

การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

Brand communication of products from Sisaket volcano durian shells

อุมพร ประชาชิต และ กิจติพงษ์ ประชาชิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Umaporn Prachachit and kittipong Prachachit
Sisaket Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: umaporn.p@sskru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ 2) สื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และ 3) ประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเก็บข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ และใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อประเมินผลการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษไปสู่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและต่างจังหวัด สื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก “ไยดี Yaidee sisaket” เป็นหลัก ร่วมกับการนำผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟไปจัดนิทรรศการนำเสนอในเวทีต่างๆ ของหน่วยงานทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลการประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์พบว่า การสื่อสารแบรนด์สินค้าจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจของภาพประกอบคอนเทนต์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารมีความเหมาะสม การประเมินผลการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดศรีสะเกษได้ และลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเสน่ห์และอัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษได้ดีมาก ด้วยการสื่อสารที่มีคุณภาพทำให้เกิดการสื่อสารต่อผ่านสื่อกระแสหลักระดับประเทศ เช่น ช่องไทยรัฐออนไลน์ ช่อง Thai PBS ช่อง 8 และ เพจอีจันตลาดแตก

* วันที่รับบทความ : 11 พฤษภาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 29 สิงหาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 30 สิงหาคม 2566

ทำให้เกิดการสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ “ไยดี Yaidee sisaket” ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียน: ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ: การสื่อสารแบรนด์: การรับรู้

Abstracts

Research on “Brand communication of products from Sisaket volcano durian shells”, has purposes as follow; 1) to create a brand for Sisaket Volcanic Durian Shell products, 2) to communicate and create brand awareness for Sisaket Volcanic Durian Shell products, and 3) to evaluate the brand awareness of new Sisaket Volcanic Durian Shell products. By using a qualitative research method to collect preliminary data to design and develop a brand and quantitative research methods were used to assess the quality of media used in brand communication and to assess the effect of consumer brand perception. The study found that branding and communicating awareness of new products from Sisaket volcano durian shells to consumers by using online media channels to the target groups in Sisaket Province and other provinces, mainly communicated through Facebook page “Yaidee sisaket”, together with the introduction of products from volcanic durian shells in exhibitions and presentations in various forms of agencies both in the provinces and other provinces The evaluation of the quality of media used in brand communication found that; brand communication from advertising and public announcement has the most interesting content as the illustration usage, followed by appropriate access to communication channels. The evaluation of consumer brand and product perception found that the distinctiveness of the product and product features has a recognition at a very good level. Secondly, the product can reflect the outstanding agricultural waste and natural resources of Sisaket Province. The next sequence is the products reflect the charm and identity of Sisaket Province very well. With quality communications, it has resulted in further communication through national mainstream media for example, the Thai Rath online channel, the Thai PBS channel, Channel 8, and the page E Chan Talat Taek. Causes the communication and brand awareness of products made from Sisaket volcano durian shell " Yaidee sisaket" in a wider range.

Keywords: Durian Shell Products, Sisaket Volcano Durian, Brand Communication , Awareness.

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษมีทรัพยากรและภูมิสังคมที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยเฉพาะทุเรียนภูเขาไฟ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ มีรสชาติหวาน มัน กลิ่นไม่ฉุน เนื้อละเอียด สีเหลืองทอง ในปี พ.ศ. 2560 นายธวัช สุระบาล ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ มีนโยบายให้สร้างแบรนด์ใหม่ให้กับทุเรียนศรีสะเกษ ในชื่อว่า “ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ” ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา ทำให้แบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษเป็นที่รู้จักของคนในประเทศ และต่างประเทศ เกิดการรับรู้ในคุณภาพและความอร่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กิจติพงษ์ ประชาชิต. 2561 : 301) ส่งผลให้ยอดขายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ของปี 2560 ถึงปัจจุบัน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ

การสร้างแบรนด์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษส่งผลให้เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียนมากขึ้น ซึ่งในกระบวนการปลูกทุเรียนจะต้องมีการตัดแต่งลูกทุเรียนบางส่วนทิ้งไปมากกว่า 80% เพื่อให้ส่วนที่เหลืออยู่เติบโตได้ผลผลิตที่ดีที่สุด ได้ผลโต น้ำหนักมาก ขายได้ราคาดี รวมทั้งกระบวนการขายทุเรียนยังมีเปลือกทุเรียนเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก ด้วยความตระหนักในปัญหาด้านการจัดการขยะและการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ รวมถึงนโยบายในการใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ของรัฐ ให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ, ออนไลน์, <https://www.nxpo.or.th/>) ในปี พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยจึงได้รับงบประมาณสนับสนุนในการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ ทำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผ้าทอด้วยเส้นใยเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ รวมถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับจากลูกทุเรียนที่ถูกตัดทิ้ง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบเหลือใช้ รวมทั้งส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบในพื้นที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความซับซ้อน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างตัวตนให้กับผลิตภัณฑ์และเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ เข้าใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

ด้วยเหตุผลสำคัญข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษไปยังผู้บริโภคทั้งในจังหวัดศรีสะเกษและต่างจังหวัด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมทั้งประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟของจังหวัดศรีสะเกษผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ
2. เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ระเบียบวิธีวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ การวิจัยส่วนนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 27 คน ได้แก่ ผู้บริหารและหัวหน้าส่วนงานจังหวัดศรีสะเกษ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการออกแบบ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน และผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structure Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยมีการสร้างสื่อโฆษณา คอนเทนต์ ภาพ วิดีโอ เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เพจ “ไยดี Yaidee sisaket” เป็นช่องทางการสื่อสาร ร่วมกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ออกบูทนิทรรศการร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานในจังหวัด ได้แก่ สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ สำนักงานเกษตรจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จากนั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ว่ามีคุณภาพสามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเพจ “ไยดี Yaidee sisaket” จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ โดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.0 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นแปลผลข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	ดีมาก
3.51 - 4.50	ดี
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 210 คน กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว จำนวน 190 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และผ่านการพิจารณาตรวจสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.0 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 จากนั้นใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในการจัดนิทรรศการและนำเสนอผลงานภายในงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานราชการภายในจังหวัดศรีสะเกษจัดขึ้น ได้แก่

1. งานมหกรรมนำทุ่งกุลารัณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษงาน วิจัยด้าน BCG ประเด็นผ้าและเครื่องประดับจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ OTOP ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน
2. งานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ ณ ศาลากลางจังหวัดศรีสะเกษ มีกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ OTOP ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน
3. เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ อ.กันทรลักษณ์ จัดแสดง ณ ศูนย์การเรียนรู้ หัตถวิถีมณีวิภา โดยมีนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน
4. งานนวัตกรรมแก่นจันทน์ศรีสะเกษ ณ โรงแรมศรีลำดวน จ.ศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ OTOP ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน
5. นิทรรศการ การบริหารจัดการภาครัฐ PMQA ณ ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ OTOP ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน

6. นิทรรศการ การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ภายใต้แนวคิด BCG ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โดยมีกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ OTOP ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน

7. ส่งแบบสอบถามที่มีภาพผลงานผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ และข้อความให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 190 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนดังนี้

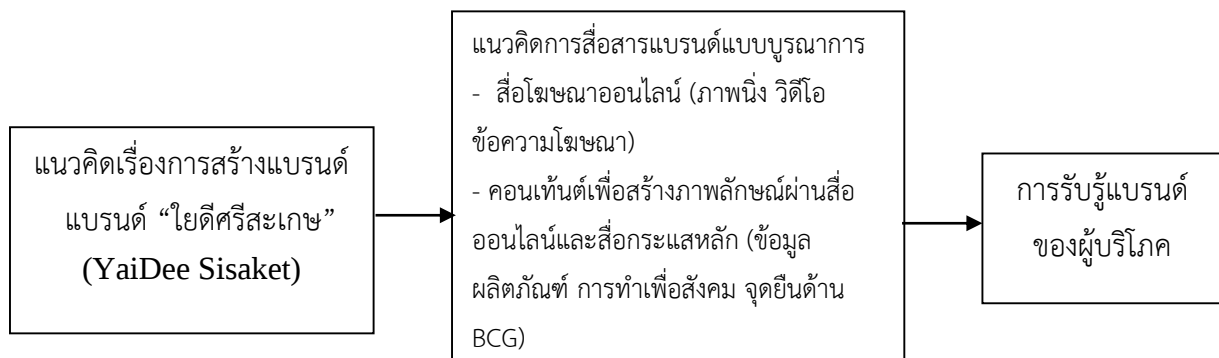
ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	ดีมาก
3.51 - 4.50	ดี
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะให้กับข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และสาเหตุ ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ (Why) จุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 13)

แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ Ray (2004. อ้างใน วิชา ศิริภิมย์รักษ์, 2561 : 8) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) เป็นการทำความเข้าใจบทบาทของแบรนด์ในรูปของธุรกิจ และพิจารณาว่า แบรนด์สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโต และยังยืนได้อย่างไร โดยจะวัดผลจากการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่รวมกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมด เพื่อใช้บริหารคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ซึ่ง Larry (2009) Global Chief Marketing Officer ของแมคโดนัลด์ ได้เพิ่มเติมว่า การสื่อสาร เรื่องราวของแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคนั้น

หากใช้ข้อความหลักแต่เพียงอันเดียวออกไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก (One Message Fits All) จะทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความหลากหลายของลูกค้า ดังนั้นข้อความควรมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข้อความด้วย โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา (ภาพนิ่ง วิดีโอ ข้อความโฆษณา) คอนเทนต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทำเพื่อสังคม จุดยืนด้าน BCG) และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารแบรนด์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ โดยความรู้ในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1.การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดมีแบรนด์อะไรบ้าง แบรนด์ใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคจำไม่ได้ 2.ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร มีคุณประโยชน์อย่างไรที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 27 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารและหัวหน้าส่วนงานจังหวัดศรีสะเกษ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการออกแบบ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน และผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structure Interview) ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อแบรนด์ สีของแบรนด์ บุคลิกของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายหลัก พฤติกรรมผู้บริโภค และนักวิจัยได้นำองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ออกแบบเพื่อเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ยไต้ศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อย (ออนไลน์) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ และผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 7 คน ร่วมกันพิจารณา จากแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ที่ได้นำเสนอในที่ประชุมย่อยในวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 และได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน มาพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ ทั้งหมด 4 ครั้ง ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ และสามารถนำไปใช้ในการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้จริงผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ



ภาพประกอบที่ 1 แบบตราสัญลักษณ์ แบรนด์ยไต้ศรีสะเกษ ครั้งที่ 1



ภาพประกอบที่ 2 แบบตราสัญลักษณ์ แบรนด์ยไต้ศรีสะเกษ ครั้งที่ 2



ภาพประกอบที่ 3 แบบตราสัญลักษณ์ แบรินด์ไยดีศรีสะเกษ ครั้งที่ 3



ภาพประกอบที่ 4 แบบตราสัญลักษณ์ แบรินด์ไยดีศรีสะเกษ ครั้งที่ 4

จากการพัฒนาแบบทั้งหมด 4 ครั้ง ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งเรื่องของความงาม และการสื่อสาร ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในการพิจารณา ผ่านการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน พบว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ มีชื่อว่า “ไยดีศรีสะเกษ” หมายถึงการคัดสรร วัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ มาใช้ในการทำเส้นใย และผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีความห่วงใยในความปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า เพื่อผลิตผ้าและของที่ระลึกที่มีเสน่ห์ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ สื่อสารถึงจังหวัดศรีสะเกษได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากจังหวัดศรีสะเกษ ที่ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ดินภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีเสน่ห์ และมีเอกลักษณ์ของ จังหวัดศรีสะเกษ ลักษณะของตราสัญลักษณ์ (LOGO) ได้นำชื่อของแบรนด์มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยคู่กันในตราสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ทั้งคนไทยและ

ต่างชาติ มีกราฟิกเส้นยักที่แสดงให้เห็นถึงเส้นใยด้าย และรูปร่างของหนามทุเรียน และมีดอกฝ้ายปรากฏในตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความนุ่ม ความเป็นธรรมชาติของผ้า และเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมในการทำเส้นใยผ้าใยเปลือกทุเรียนภูเขาไฟอีกด้วย รูปแบบของตัวอักษรมีความโค้งมน อ่อนช้อย และอ่านง่าย สีที่ใช้เป็นสีทองแสดงถึงภูมิปัญญาและความหรูหราของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอายุ 40-60 ปี ที่มีความชอบสนใจในความหรูหรา และความแตกต่างของตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 5 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ ไยดีศรีสะเกษ (Yai Dee Sisaket)
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

2. การสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าในจังหวัดศรีสะเกษและต่างจังหวัด ผู้วิจัยได้ใช้เพจบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยได้ใช้ชื่อเพจว่า ไยดี Yaidee sisaket ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นภาพโปรไฟล์ เพื่อแสดงถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่วนของภาพปกเพจได้ออกแบบกราฟิกโดยใช้ส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์ ภาพทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) องค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และจังหวัดศรีสะเกษ มาใช้ในการออกแบบเป็นภาพหน้าปกเพจ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ในการวิจัย

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บภาพกิจกรรมต่างๆและเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทำให้มีการเคลื่อนไหวของคอนเท้นต์อย่างต่อเนื่อง อาทิตย์ละ 3 - 5 ครั้ง ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับผู้ติดตาม และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์บางเนื้อหาเกิดการแชร์ข้อมูลของผู้ติดตาม ช่วยให้เปิดการมองเห็นที่กว้างขึ้น ทำให้มีสื่อหลักระดับประเทศ ติดต่อขอข่าว และขอเข้าสัมภาษณ์เพื่อถ่ายทำรายการในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษสู่การรับรู้ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ทำให้การสื่อสารแบรนด์และการสร้างการรับรู้เกิดขึ้นในวงกว้าง



ภาพประกอบที่ 6 หน้าเพจผลิตภัณฑ์แบรนด์ ไยดี Yaidee sisaket



ภาพประกอบที่ 7 การเผยแพร่เนื้อหาของผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ แบรนด์ไยดีศรีสะเกษ
ในสื่อกระแสหลักของประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 8 รายการไทยบันเทิง ช่อง Thai PBS นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าทอเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2565

นอกจากได้รับความสนใจจากรายการโทรทัศน์แล้วยังมีเพจดัง ชื่อเพจอีจัน ตลาดแตก ได้สนใจนำไปทำคอนเทนต์นำเสนอในเพจอีจัน ตลาดแตก เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2565 มีผู้ชมจำนวนมากที่สนใจผลิตภัณฑ์และมีการแชร์จำนวน 108 ครั้ง และได้ตีพิมพ์ในวารสารศรีสะเกษ ฉบับที่ 77 ประจำเดือน พฤษภาคม 2565 จัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ และตีพิมพ์ในวารสารสารสัมพันธ์ชาวทอง ฉบับที่ 6 เดือน มิถุนายน 2565 จัดทำโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ



ภาพประกอบที่ 9 ตัดจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ นำเสนอในเพจอีจัน ตลาดแตก เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2565



ภาพประกอบที่ 10 ของฝากจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ รายการปากทองต้องรู้ ช่อง 8 ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2565



ภาพประกอบที่ 10 เพิ่มมูลค่าให้กับลูกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษร่วง รายการข่าวเช้าวันใหม่ ช่องONE31 ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นอกจากการทำคอนเท้นต์ผ่านช่องทางออนไลน์แล้วผู้วิจัยยังได้นำผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย ไปนำเสนอ และได้้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้ร่วมงานในเวทีต่างๆ ที่ได้รับเชิญจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วันที่ 12 มีนาคม 2565 นำเสนอผลงานวิจัยด้าน BCG ประเด็นผ้าและเครื่องประดับจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ต่อ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์ รัฐมนตรีกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในงานมหกรรมนำทุ่งกุลารัณ มหาวินิจฉัยวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

- วันที่ 5 มิถุนายน 2565 นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องประดับจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ต่อคณะผู้บริหารสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จากทั่วประเทศ ณ ศูนย์การเรียนรู้ หัตถวิถีมณีวิภา อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ

- วันที่ 9 มิถุนายน 2565 นำเสนอผลงานวิจัยผ้าและเครื่องประดับจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ต่อ นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในงานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ ณ ศาลากลางจังหวัดศรีสะเกษ

- วันที่ 10 มิถุนายน 2565 นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ต่อ หม่อมหลวงสรลาลี กิตติยากร (คุณน้ำผึ้ง) นักแสดง พิธีกร คอลัมน์นิสต์ และนักธุรกิจ ณ ศูนย์การเรียนรู้ หัตถวิถีมณีวิภา อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ

- วันที่ 11 มิถุนายน 2565 ชูนำเสนอ ชุดราตรีศรีลาวา ในเวทีเดินแบบผ้าลายลูกแก้วและผ้าทอเบญจศรี ผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ ในงานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จัดโดย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ

- วันที่ 30 พฤษภาคม 2565 นำเสนอผลงานวิจัยผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ แบบ รนด์ไยดีศรีสะเกษ ต่อ นายวัฒนา พุฒิชาติ ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต อานภาพแสนยากร อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และคณะผู้บริหารจังหวัด พร้อมด้วยคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ในงานนวัตกรรมแก่นจัน คนศรีสะเกษ ณ โรงแรมศรีลำดวน จ.ศรีสะเกษ

- วันที่ 18 กรกฎาคม 2565 นำเสนอผลงานนวัตกรรมผ้าจากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ แบบ รนด์ไยดีศรีสะเกษ ต่อ คณะกรรมการตรวจประเมินรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ PMQA ณ ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

- วันที่ 25 กรกฎาคม 2565 นำเสนอผลการวิจัยการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ภายใต้แนวคิด BCG ต่อ คณะกรรมการตรวจประเมินจังหวัดสระแก้ว ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

- วันที่ 25 สิงหาคม 2565 นำเสนอการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิด BCG จากเปลือกทุเรียน ณ คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

- วันที่ 21 กรกฎาคม 2565 ได้นำตุ๊กตาชนเผ่าไทศรีสะเกษ จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟ ถวายสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เข้าถวายโดยนายเชมทิน บุญเรือง ครูวิทยาลัยการอาชีพจังหวัดศรีสะเกษ ณ โรงเรียนวัดประชานิมิตโสภิตธรรมภาณ อ.อุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ

จากการนำเสนอผลงานในเวทีต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ (ประเมิน onsite) จำนวน 210 คน และนักท่องเที่ยว (ประเมิน online) จำนวน 190 คน รวมกลุ่มเป้าหมาย 400 คน โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์

ประเด็นการสอบถาม	ระดับคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์					ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์								
1. การสื่อสารเนื้อหาและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อแบรนด์	270	120	9	1		4.65	0.54	ดีมาก
2. การสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์	270	120	9	1		4.65	0.54	ดีมาก
3. การออกแบบตราสินค้า (LOGO)	290	93	16	1		4.68	0.56	ดีมาก
4. ชื่อเพจเฟซบุ๊กจดจำง่าย และสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	260	123	13	3	1	4.58	0.69	ดีมาก
5. การออกแบบภาพโปรไฟล์เพจเฟซบุ๊ก	240	144	13	3		4.55	0.60	ดีมาก
6. การออกแบบภาพปกเพจเฟซบุ๊ก	260	130	8	2		4.62	0.55	ดีมาก
7. เนื้อหาของคอนเทนต์	230	154	13	2	1	4.53	0.61	ดีมาก
8. ความน่าสนใจของภาพหัวเรื่องของคอนเทนต์	280	108	10	1	1	4.66	0.56	ดีมาก
9. ความน่าสนใจของภาพประกอบคอนเทนต์	290	96	13	1		4.96	0.54	ดีมาก

10. ความต่อเนื่องของการเขียนคอนเทนต์	260	126	14			4.62	0.55	ดีมาก
11. การมีส่วนร่วมของแฟนเพจ	210	176	14			4.49	0.57	ดี
12. ความน่าเชื่อถือของเพจ	232	144	18	5	1	4.50	0.67	ดีมาก
13. การเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร	290	100	10			4.70	0.51	ดีมาก
รวม						4.63	0.57	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยมีคุณภาพของความน่าสนใจของภาพประกอบคอนเทนต์ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมาคือ คุณภาพของการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร ที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ คุณภาพของการออกแบบตราสินค้า (LOGO) มีความเหมาะสมในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.68 และสุดท้ายคือ คุณภาพของการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.49

3. การประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

ผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 1) ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ ผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ (ประเมิน onsite) จำนวน 210 คน และ 2) นักท่องเที่ยว (ประเมิน online) จำนวน 190 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อประเมินผลการรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผลการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค

ประเด็นการสอบถาม	ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค					ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค								
2.1 ความน่าสนใจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์	211	169	17	2	1	4.48	0.62	ดี
2.2 ช่องทางในการนำเสนอแบรนด์และผลิตภัณฑ์	260	130	8	1	1	4.62	0.57	ดีมาก
2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์	255	130	13	1	1	4.59	0.59	ดีมาก
2.4 โอกาสการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์	210	170	17	2	1	4.47	0.63	ดี
2.5 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	290	94	12	3	1	4.67	0.60	ดีมาก

2.6 ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดศรีสะเกษได้	280	103	12	3	2	4.64	0.63	ดีมาก
2.7 ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเสน่ห์และอัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษได้	270	116	12	1	1	4.63	0.58	ดีมาก
2.8 เรื่องราวสะท้อนถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และจังหวัดศรีสะเกษได้	263	123	11	2	1	4.61	0.59	ดีมาก
2.9 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้	240	144	14	1	1	4.55	0.60	ดีมาก
2.10 ความพึงพอใจภาพรวมของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์	255	130	13	1	1	4.59	0.59	ดีมาก
รวม						4.58	0.60	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีผลการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.58 โดยมีการรับรู้เรื่องของความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ มีการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดศรีสะเกษได้ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ มีการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเสน่ห์และอัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษได้ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.63 และสุดท้ายคือ มีการรับรู้ถึงโอกาสการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.47 ดังตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ได้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายใยเปลือกทุเรียน ผ้าไหมใยเปลือกทุเรียน นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบรนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ใยดีศรีสะเกษ” และออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 13) กล่าวว่า แบรนด์จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดศรีสะเกษ และต่างจังหวัด ด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โดยได้ใช้ชื่อเพจว่า ไยดี Yaidee sisaket และการนำผลิตภัณฑ์จาก ผลงานวิจัย ไปนำเสนอในเวทีต่างๆ ที่ได้รับเชิญจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ เป็นการใช้สื่อที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ซึ่งวรศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561 : 10) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) โดยจะทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ดี ผลการประเมินคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ พบว่า รูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้มีความน่าสนใจของภาพประกอบคอนเทนต์ การเข้าถึงช่องทางการสื่อสารมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธนี เขยจรรยา (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำและการบอกต่อข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ และไลน์ โดยมีการแบ่งปันข้อมูลเป็นภาพนิ่งและข้อความ โดยแสวงหาข่าวสารทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยมีการบอกต่อด้วยภาพมากที่สุด ส่วนผลการประเมินผลการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์จากใบปลิวทุกเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภค พบว่า ประเด็นด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดศรีสะเกษได้ และลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงเสน่ห์และอัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษได้ดีมาก สอดคล้องกับ พรวิรุณ ปัทม (2554) ซึ่งได้ศึกษา รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการพัฒนาที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องที่สม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา
ของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค จังหวัดศรีสะเกษสามารถนำแบรนด์ “ไย
ดี Yaidee sisaket” ที่ผ่านการพัฒนาทั้งกระบวนการสร้างแบรนด์และกระบวนการสื่อสารจนเกิดการรับรู้กัน
ในวงกว้าง นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัด
เพื่อสื่อสารถึงการใช้ใยที่ดีมีคุณภาพของผ้าทอเบญจศรีซึ่งเป็นผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ

2. ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เป็นที่รู้จักของคนในประเทศผ่านสื่อกระแสหลัก
ช่องต่างๆ เป็นจำนวนมาก จังหวัดศรีสะเกษควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนที่
ใหม่ หลากหลาย ต่อเนื่อง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในจังหวัด และตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคลโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อให้
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้จังหวัดศรีสะเกษส่งเสริมให้มีการ
สร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เพื่อการสร้างชื่อเสียงและสร้างตัวตนให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของจังหวัดศรี
สะเกษ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศที่จะสามารถส่งผลดีถึงการเติบโตและยอดขายของ
ผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง และศึกษาผลกระทบในระยะยาว
ของการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิจติพงษ์ ประชาชิต. (2561). การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ที่มีผลต่อ
การรับรู้ของผู้บริโภค. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 10 (2), 295-323.
- พัชนี เสงยจรรยา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. คณะ
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์..
- พรวิรุณ ปัทมทอง. (2554). รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง:
- วรศรา ศรีภิรมย์รักษ์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา
ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสารจำกัด.