

การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Building Brand Equity and Process of Decision-Making of Consumers Who Purchase Freeze Dried Fruits from Convenience Store in Bangkok

Received: May 30, 2019
Revised: November 24, 2019
Accepted: December 26, 2019

กานต์ เชาวนัรติศัย (Karn Chaonirattisai)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้ประกอบการ (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จำนวน 2 องค์การ โดยผู้ทำการวิจัยคัดเลือกจากตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ และเป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยสะท้อนจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการจัดวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ครอบคลุมในประเภทสินค้านี้ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า และการสนทนากลุ่ม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-50 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบริโภคเองและซื้อให้กับครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดทฤษฎี 5 ประการตามแนวคิดของ Aaker (2002) ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีการให้ความสำคัญเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (2) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย (3) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักสุขภาพ และผลิตภัณฑ์กลุ่มดีรสชาติ เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการสร้างความแตกต่างบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดเรื่องเล่าของแบรนด์ที่น่าสนใจ และ (5) ด้านสินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราเป็นเจ้าของ มีการพัฒนาโรงงานและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานโรงงาน และได้รับรางวัลด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and

* สาขาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Karn Chaonirattisai, Corporate and Brand Communication, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat
Institute of Management, E- Mail: karnchao@pim.ac.th, 02-855-0967

Amstrong (2004) ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูป ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The research on “Building brand equity and process of decision-making of consumers who purchase freeze dried fruits from convenience store in Bangkok” aims to study (1) how producers building brand equity for freeze dried fruit by freeze dried fruit company and (2) the decision making process of consumers patronizing convenience stores in Bangkok. In-depth interviews were conducted and a focus group was established. The study was designed according to Aaker (2002) brand equity model. The key informants were senior executive and marketing communication managers of two companies as well as consumers aged between 20 and 50 years who have experience buying products in convenience stores.

Research findings are as follow: (1) Producers use online and offline channels to create product loyalty. (2) Producers relate product position to target customers and create product awareness. (3) Producers make distinctions between natural food products with no additives and food products with additives such as seasoning. (4) Producers differentiate product packaging and use story-telling strategy for each product. (5) Producers maintain high-quality factory production processes according to industrial standards.

As for the consumers’ decision to buy products, the study found that the sampled decision making process can be explained by Kotler and Armstrong’s (2004) consumer behavior model. The key points of the model identified from the data include need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchasing decision and post purchase behavior.

Keywords: *Brand equity, Process of decision-making, The freeze dried fruits, Convenience Store*

บทนำ

ตราสินค้า เป็นการแทนความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบภาพรวมของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา โดยแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Ogilvy, 1983, 10-11) โดยความเป็นแบรนด์ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่อไปนี้ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (User) (Kotler, 1991, 264-265) จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายย่อมส่งผลด้านบวกตามมา และยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังสามารถเพิ่มผลตอบแทนที่มากกว่า ทำให้ตราสินค้าสร้างความได้เปรียบโดยเป็นที่จดจำและอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย ทุกองค์การธุรกิจจึงควรเรียนรู้กระบวนการในการสร้าง การรักษา การพัฒนา และปกป้องตราสินค้าของตน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการเงิน ทั้งยังเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและทำให้ธุรกิจดำรงได้อย่างยั่งยืน โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนถึงการตระหนักและการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การภักดีในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าด้านความรู้สึก (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) การบริหารแบรนด์ให้มีคุณค่าต่อใจผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนถึงอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Aaker, 2002, 7-8)

นอกเหนือจากคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจแล้ว ตราสินค้ายังสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องศึกษาหาข้อมูลประกอบมาก อีกทั้งช่วยลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ การสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์นั้น จึงเปรียบเสมือนทางลัด (Shortcut) ที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่การเลือกตราสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องศึกษาคุณสมบัติของสินค้ามากมาย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2550, 11) ในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อพยายามเข้าใจลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องมาจากในแต่ละหมวดของสินค้าต่างมีตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ประกอบกับการมีเทคโนโลยีและคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ใหม่ๆ มาแทนที่ตลอดเวลาภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นลูกค้าในปัจจุบันจึงมีความภักดีในตราสินค้าต่ำ (Less Loyalty) ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงต้องใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าชั่วชีวิตของแบรนด์ให้ได้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

การให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า และการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน รวมถึงธุรกิจผลไม้แปรรูป โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เผยข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้ของปี พ.ศ. 2559 พบว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยมีรายได้จากการส่งออกทั้งหมด 119,630 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็น

ร้อยละ 19 และเมื่อแบ่งแยกออกเป็นประเภทของผลไม้พบว่า ผลไม้สด มีมูลค่าการส่งออก 32,412 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 น้ำผลไม้ มีมูลค่าการส่งออก 27,256 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ตามมาด้วยสับประรดกระป๋อง มีมูลค่าการส่งออก 21,074 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และธุรกิจที่น่าจับตามองคือ ผลไม้แปรรูป มีมูลค่าการส่งออก 10,910 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 53 จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจผลไม้แปรรูปเป็นธุรกิจที่มาแรงในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันเป็นอย่างมาก คุณณงวุฒิ เสาวพฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า จากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ใช่แค่ต่างประเทศ แต่รวมถึงประเทศไทย ที่เริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพ จึงทำให้ผลไม้แปรรูป ถูกมองเป็นขนมขบเคี้ยวที่ไม่ส่งผลด้านลบต่อร่างกาย กลับกันยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ Market Report Center ได้เปิดเผยข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา พบว่ามูลค่าตลาดรวมผลไม้แปรรูปอยู่ที่ 22,015 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Report) ร้อยละ 7.4 ในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564 ด้วยปัจจัยประกอบดังต่อไปนี้ ผลไม้แปรรูปมีวงจรชีวิตถึง 25 ปี โดยปราศจากการใส่สารกันบูด พกพาและจัดเก็บสะดวกทั้งในบ้านและการเดินทาง พร้อมรับประทาน และสอดคล้องกับทิศทางพฤติกรรมคนเมืองรุ่นใหม่ใส่ใจต่อสุขภาพ และมองว่าผลไม้แปรรูปคือขนมเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)(Market Report Center,2016, 8)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีแนวโน้มการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์แทนมื้ออาหารมากขึ้น โดยใน พ.ศ 2559 Nielsen บริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ทำการสำรวจในหัวข้อ การบุกรุกของขนมขบเคี้ยว (Snack Attack) โดยมีจุดเริ่มต้นของการสำรวจด้วยเหตุผลว่า ยอดขนมขบเคี้ยวในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ 2558 มียอดขายสูงกว่าปี พ.ศ 2557 ถึงร้อยละ 2 คิดเป็นมูลค่า 374 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วโลกเริ่มหันมารับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากผลไม้ และส่วนผสมจากธัญพืชมากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งยังคงรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากช็อกโกแลต (Fresh fruit is best, but chocolate is sweet) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18 เลือกทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากผลไม้ ร้อยละ 15 เลือกทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากช็อกโกแลต และร้อยละ 6 เลือกทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากนม และโยเกิร์ต ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากผลไม้ เป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบัน จากกระแสดังกล่าวผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

โดยกล่าวได้ว่าในประเทศไทยตลาดผลไม้แปรรูป มีการแข่งขันกันสูง โดยมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างเสมอ และมีการกระจายจุดจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา “การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับบทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ประจำปีการศึกษา 2560

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดตราสินค้า

David A. Aaker (2002, 76-79) ได้นิยาม ตราสินค้าว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่องค์กรหรือผู้ขาย ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง และจำเป็นต้องได้ในเชิงเหตุผล (Rational) รวมถึงการพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในเชิงอารมณ์ (Emotional) ทั้งในด้านของคุณค่า ความรู้สึก บุคลิกภาพ และความภูมิใจ โดยตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณลักษณะและคุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา รูปลักษณ์ภายนอก สี สัน โลโก้ บรรจุภัณฑ์
2. ผลประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่มีต่อผู้ใช้ และที่สำคัญ คือ คุณประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย
4. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์จากตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรู้สึกได้ (Intangible Asset) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ และมีความสุขจากการใช้ตราสินค้านั้น

แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Witter (1991, 15-16) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นมุมมองที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มที่เจ้าของตราสินค้าได้สร้างให้กับตรา การตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นเชื่อมโยงต่อการรับรู้ในด้านชื่อตราสินค้า โลโก้ คุณค่าจากการใช้งาน และคุณค่าที่ได้ครอบครอง โดย David A. Aaker (2002, 9-25) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. การภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สะท้อนถึงการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งระดับความภักดีได้หลายระดับ โดยมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ตามลำดับขั้นของความภักดี ดังนี้ ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) ระดับลูกค้า (Client) ระดับผู้สนับสนุน (Supporter) และระดับหุ้นส่วน (Partners)

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะเป็นการอ้างถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อจุดแข็งหรือจุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า คือ การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) สามารถยกระดับตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคนักสื่อสารตราสินค้า จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจด้าน “คุณภาพ” ให้ผู้บริโภคจดจำอย่างถูกต้อง

4. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าจะเชื่อมโยงต่อผู้บริโภค ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสินค้าระดับสากล การมีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์เฉพาะตัว ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้าตราตั้งอยู่ในใจผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Asset) มีลักษณะเช่นเดียวกับ สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพิ่มมูลค่าของตราสินค้านั้นได้

แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G. Schiffman and Laslie L. Kanuk (2007, 4-5) ได้นิยามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลสำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจ โดย Kotler and Armstrong (2004, 152-154) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการใหม่ บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการภายในที่อาจจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น รวมถึงความต้องการพื้นฐานของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการเชิงปรารถนา (Agevired Needs) ซึ่งจัดว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เกิดจากสัญญาณที่รวดเร็วหรือความพยายาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาการประเมินผลข้อมูล หากมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลนั้นจะทำได้ไม่ยาก แต่ในกรณีที่มีหลายทางเลือกจะเลือกพิจารณาทางเลือกที่ตอบสนองความพึงพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไป เนื่องจากมีหลายปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อสินค้าจริง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับตามความเป็นจริง (Perceived Value) กับความคาดหวัง (Expectation) ก่อนการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Andrew Paul Smith and Rosannagh Rogers (2014) ได้ทำการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมหลักเป็นผลไม้ มากกว่าสนใจขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมเป็นช็อกโกแลต และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุผลในการเลือกรับขนมขบเคี้ยวทั้ง 2 ประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากช็อกโกแลตเมื่อช่วงเวลาที่มีความเครียด หรือมีความต้องการรับประทานของหวาน ส่วนการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของผลไม้ เพราะใส่ใจกับสุขภาพ

Nielsen (2014) ได้ทำการสำรวจในหัวข้อ การบุกรุกของขนมขบเคี้ยว (Snack Attack) โดยมีจุดเริ่มต้นในการศึกษาด้วยเหตุผลว่าผู้บริโภคเริ่มบริโภคขนมขบเคี้ยวแทนมื้ออาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั่วโลกเริ่มหันมารับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากผลไม้ แต่ส่วนหนึ่งก็ยังรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากช็อกโกแลต (Fresh Fruit is best, but Chocolate is sweet) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18 เลือกทานขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ ร้อยละ 15 เลือกทานขนมขบเคี้ยวจากช็อกโกแลต ร้อยละ 6 เลือกทานขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมจากนมหรือโยเกิร์ต ร้อยละ 5 เลือกทานขนมขบเคี้ยวจากมันฝรั่ง และขนมปัง และเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างในช่วง 30 วันที่ผ่านมารับประทานขนมขบเคี้ยวประเภทใด พบว่า ร้อยละ 64 รับประทานขนมขบเคี้ยวจากช็อกโกแลต ร้อยละ 62 รับประทานขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ ร้อยละ 52 รับประทานขนมขบเคี้ยวจากผัก ร้อยละ 51 รับประทานขนมขบเคี้ยวจากคุกกี้ ตามลำดับ

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีข้างต้นเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย อันจะทำให้เข้าใจด้านคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการรับประทานผลไม้แปรรูปต่อไป

วิธีการศึกษา(หรือ)วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 สามารถแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลได้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จำนวน 2 องค์กร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกจากตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารตราสินค้าที่สม่ำเสมอผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และมีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยสะท้อนจากการมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าที่ครอบคลุมชั้นวางสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสร้างตราสินค้าผลไม้แปรรูป โดยกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีประเด็นคำถามดังนี้ ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (โลโก้ สโลแกน และการใช้สี) การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางและวิธีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า วิธีการรักษาลูกค้าเก่า และการสร้างลูกค้าใหม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ภาวะวิกฤตที่เคยเกิดกับตราสินค้า คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม แนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในอนาคต และสถานการณ์และทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

2. วิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เก็บข้อมูลจากการอภิปรายร่วมกันของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุ 20-50 ปี โดยกำหนดสมาชิกผู้เข้าร่วมในการสนทนาต่อกลุ่มประมาณ 6-8 คน รวมทั้งสิ้น 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ โดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี เพื่อต้องการทราบถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีประเด็นคำถามดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป, ความถี่ในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป, ช่องทางใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป, ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย, เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป, ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ และเหตุผลที่เลือกตราสินค้านี้, การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ, ใครมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป, การเปรียบเทียบด้านตราสินค้า ราคา และเหตุผลอื่นๆ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

ผลการศึกษา (หรือ) ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ได้ให้ข้อมูลด้านสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องไปตามรูปแบบแนวคิดของ David A. Aaker (2002, 9-25) ดังนี้

1. การสร้างภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้ประกอบการรายที่ 1 และผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้มีการใช้ช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของบริษัท และเฟสบุ๊ก ให้ข้อมูลในด้านการสรุปข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น กิจกรรมและเกมส์ร่วมสนุก ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการรายที่ 2 เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ข้อมูลด้านการใช้ชีวิตและกิจกรรมต่างๆ (Lifestyle) เนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีหน้าที่หลักมาดูแลในช่องทางนี้ โดยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันในการสร้างความภักดี คือ ผู้ประกอบการรายที่ 1 ได้ให้ความสำคัญกับ การออกงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการให้ทัศนะว่าสามารถสร้างประสบการณ์ (Brand Experience) ได้เป็นอย่างดี สามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มธุรกิจ (Business to Business: B2B) และจับกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Business to Customer : B2C) ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 ให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีสีสันสดใส วางบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความเป็นวัยรุ่น ซึ่งทางสถานประกอบการให้ทัศนะว่า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

2. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ประกอบการรายที่ 1 มองว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลาย จึงมีการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 แปรนดย่อยเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพ อายุ และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้มีการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบเพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนมีการให้ความสำคัญต่อชุมชนโดยรอบโรงงาน ทั้งการอุดหนุนผลผลิต การให้ความรู้ด้านการปลูก ซึ่งเป็นการสร้างการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากร้านค้าปลีก ไปยังออนไลน์ และในสายการบิน สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 2 มีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายโดยยึดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน สะดุดตา และพัฒนารสชาติของผลไม้แปรรูปให้มีรสชาติหลากหลายจากคู่แข่งเป็นหลัก

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้ประกอบการรายที่ 1 ได้มีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นเหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มคนรักสุขภาพ (Healthy) โดยจะไม่มีการปรุงแต่งรสชาติ โดยจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 33-47 ปี และกลุ่มที่สอง กลุ่มคนติดรสชาติ (Tasty) มีการคลุกเคล้ารสชาติต่างๆ เพื่อรสชาติที่แตกต่าง โดยจับกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-32 ปี สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 2 เชื่อว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อว่าคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ล้วนมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในทุกตราสินค้า แต่สิ่งที่แตกต่างคือคุณค่าตราสินค้า บริษัทได้วางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ที่แตกต่าง เป็นผลไม้แปรรูปที่สร้างสรรค์ สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ และรสชาติที่หลากหลาย

4. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ผู้ประกอบการรายที่ 1 มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับชุมชนท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคม มีการศึกษาและพบปัญหาของผลไม้แปรรูป ที่แต่เดิมจะใช้น้ำหนักจำหน่าย และจำหน่ายระหว่างทาง นำมาสู่การแก้ปัญหาโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะ และเป็นมะขามแปรรูปที่ติดแบรนด์เจ้าแรกในตลาด นอกจากนี้มีการร่วมกับสถาบันการศึกษาพัฒนาเครื่องฆ่ามอด เพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการผลิต สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 2 มีการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสื่อสาร โดยมีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การลดไขมัน การลดความเครียด บรรเทาอาการกรดไหลย้อน

5. สินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Asset) ผู้ประกอบการทั้ง 2 มีการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) อีกทั้งได้รับมาตรฐานตามหลัก Good Manufacturing Practice: GMP และได้รับมาตรฐาน Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP ซึ่งเป็นการควบคุมการผลิตไม่ให้เกิดจุดวิกฤตหรือจุดที่อันตรายต่อผู้บริโภค ในส่วนของการกระจายสินค้า สถานประกอบการที่ 1 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกชั้นนำ บนสายการบิน และจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กและ Line Giftshop ในส่วนสถานประกอบการรายที่ 2 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกชั้นนำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ที่ซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อมูลด้านตามลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ทัศนะว่าผลไม้แปรรูป สามารถช่วยเสริมสารอาหารที่ขาดหายไปจากการบริโภคผลไม้ที่ไม่เพียงพอในแต่ละวัน และชอบความสะดวกในการรับประทาน โดยมองว่าผลไม้แปรรูปมีความเป็นขนมขบเคี้ยวอยู่ สามารถกินระหว่างวันได้และรสชาติอร่อย กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี มองว่าผลไม้แปรรูปคือขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ ชอบรสชาติที่สามารถช่วยบรรเทาอาการง่วงนอนได้ และมองผลไม้แปรรูปว่าสามารถช่วยเสริมวิตามินจากการที่บริโภคผลไม้ไม่พอ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี มองว่าผลไม้สดจะมีฤดูกาลในการรับประทาน ผลไม้แปรรูปสามารถช่วยแก้ปัญหาตรงจุดนี้ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี จะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ และราคา โดยเพื่อน คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังให้ทัศนะว่าการทดลองสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี จะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ และราคา มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และชอบเดินงานแสดงสินค้าด้านอาหาร กลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี มองว่าผลไม้แปรรูปทุกตราสินค้าเหมือนกัน จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก จากการเก็บข้อมูล แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลองไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี จะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีตราสินค้าที่ตนรักดี และซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ประเมินทางเลือกจากบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่เล็งเห็นในด้านคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ให้ความสำคัญต่อราคาและปริมาณที่ได้รับ ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทั้งหมดนี้จะตัดสินใจซื้อบริเวณจุดขาย กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี ประเมินทางเลือกจากราคา และจุดจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี ทั้งหมดซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากความสะดวก และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายขนาดเหมาะสม แต่กลุ่มนี้มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดยังมีราคาสูงอยู่ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี ทั้งหมดมีการซื้อในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน และมองว่าราคาเหมาะสม หากซื้อในห้างค้าปลีกจะมีขนาดใหญ่และราคาสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี เคยซื้อในร้านสะดวกซื้อบางส่วนเท่านั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ แต่ในแง่ราคายังมองว่ามีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มดังกล่าวมีการแนะนำเพื่อน และครอบครัว และ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี ความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์และราคา แต่ไม่มีการแนะนำต่อ เนื่องจากมองว่าผลไม้แปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวเฉพาะกลุ่ม ที่มาสามารถโน้มน้าวให้ใครทานหรือไม่ทานได้

อภิปรายผล (หรือ) สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลเป็น 2 ประเด็น เรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้ประกอบการ ผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับ Witter (1991, 15-16) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นมุมมองที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มที่เจ้าของตราสินค้าได้สร้างให้กับตรา การตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นเชื่อมโยงต่อการรับรู้ในด้านชื่อตราสินค้า โลโก้ คุณค่าจากการใช้งาน และคุณค่าที่ได้ครอบครอง ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้ให้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยทรัพย์สิน 5 ประการ ตามแนวคิดของ David A. Aaker (2002, 9-25) ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ คือ การใช้เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สื่อสารอย่างต่อเนื่อง สำหรับออฟไลน์ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะดวกสายตา ผู้บริโภคเมื่อสินค้าอยู่บนชั้นวาง ตลอดจนให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (2) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีกระบวนการสร้างการรับรู้ที่เป็นขั้นตอน เริ่มจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามหลักประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ นำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญในการเล่าเรื่องและถ่ายทอดความเป็นมาของตราสินค้า (3) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น

2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสุขภาพ (Healthy) และกลุ่มติดรสชาติ (Tasty) (4) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเรื่องเล่าของแบรนด์เชื่อมโยงกับสถานที่เพาะปลูกวัตถุดิบ ตลอดจนการขยายตราสินค้าเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และ (5) ด้านสินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ มีการพัฒนา เพื่อให้ได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลหลักต่างได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า จากการให้ความสำคัญของผู้ประกอบการต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ประการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า การลดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และมีโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปสอดคล้องตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนของ Kotler and Armstrong (2004, 152-154) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี มองว่า ผลไม้แปรรูปเป็นทางเลือกที่ดีหากบริโภคผลไม้หลักไม่เพียงพอ รวมถึงสะดวกในการรับประทาน กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี มองว่า ผลไม้แปรรูปมีความคล่องตัวและสะดวก แต่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพ และบรรเทาอาการจุก และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี มองว่า ผลไม้แปรรูปทำให้มีโอกาสรับประทานผลไม้ นอกฤดูกาลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrew Paul Smith and Rosannagh Rogers (2014) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมหลักเป็นผลไม้ เพราะคุณประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมเป็นช็อกโกแลต ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระแสการบริโภคอาหารที่รักษาสุขภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ (2) การค้นหาข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี ค้นหาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บริเวณจุดขาย ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เพื่อยืนยันผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี ค้นหาข้อมูล ณ จุดจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบราคา และให้ความสำคัญต่อตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี ค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาราคาเป็นหลัก (3) การประเมินทางเลือก กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี ชอบผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีการปรุงรส ให้น้ำหนักความสำคัญด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 31-40 ปี พิจารณาคูณสมบัติด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ชอบสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สวย และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก (4) การตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและสถานการณ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ต่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทุกกลุ่มพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการแนะนำต่อคนรอบตัว ส่วนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อายุระหว่าง 41-50 ปี ไม่มีการแนะนำต่อคนรอบตัว

จากการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค จะพบว่าเครื่องมือหลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ คือ

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาในเฟสบุ๊ค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม กระบวนการผลิต และข้อมูลต่างๆ ในส่วนช่องทางออฟไลน์ ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้าด้านอาหาร การออกบูธบริเวณจุดจัดหน่าย และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงอายุ ที่มีการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ โดยเข้าถึงช่องทางการสื่อสารทั้ง เฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ ตลอดจนการพิจารณาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ บริเวณจุดจัดจำหน่าย และมีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาเมื่อปรากฏบนชั้นวางสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ ด้านผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทั้งในส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ต่างๆ รายรอบตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในส่วนออฟไลน์ และส่วนออนไลน์ ในส่วนออฟไลน์นั้น เช่น การให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้าด้านอาหาร ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความรู้จัก งานแสดงสินค้านั้น จัดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถขยายธุรกิจสู่กลุ่มผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนการออกบูธตามจุดจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และในส่วนออนไลน์ เช่น การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยไม่มุ่งเน้นการขายตราสินค้าเพียงด้านเดียว ควรมีเนื้อหาด้านอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุก ความรู้ด้านผลไม้แปรรูปทั้งคุณประโยชน์ และมีการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนในทุกๆ หมวดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตและกระบวนการแปรรูป ความเป็นมาของแบรนด์ เป็นต้น นอกจากการใช้สื่อทั้งออฟไลน์และสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ต้องให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น การกำหนดความเป็นมาของแบรนด์ (Brand History) โดยต้องเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นและสอดคล้องต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถสร้างความแตกต่าง และความสะดุดตาผู้บริโภคเมื่อสินค้าวางอยู่บนชั้นวาง

ด้านกลุ่มผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในร้านสะดวกซื้อ เช่น ความสะดวกที่ร้านสะดวกซื้อมีกระจายอยู่ในทุกๆ แห่งทั้งบริเวณที่พัก ที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในร้านสะดวกซื้อนั้นมีราคาที่ไม่สูง มีความหลากหลายทั้ง ด้านตราสินค้า รสชาติ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหม่ต่างหันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงการมองหาทางเลือกด้านขนมขบเคี้ยวก็เป็นทางออกหนึ่งที่เข้ามาทดแทนขนมขบเคี้ยวเดิมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาต่างให้ทัศนะว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเป็นสินค้าในหมวดของขนมขบเคี้ยว แต่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีปริมาณแคลอรีที่ไม่สูง และไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวต่างเริ่มมาบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากกระแสดังกล่าวร้านสะดวกซื้อที่มีที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดรวมตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือในชุมชนเมือง

ควรพิจารณาในการมีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่ได้กระจายในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้สนใจจึงควรศึกษาข้อมูลทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเข้าถึงเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น

ผู้สนใจสามารถศึกษาความสัมพันธ์ในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการวิจัยในหมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

References

- Armstrong, Gary & Kotler, Philip T. (2004). Marketing: An Introduction. Bristol: Pearson.
- David A Aaker. (2002). Building Strong Brands. London : Simon & Schuster.
- David Ogilvy. (1983). Ogilvy on Advertising by David Ogilvy. New York: Vintage.
- Gilbert D.Harrell. (2008). Marketing: Connecting with Consumers. Chicago Education Press.
- Harper J.M. (1981). Extrusion of Foods. Vol.1 Boca Raton, FL: CRC Press.
- Jarunuch, J. (2007). “khanom khop khiā wachā kō khruāng ‘ē sūtđōē”[Snack from Extruder Machine] Year’s 37 Issue 3 (July-September 2007) Page 211-222.
- Katherine Chaplin & Andrew P. Smith. (2017). Definitions & Perceptions of Snacking. Cardiff: Cardiff University
- Kuntonbut, S. (2016). “lakkān talāt samai mai “. [Modern Principle of Marketing]. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Leon G. Schiffman & Leslie Kanuk. (2007). Consumer Behavior. Texas: AbeBooksMarketing .
- Philip Kotler. (1991). Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Modor Intelligence. (2017). Global Freeze-Dried Food Market - Growth, Trends and Forecasts (2017 - 2022). Hyderabad: Free Press.
- Nielsen N.V. (2014). Snack Attack What Consumers are Reaching for Around The World. New York: Free Press.
- Ngampipatchai, C. (2014) “patchai thī mī ‘itthiphon to kātatsinchai sū phonlamai ‘op krōp khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn” [The Factors Influence on Bangkok Consumer’s Purchase Intention Crispy Fruit]. Master of BusinessAdministration Program. Stamford International University.
- Report Center. (2016). Dried Fruits and Nuts Market Report August 2016. India: Free Press.
- Ruangkhana, W. (2012) “kānhai khunkhā trāsin khā lāe krabuānkān tatsinchai sū thīnōn salambōelāen khōng phubōrīphok thī sū thīnōn chāk hāng sapphasinkhā rū rān mōđōensēt nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn” [Brand Equity and Process of Decision-Making to Purchase The Slumberland Mattress Asked From The Consumers Buying The Mattress From The Department Stores or The Modern Trade Centers in Bangkok]. Master of Business Administration Program in Entrepreneurship. Silpakorn University.

- Smith, Andrew Paul and Rogers, Rosannagh. (2014). Positive effects of a healthy snack (fruit) versus an unhealthy snack (chocolate/crisps) on subjective reports of mental and physical health. Lausanne: Frontiers Media.
- Stephen King. (1971). What is a brand?. London: Free Press
- Smithikrai, C. (2011) “phruttikam phūbōṛiphōk” [Consumer Behavior]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Suriyo, W. (2005). “pāṭṭhāi thī mī ‘itthiphon tō phruttikamkān sū nam phak - namphonlamai phrōm dūm khōng phūbōṛiphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn” [Factors Influencing Consumer Behaviour to Buy Vegetable and Fruit Drinking Juice in Bangkok]. The Degree of Madter Business Administration Department of Business Administration. Dhurakij Pundit University
- Seriwan, S. & Other. (2003). “kānbōṛihān kāntalāt yuk mai” [Marketing Management]. Bangkok: Dharmasarn.
- Thammaragsa, S. (2014). “kānsūsān brāen” [Brand Communications]. 3rd Published. Bangkok: Bangkok University Published
- Tumporn, S. (2015). “pāṭṭhāi thī mī ‘itthiphon tō kāntatsinchai sū ‘āhān phūa sukkhaphāp khōng phūbōṛiphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn”. [Factors Affecting Consumer’s Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area]. Master of Business Administration Program. Rangsit University
- The Center for Generational Kinetic. (2017). Better for You Snacks: The New Snacking Reality. Texas: Free Press.
- Wongmontha, S. (2004). “khrop khruāng rūang kānsūsān kāntalāt” [Integrated Marketing Communication]. Bangkok: Diamond in Business World.
- Welch’s Global Ingredients Group. (2017). The Snacking Trends Report 2017. MA: Free Press.