุปอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์และจัดสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลการวิจัย มีผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 6-10 คน คัดเลือกมาจากผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยคือกลยุทธ์ตามกระบวนการที่ชื่อว่า SMART PARADIGM ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

Creating brand strategy for Thai fruit and vegetable processing industry.

SMART PARADIGM



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ ไทย SMART PARADIGM รายละเอียดกลยุทธ์ตามกระบวนการที่ชื่อว่า SMART PARADIGM

1. S (Study) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ความสามารถ

2. M (Management of strategic elements) การกำหนดทิศทางและองค์ประกอบให้กับตราสินค้า เพื่อดำเนินงานที่มีความชัดเจน โดยมุ่งเน้นสุขภาพและความปลอดภัยไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดองค์ประกอบนั้น ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ตำแหน่งหรือจุดครองใจ คำมั่นสัญญาที่สามารถส่งมอบได้จริง คุณลักษณะของตราสินค้า จุดเด่นของตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อโลโก้ คำขวัญ สัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะและบรรจภัณฑ์

3. A (Advantages) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและความปลอดภัย ราคาที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า การจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ให้กับผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ด้วยการโฆษณาโดยการสร้างเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สุขภาพ โดยผู้มีชื่อเสียงที่มีสุขภาพดีหรือได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร โภชนาการ การประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยให้ชุมชน สังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม การใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีสุขภาพดี การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น การให้สิทธิพิเศษ โบนัสหรือของรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ไม่ควรใช้กิจกรรมลด แลก แจก แถม เนื่องจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ดีและไม่ให้ความสำคัญกับราคาหรือกิจกรรมดังกล่าวมากนัก การมีบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ มีค่านิยมร่วมกับองค์กร มีความรู้ความเข้าใจในการทำหน้าที่สะท้อนความเป็นตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร การผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐานโดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต วิจัยพัฒนา นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย การดูแลรักษาสินค้าเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคได้รับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ

4. R (Relevance) การสร้างความสอดคล้อง ตรงใจตามความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นการชี้ให้เห็นและส่งมอบสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพได้อย่างแท้จริงทำให้สุขภาพดีมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นผล มีแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการให้คำมั่นสัญญาและสื่อสารให้เกิดการรับรู้เฉพาะในส่วนที่ผู้บริโภคมีความต้องการและผู้ประกอบการสามารถส่งมอบให้ได้ ติดตาม ตรวจสอบ ควบคุม ดูแลให้สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาและสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไว้

5. T (Trust) การสร้างความศรัทธา เชื่อมั่น ไว้วางใจให้กับสินค้าในอุตสาหกรรมโดยสร้างการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางบวกด้วยการนำเสนอคุณภาพ มาตรฐาน ความคุ้มค่า ความสะดวกในเรื่องสถานที่และเวลา การเพิ่มช่องทางและวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำความเชื่อมั่นด้วยการมีหลักฐานรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าโดยหน่วยงานที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าได้แก่ ชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกภาพและบรรจภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สะท้อนความมีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเกิดการรับรู้ การทำให้องค์กรและสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความมีชื่อเสียงและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดกิจกรรมทางการตลาด การพบปะกับผู้บริโภค จุดขายสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำสินค้ามาประกอบเป็นอาหาร ขนมหวานหรือส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคคนพิเศษที่มีประวัติการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและกำหนดกลยุทธ์ตามกระบวนทัศน์ที่ชื่อว่า SMART PARADIGM เพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผลเป็นรายข้อ ดังนี้คือ

1. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับศักยภาพที่ผู้ประกอบการมี สามารถส่งมอบความมีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งส่วนต่าง ๆ ตามหลักแนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีให้นั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่างอย่างชัดเจนคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ความสามารถ

2. การบริหารจัดการเพื่อกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้กับตราสินค้า ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดจุดครองใจ การกำหนดคำสัญญา การกำหนดคุณลักษณะ การกำหนดจุดเด่นและการกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดเพื่อสร้างความมีตัวตนให้กับตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ ได้แก่ การกำหนด ชื่อ โลโก้ คำขวัญ สัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะและบรรจุกฎที่ ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในการสร้างตราสินค้าผู้ประกอบการจะต้องมีการพิจารณากำหนดวิสัยทัศน์ จุดครองใจ คำสัญญา คุณลักษณะ จุดเด่นและความแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Campbell (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาและความสามารถในการติดต่อสื่อสารเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกภาพและบรรจุกฎ

3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพัฒนาองค์ประกอบความเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นได้ ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายออกไป การอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงสินค้าได้ในทุกสถานที่และเวลาที่ต้องการได้รับการตอบสนอง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ การให้สิทธิพิเศษกับผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรให้สามารถเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่สะท้อนความเป็นตราสินค้าได้โดยการสร้างค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความทันสมัยไม่ทำลายคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภค การมีหลักฐานจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญให้การยืนยันถึงคุณภาพและมาตรฐานดังกล่าวนี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้กรอบยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าตามหลักการ 6 ด้านในการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากรและการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณรงค์ จิวงกูร (2545); ดลชัย บุญยรัตเวช (2545); ศิริกุล เลากัยกุล (2546); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547); เสรี วงษ์มณฑา (2548); Campbell (2002); Doyle (2000); Duncan (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะต้องได้รับการปฏิบัติ ได้รับการตอบสนอง ได้รับความพึงพอใจ จากการได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังที่ผู้ประกอบการได้สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและกระบวนการผลิตที่ดีมีคุณภาพ

4. การสร้างความสอดคล้อง ตรงใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดคุณลักษณะภายในให้ตรงใจที่จะต้องมีความประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความมีคุณค่าที่คู่ควรแก่การตัดสินใจเป็นผู้ใช้สินค้านั้นอย่างจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ การมีทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อตราสินค้า

5. การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นด้วยการนำเรื่องราวที่ดีขององค์กรมาบอกเล่าและส่งผ่านไปยังผู้บริโภคให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ผ่านตัวแทนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การบริหารจัดการทุกองค์ประกอบที่เป็นจุดสัมผัสอันจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดี ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันได้ รวมถึงการสร้างความจงรักภักดีโดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้บริโภครายใหม่และผู้บริโภคเก่าให้ได้รับรู้ว่าเป็นบุคคลพิเศษซึ่งสอดคล้องกับ Campbell (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความได้เปรียบในการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันมาจากชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ บรรจุภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ บริษัท ประเทศผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gad (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่จะมีอนาคตสดใสจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยกให้อยู่ในสถานะของการเป็นเพื่อนที่รู้ใจอันเนื่องมาจากการส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ด้วยความจริงใจจนนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อให้องค์กรในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้คือ

1. องค์กรควรมีการพิจารณาดำเนินการสร้างตราสินค้าเพื่อเปลี่ยนสถานะจากการเป็นเพียงผู้ผลิตให้กลายเป็นเจ้าของตราสินค้าโดยสามารถพิจารณาดำเนินการตามกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า SMART PARADIGM

2. องค์กรควรมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องก่อนดำเนินการสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและการวิเคราะห์ความสามารถ

3. องค์กรควรมีการนำเสนอเรื่องราวสุขภาพและความปลอดภัย เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

4. องค์กรควรมีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความใกล้ชิด และการรับรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคยังมีข้อขัดแย้งในใจ ไม่มีความศรัทธาเชื่อมั่น ไว้วางใจในอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการวิจัยเพื่อติดตามผลการนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กร ยกตัวอย่างเช่น ผลกระทบ การเปลี่ยนแปลงหรือความก้าวหน้าเป็นต้น
2. มีการวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทยไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกัน
3. มีการวิจัยเพื่อศึกษาหรือเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดขึ้นของตราสินค้าตามกรอบยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อการลดต้นทุนหรือเป็นเส้นทางลัดในการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรที่มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด
4. มีการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในสภาวะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากเงื่อนไขของระยะเวลาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ จิวงกูร. (2545). *Brand Building Dynamic*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส.
- ดลชัย บุญยวรรตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์ เพรส.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งส์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: ไอร์เนอร์ เพรส.
- สถาบันอาหาร. (2558). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทยรายเดือน*.
ม.ป.ท.: สถาบันอาหาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2552). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *ปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการอาหารไทย. อุตสาหกรรมสาร*, 56(2), 34.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 19)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *ลุ่มลึกเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: Good Communication.
- เสรี วงษ์มณฑา, และชัชณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊ค.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218
- Doyle, P. (2000). Valuing marketing contribution. *European Management Journal*, 3(18), 233-245.

- Duncan, T. (2002). **Using advertising and promotion to build brand**. Boston: McGraw-Hill.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. & Allen, S. D. (1993). **Doing naturalistic inquiry: A guide to methods**. Newbury Park, CA: Sage.
- Gad, T. (2001). **4-D Branding**. Great Britain: Bookhouse Publishing.
- Knapp, E. (2000). **The brand mindset**. New York: McGraw- Hall.
- Kotler, P. (2002). **Marketing Management (The Millennium Edition)**. Upper Saddle River., NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11 th ed). New Jersey, USA.: Pearson Education.
- Lamb, Jr., Charles.W., Hair Jr. Joseph F., & McDanail, C. (1994). **Principles of marketing**. USA.: South-Western.
- Light, L. (1993). **Reinforce Loyalty to Your “Brand”**. N.P.: n.p.
- McDaniel, C. & Darden W. (1987). **Marketing**. USA.: Allyn and Bacon.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative data analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neumeier, M. (2003). **The brand gap**. Indiana: New Riders.
- Spradley, J.P. (1979). **The ethnographic interview**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- VanAuken, B. (2002). **The brand management checklist**. London: Kogan Page Limited.
- Yastrow, S. (2003). **Brand harmony**. New York: Select Books Inc.