



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์สุวรรณารณ โทร. ๐ ๒๖๕๒ ๒๓๖๐

ที่...อว.๐๖๕๑.๒๐๘(๑)/๑๖๘๘...วันที่...๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๖

เรื่อง...ขอส่งแบบอนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ

เรียน ประธานคณะกรรมการบริหารกองทุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ด้วย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มีความประสงค์ขออนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสาร/บทความวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ จำนวน ๑ ราย ได้แก่ รายนางสาววีชราภรณ์ ขายม ที่มีบทความวิจัยตีพิมพ์ประเภท บทความการประชุมวิชาการ ในวันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๖ (ระดับชาติ) นั้น

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอนำส่งเอกสารเพื่อขออนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสาร/บทความวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ตามเอกสารที่แนบพร้อมนี้

ลำดับ	ชื่อบทความวิจัย	ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย	ระดับบทความ	จำนวนเงิน
๑	การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี	นางสาววีชราภรณ์ ขายม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญชีวา ไตรพิริยะ	ระดับชาติ	๒,๐๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

นางสาวละอองศรี เหนียงแจ่ม

(นางสาวละอองศรี เหนียงแจ่ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



แบบขออนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
ระดับชาติและระดับนานาชาติ

ชื่อการประชุมวิชาการ/วารสารวิชาการ _การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี_
ชื่อบทความ (ไทย) _การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรี
ราชา จังหวัดชลบุรี _____ 16๖๖

ชื่อบทความ (อังกฤษ) _BRANDING TO ENHANCE SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF FARMERS AND COMMUNITY
ENTERPRISES OF SRIRACHA PINEAPPLE IN CHONBURI PROVINCE _____

ประเภทบทความ การประชุมวิชาการ วันที่จัดการประชุม _13 มิถุนายน 2566_
นำเสนอใน session ที่ _12_ เวลา _16.40 - 17.00 น._ วันที่ _13 มิถุนายน 2566_

เทคนิคการรายงานวารสารปริทัศน์

วารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล

TCI 1 TCI 2 SCOPUS (Q1,2) SCOPUS (Q3,4) ISI

อนุสิทธิบัตร เลขที่อนุสิทธิบัตร _____

สิทธิบัตร เลขที่สิทธิบัตร _____

ระดับบทความ ระดับชาติ ระดับนานาชาติ

ตีพิมพ์เผยแพร่ หน้า _____ Vol. _____ No. _____ ปี พ.ศ. _____

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง / ผู้ร่วมแต่ง	จำนวนเงิน (บาท)	ลายมือชื่อ
1	ดร.วัชรภรณ์ ขายม	2,000	<i>อ.อ</i>
2	ผศ.ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ		<i>อ.อ (ททท)</i>
รวมเป็นเงิน(ตัวหนังสือ) (สองพันบาทถ้วน)		2,000	

อ.อ ผู้ยื่นเรื่อง

(นางสาววัชรภรณ์ ขายม)

วันที่ 24 / กรกฎาคม / 2566

อ.อ

หัวหน้าสาขาวิชา

(ผศ.ดร.ภาวิณี ทองแย้ม)

วันที่ 24 / กรกฎาคม / 2566

อ.อ รองคณบดีฝ่ายวิชาการฯ

(*อ.อ*)

วันที่ 26 / 07 / 66

รองคณบดี *อ.อ*

()

วันที่ 26 / กรกฎาคม 2566

<p>ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (เลขานุการคณะกรรมการ)</p> <p>_____</p> <p>(_____)</p> <p>วันที่ _____ / _____ / _____</p>	<p>ผลการพิจารณาของอธิการบดี/ผู้รับมอบอำนาจ (ประธานคณะกรรมการ)</p> <p><input type="checkbox"/> อนุมัติ <input type="checkbox"/> ไม่อนุมัติ</p> <p>_____</p> <p>(_____)</p> <p>วันที่ _____ / _____ / _____</p>
---	---

- หลักฐานแนบ**
1. สำเนาหน้าปก และบทความที่ได้ตีพิมพ์และเผยแพร่ในการประชุม/วารสาร ฉบับสมบูรณ์
 2. Proceedings การประชุม (Hard Copy และ/หรือ CD)
 3. หลักฐานที่มีค่า ISI Impact Factor หรือการจัดอยู่ในควอไทล์ (กรณีเป็นวารสาร)

หมายเหตุ 1. กรณีที่มีผู้วิจัยมากกว่า 1 คน ให้ผู้ที่ยื่นขอรับรางวัล นำรางวัลไปจัดสรรในกลุ่มผู้วิจัยเอง คณะกรรมการจะไม่รับผิดชอบกรณีการจัดสรรรางวัลในกลุ่มผู้วิจัย



การประชุมวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ

ครั้งที่ 12

เรื่อง นวัตกรรมเพื่อการบริการวิชาการ
สู่สังคมภายใต้ยุคดิจิทัล เพื่อเป้าหมาย
การพัฒนาอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

13.06.66 | ONLINE

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY
@Chonburi



g[^]able

SYS[^]ECT

ผลงานทางวิชาการที่นำเสนอแบบบรรยาย

ห้องประชุม VDO Conference 5

- | | | |
|--------------------|---------------|---------------------|
| 1. ดร.ธัญนันท์ | สมบุญรัตน์โชค | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.ปิยภา | แดงเดช | กรรมการ |
| 3. อาจารย์ชัยณรงค์ | ชัยจินดา | กรรมการและเลขานุการ |

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
13.00-13.20 น.	คุณลักษณะของทนายความที่มีผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าความในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ชานนท์ รุ่งเรืองกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
13.20-13.40 น.	การสื่อสารภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานธนาคารของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ศุภลภัทร มองเชิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
13.40-14.00 น.	คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงเหล็กอุตสาหกรรมและกระบะเหล็ก HOOKLIFT ของผู้ใช้งานในประเทศไทย	ประภัสสร ม่วงพิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
14.00-14.20 น.	คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	อัญชลี สิงหาทา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
14.20-14.40 น.	การศึกษาการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษารายวิชา MGT 423 สัมมนาทางการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เวลา	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ
14.40-15.00 น.	การพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม ของนักศึกษารายวิชา MKT453 การจัดการช่องทางการตลาด โดย ใช้กิจกรรมเชิงรุกแบบมีส่วนร่วม	กิ่งแก้ว พรอภิรัชสกุล มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15.00-15.20 น.	แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของบุคลากรบริษัท รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี	ธนน พันธ์วัฒน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
15.20-15.40 น.	การศึกษาผลการจัดการเรียนการ สอนแบบบูรณาการโดยเน้นการ มีส่วนร่วมของนักศึกษารายวิชา MGT388 ศาสตร์และศิลป์ใน การสื่อสารทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	อรณิชฐ์ แสงทองสุข มหาวิทยาลัยศรีปทุม
15.40-16.00 น.	การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ ให้สินเชื่ผ่านช่องทางสาขาของธุรกิจ สินเชื่พีโกไฟแนนซ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและ ภาพลักษณ์องค์กร	สุธาธิณี มากแบน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
16.00-16.20 น.	กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจฟาร์ม กุ้งขาวที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ	พีรยุทธ สมใจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
16.20-16.40 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ ของภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี	ถิรวัฒน์ เขียวระนระรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
16.40-17.00 น.	การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความ สามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจ ชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี	วัชรภรณ์ ขายม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ

CONTENTS (CONTINUE)/ สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย)	หน้า
ภุริลาภ จุฑาวัชรพล	
การพยากรณ์ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) โดยใช้เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ.....	397-409
ภุวิศ นิตยบูรณ์	
การพัฒนาระบบติดตามผลการดำเนินงานของหน่วยงานสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาด้วยการแสดงผลแบบดาต้าวิชวลไลเซชัน กรณีศึกษา: สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.....	410-422
มลชญา ขอบรัก	
การวิเคราะห์และออกแบบการบริหารงานด้านการวางระบบโปรแกรม ERP ด้วยหลักการ การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ กรณีศึกษา: บริษัท งานใหญ่ จำกัด..	423-434
ยศรนา ด้านกิตติ	
การพัฒนาระบบดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อติดตามผลความสำเร็จของตัวชี้วัดการลงทะเบียนของแผนกประกันธุรกิจ กรณีศึกษา: บริษัท ทูฟ ชูต ประเทศไทย.....	435-450
ยศวดี แทนแดง	
การพัฒนาระบบดาต้าวิชวลไลเซชันเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มราคาสินค้าทางการเกษตร กรณีศึกษา การทำการค้าในประเทศจีน.....	451-462
รณกร วรรณสังข์	
การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ กรณีศึกษาร้านพัชร.....	463-473
รวี จำเนียร	
พฤติกรรมการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.....	474-487
วัชรารณณ์ ขायม	
การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	488-497

การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
ของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนลับประดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
BRANDING TO ENHANCE SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF
FARMERS AND COMMUNITY ENTERPRISES OF SRIRACHA
PINEAPPLE IN CHONBURI PROVINCE

ดร.วัชรภรณ์ ขายม*

Watcharaporn Kayom

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวา ไตรพิริยะ**

Asst. Prof. Dr.Kwuancheewa Traiphiriya

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์ลับประดศรีราชา ตามแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน พบว่า 1) การวิเคราะห์แบรนด์ ใช้หลักการ SWOT 2) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ 3) การนำอัตลักษณ์ไปสร้างแบรนด์ ดังนี้ 3.1) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การขายหน้าร้าน การตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการเรียนรู้ 3.2) การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ โดยการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3.3) การเชื่อมโยง และรับรู้แบรนด์ โดยสร้างตัวตนของแบรนด์กับองค์ประกอบของสินค้าในความทรงจำด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีชีวิตชีวา ความพรีเมียม 3.4) ความภักดีต่อแบรนด์ โดยประสบการณ์การใช้สินค้าและพฤติกรรมซื้อ จดจำ ชื่อซ้ำ แสงวงหา

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

* Ph.D, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Corresponding author. e-Mail watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

** Asst. Prof. Ph.D, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สับปะรดศรีราชา และ 3.5) สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของแบรนด์ คือ เครื่องหมายทางการค้า และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, สับปะรดศรีราชา, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

Sriracha pineapple branding, according to the branding process concept, is qualitative research. The data were collected from an in-depth interview and participatory observation from 15 key informants. It was found that 1) brand analysis used SWOT principles, 2) brand identity was formed by designing a logo to reflect the identity of the brand, 3) using the identity to create a brand was done, as follows: 3.1) The brand was made known by presenting it on the packaging, digital marketing communication, store sales, electronic commerce marketplaces, and learning materials, 3.2) Brand quality was perceived by controlling product quality standards, 3.3) Linking and brand awareness were done by creating a brand identity and product composition in memory with a variety of products, vitality, and premium, 3.4) Brand loyalty was perceived by product use experience and buying behavior, memory, repeat purchase, and product seeking from the Sriracha Pineapple brand, and 3.5) Other assets of the brand included trademarks and geographical indications (GI).

Keywords: Branding, Sriracha pineapple, Community enterprise.

บทนำ

สับปะรดศรีราชามีความสำคัญในอุตสาหกรรมเกษตร ผลผลิต 70% เข้าสู่โรงงาน และ 30% จำหน่ายบริโภคผลสด พบแหล่งปลูกมากที่จังหวัดชลบุรี ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี (ศราวุธ เรืองเอี่ยม, ออนไลน์, 2560) ปัญหาสินค้าล้นตลาดและราคาตกต่ำในฤดูการเก็บผลผลิต โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งกลไกสำคัญที่ช่วยพยุงราคาพืชผลทางการเกษตร คือ การทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อให้อุตสาหกรรมชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ยกเว้นรายได้ครัวเรือนให้เศรษฐกิจของชุมชนเกิดการพัฒนายั่งยืน (ทองสมุดเพื่อการเกษตรไทย, ออนไลน์, 2565) รัฐบาลให้ความสำคัญการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาค เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ธนพิชฌน์ แก้วกา, ออนไลน์, 2562)

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาภายใต้โครงการวิจัยนวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าใหม่ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการขับเคลื่อนงานด้านการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ตระหนักเห็นคุณค่า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564) ความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าอยากกลับไปซื้อซ้ำ แต่หาซื้อไม่ได้หรือจำชื่อแบรนด์ไม่ได้ นั้นหมายถึง สินค้าพลาดโอกาสการขาย (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, ออนไลน์, 2562) ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่างและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Dirsehan & Kurtulus, 2018) โดยแบรนด์จะเป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการธุรกิจ อัตลักษณ์ที่เฉพาะของแบรนด์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560)

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การสร้างแบรนด์ คือ หนึ่งในกระบวนการทำธุรกิจที่ต้องมีความสอดคล้องกันทั้งองค์การ ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่พนักงานภายในองค์กร ลูกค้า คู่ค้า สื่อมวลชน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, ออนไลน์, 2563) ดังนั้น ความสำเร็จของแบรนด์ คือ ทำให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์มันจะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น (Keller, 1998) ในทำนองเดียวกัน ภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือสินค้าเป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนกองค์กร สินค้า หรือบุคคลออกจากคู่แข่งได้ (นพดล ชุมภูวิลาส, 2564)

แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

กระบวนการสร้างแบรนด์นั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน (Aaker, 1996) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์ (Brand analysis) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง และ 3) การวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบ (Brand identity system) ประกอบด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของแบรนด์ 2) การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ 3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ (Brand identity implementation system) ประกอบด้วย 1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งแบรนด์ 2) การนำเสนอตำแหน่งแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ และ 3) การติดตามและประเมินผลการสร้างแบรนด์

แนวคิดหลักการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ควรประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 5 หลักการ (Aaker, 1991) ดังนี้ 1) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Brand name awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) 3) การเชื่อมโยงและรับรู้แบรนด์ (Brand association) 4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other proprietary brand assets)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น (2560) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ ควรสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้สัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าว่า “ดอยผากลอง” ซึ่งเป็นดอยเก่าแก่เคียงคู่มากับชุมชนเผ่าม้งมายาวนาน โดยมีโลโก้เป็นภาพกราฟฟิกของชนเผ่าม้งกำลังทอผ้าที่สื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้ามาอย่างยาวนานและมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นผ้าทอจากผ้าใยกล้วยซึ่งเป็นลวดลายเฉพาะของชนเผ่าม้งเท่านั้น

เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด พบว่า การพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาดและเชื่อมโยงความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกันและก้าวให้ทันกับโลกดิจิทัล การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคตระหนักในการจดจำชื่อตราสินค้าต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์จากนั้นจะพัฒนาความรู้สึกเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นพดล ชุมภูวิลาส (2564) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า การสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น ภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพแบรนด์ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ พัฒนาการตลาด นวัตกรรมและการวิจัย และสื่อสารแบรนด์ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สับประรดศรีราชาของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับประรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

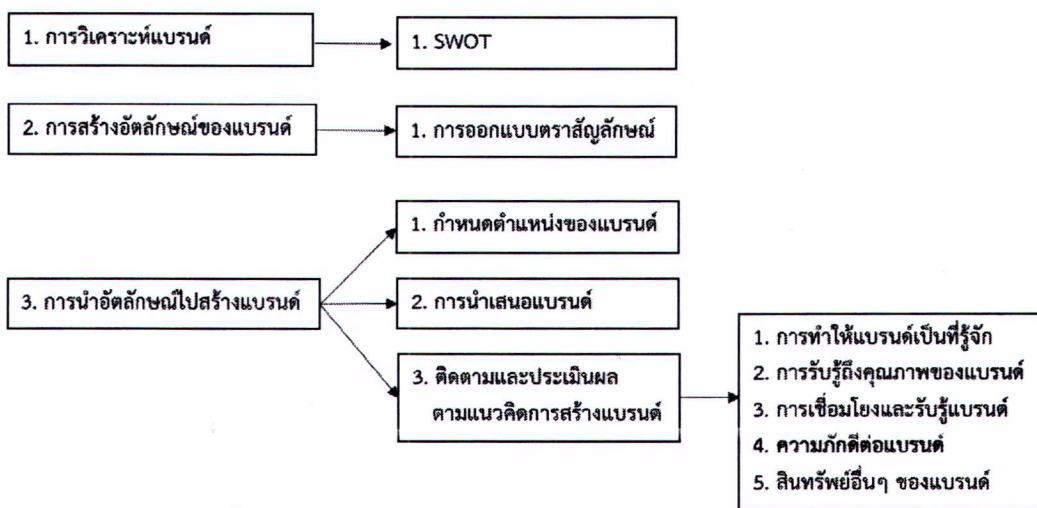
วิธีการดำเนินการวิจัย

การสร้างแบรนด์เป็นประเด็นสำคัญภายใต้โครงการวิจัยนวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าใหม่เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับประรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือแบบ

สัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ประกอบด้วย 1) ประธานกลุ่ม 2) ผู้ประกอบการ 3) เกษตรกร 4) นักวิชาการ 5) ผู้บริหารระดับจังหวัด และ 6) ลูกค้า โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญมาบูรณาการร่วมกัน สำหรับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เน้นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1996) และองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1991) เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

การสร้างแบรนด์สับปะรดศรีราชา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา นำเสนอกระบวนการสร้างแบรนด์ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์สับปะรดศรีราชา

โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยกระบวนการสร้างแบรนด์สับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบรนด์ ใช้หลักการ SWOT Analysis เป็นการตรวจสอบโดยการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ขั้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ - เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตลอดทั้งปี - การรวมกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดศรีราชา 	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีชื่อตราสินค้า - ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดที่พัฒนาจากงานวิจัย - ยกย่องระดับราคาแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ - สร้างแบรนด์จากแหล่งผลผลิตที่มีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สับปะรดในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ - คู่แข่งขันมีจำนวนมาก - ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

2. การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างร่วมประเมินและพัฒนาจนได้ตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ด้วย ชื่อ ตัวอักษร สับปะรดศรีราชา สีเหลืองดำ แสดงถึงความมีชีวิตชีวา ปริมาณ และความเป็นหนึ่งเดียว สะดุดตาด้วยภาพตัว S สับปะรดสีเหลืองเขียว แสดงถึงสีของผลสับปะรด ธรรมชาติ สดใหม่ แหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

3. การนำอัตลักษณ์ไปสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ

3.1 กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ สิ่งบ่งชี้ความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นที่อยู่ในใจของลูกค้า โดยวางตำแหน่งที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความมีชีวิตชีวาและพรีเมียมของแบรนด์

3.2 การนำเสนอแบรนด์ นำเสนอแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การขายหน้าร้าน การตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์สับปะรดศรีราชา ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การนำเสนอแบรนด์

3.3 ติดตามและประเมินผลตามแนวคิดการสร้างแบรนด์สับปะรดศรีราชา

3.3.1 การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เป็นการสร้างการรับรู้ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สับปะรดศรีราชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และสื่อการเรียนรู้

3.3.2 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจนเกิดความประทับใจ พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและจะตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สับปะรดศรีราชา

3.3.3 การเชื่อมโยงและรับรู้แบรนด์ การสร้างตัวตนของแบรนด์ เมื่อพูดถึงแบรนด์นึกถึง ชื่อ ตัวอักษร สับปะรดศรีราชา สีเหลืองดำ แสดงถึงความมีชีวิตชีวาและพรีเมียม เชื่อมโยงแบรนด์

เข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เอกลักษณ์ สะดุดตาด้วยภาพตัว S สับประดสีเหลืองเขียว แสดงถึงสีของผลสับประดธรรมชาติสดใหม่

3.3.4 ความภักดีต่อแบรนด์ ความผูกพันผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ จดจำ ชื่อซ้ำ แสงหาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สับประด ศรีราชา

3.3.5 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของแบรนด์ มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย มีการจดเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

อภิปรายผล

กระบวนการสร้างแบรนด์สับประดศรีราชานั้น ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสภาพปัจจุบัน การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ สะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ เอกลักษณ์สะดุดตาด้วยภาพตัว S สับประดสีเหลืองเขียวแสดงถึงสีของผลสับประด แหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี สร้างการรับรู้โดยกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ความมีชีวิตชีวา และพรีเมียมของแบรนด์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นำเสนอผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การขายหน้าร้าน การตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพโดยควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สับประดศรีราชา ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ จดจำ ชื่อซ้ำ แสงหาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ การจดเครื่องหมายการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นสิทธิประโยชน์ของแบรนด์ที่สร้างความเข้มแข็งและโอกาสทางการตลาดของแบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับประดศรีราชา ตามแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1996) และองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) พบว่า การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์จากนั้นจะพัฒนาความรู้สึกเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และบริการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ นพตล ชุมภูวิลาส (2564) พบว่า การสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น ภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพแบรนด์ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ พัฒนาการตลาด นวัตกรรมและการวิจัย และสื่อสารแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับ จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น (2560) พบว่า ชนเผ่าม้งควรสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้สัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าว่า “ตอยผากลอง” ซึ่งเป็นตอยเก่าแก่เคียงคู่มากับชุมชนเผ่าม้งมายาวนาน โดยมีโลโก้เป็นภาพกราฟิกของชนเผ่าม้งกำลังทอผ้าที่สื่อถึงการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้ามาอย่างยาวนาน

และมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นผ้าทอจากผ้าใยัญชงที่เป็นลวดลายเฉพาะของชนเผ่าม้งเท่านั้น สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์เชิงรุกที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การทำหน้าที่ของแบรนด์ โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำเสนอผ่านสัญลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์แผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ช่องทางการขายที่หลากหลาย การเชื่อมโยงและรับรู้แบรนด์ สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ของแบรนด์ สะท้อนความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ และสอดคล้องกับ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (ออนไลน์, 2562) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความแตกต่างจะสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ ช่องทางจำหน่ายต้องชัดเจน และเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้นด้วยช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. จากขั้นตอนการติดตามและประเมินผลการสร้างแบรนด์ มีข้อเสนอแนะว่าควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งคุณค่าของแบรนด์สับปะรดศรีราชา ซึ่งจะสามารถสร้างตำแหน่งของแบรนด์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้ และช่วยรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้อยู่กับแบรนด์

2. การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากการมีตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้แล้วควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อ โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา เช่น การทำการตลาดแบบ Storytelling ซึ่งคุณค่าจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์นี้เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการลงทุน เชื่อมโยงกับจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดพัฒนาศักยภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- เกศินี บัวดี และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), หน้า 308-320.
- จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ้น. (2560). *งานวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ธนพิชฌน์ แก้วกา. (2562). *กระทรวงมหาดไทย เชิญชวนคนไทยส่งความสุขปีใหม่ด้วยกระเช้าของขวัญจากสินค้าชุมชนและสินค้า OTOP กว่า 2 หมื่นรายการ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thainews.prd.go.th/news/detail/TCATG191209211849667> [2566, 1 มีนาคม].
- นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญยิ่ง คงอาษาภัทร. (2562). *จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/> [2566, 2 มีนาคม].
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2563). *10 ขั้นตอนสำหรับการสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/branding/10-steps-to-create-strategic-brand-building/> [2566, 2 มีนาคม].
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศราวุธ เรืองเอี่ยม. (2560). *ลับประวัติศรีราชา* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.technologychaoban.com/what-news/article_29327 [2566, 12 มีนาคม].
- ห้องสมุดเพื่อการเกษตรไทย. (2565). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลับประวัติตาเวียและบรรจุภัณฑ์จากของเหลือทิ้งทางการเกษตร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://thaifarmer.lib.ku.ac.th/news/6385aaa32b680b0e083474ea> [2566, 12 มีนาคม].
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, pp. 85-93.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.