

การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในเรื่องการแข่งขันตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน การศึกษาในเรื่องการพัฒนตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสดจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการและผู้ส่งออกนำไปเลือกใช้ในการส่งออกมะม่วงสด มีการดำเนินการศึกษาเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการรวบรวมแนวคิดในการสร้างชื่อตราสินค้าผลไม้จากการค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ส่งออก การถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามและดำเนินการสำรวจทัศนคติที่มีต่อมะม่วง และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือบริโภคมะม่วงสดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ฮองกง ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง และผลการสำรวจนำมาสังเคราะห์แนวคิดการสร้างชื่อผลิตภัณฑ์มะม่วงสด การดำเนินการ สร้างชื่อตราสินค้าและคำขวัญ จากแนวคิดที่ได้คัดเลือกและจัดการประกวดการออกแบบ ชื่อตราสินค้าและคำขวัญที่ได้คัดเลือกไว้

จากการศึกษาเอกสารและการสังเกตตราสินค้าของผลไม้ที่วางขายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทราบถึงแนวคิดในการสร้างชื่อตราสินค้าที่สำคัญคือ แหล่งที่มาของผลไม้ คุณภาพดี รสชาติดี ความสด การมีคุณค่าทางโภชนาการ และความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทยคือ ความเป็นสิริมงคล ความยิ่งใหญ่ ชื่อของผู้ประกอบการหรือชื่อของบริษัท และระดับชั้นของคุณภาพ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า ยังไม่มีผู้ส่งออกรายใดสร้างตราที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนและสอดคล้องกับมะม่วง ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างตราเพื่อการจดจำ โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของมะม่วง และการกำหนดตราสินค้าขึ้นอยู่กับระบบการจำหน่าย กรณีที่ฝากขายอาจจำเป็นต้องมีตราสินค้า และกรณีขายขาดอาจมีตราสินค้าหรือไม่ก็ได้ และจากการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ข้อคิดเห็นว่าชื่อตราสินค้าควรออกเสียงง่ายและจำง่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าควรมีสัญลักษณ์ซึ่งบ่งความเป็นไทย และคำขวัญควรมีความสอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ผลการสำรวจทัศนคติที่มีต่อมะม่วงสด และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อหรือบริโภคมะม่วงสดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลางพบว่า ทัศนคติที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อมะม่วงคือ การรับประทานมะม่วงเป็นผลดีต่อสุขภาพ มะม่วงเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มะม่วงเหมาะสำหรับการรับประทานเวลาใดก็ได้ในแต่ละวัน มะม่วงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย จะซื้อหรือบริโภคมะม่วงพันธุ์ใดก็ได้ที่มีจำหน่ายตลอดเวลา มะม่วงเป็นผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานในทุกฤดูกาล การรับประทานมะม่วงบ่งบอกถึงความมีรสนิยม และมะม่วงเป็นของฝากที่

มีคุณค่า สำหรับปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมะม่วงคือ ปลอดภัย พิษ กลิ่นของผลมะม่วง กลิ่นรสของเนื้อมะม่วง สีของผลมะม่วง ราคาของผลมะม่วง สะดวกในการซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อมะม่วง คุณค่าทางโภชนาการ ความง่ายในการเตรียมรับประทาน และหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ผลจากการนำผลจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น มาสังเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาความชอบของผู้บริโภคชาวจีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับความคุณสมบัติของมะม่วงสดไทย ได้แนวคิดการตั้งชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คุณสมบัติของมะม่วงในเรื่องรสชาติ สี กลิ่น ลักษณะปรากฏ และลักษณะเนื้อ ความเป็นธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ การมีสุขภาพดี ความสะดวกในการซื้อ ราคา รสนิ่ม ความสดชื่น แหล่งที่มาของมะม่วง พันธุ์มะม่วง และความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และผลจากการนำแนวคิดเหล่านี้ได้มาสร้างชื่อตราสินค้าและคำขวัญ และคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการตลาด การโฆษณาและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญภาษาจีน ญี่ปุ่น และอาหรับ ได้ชื่อตราสินค้าที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่มได้คัดเลือกตรงกันคือ ThaiMango และมีคำขวัญที่ได้รับการแนะนำว่าควรใช้ในขั้นแรกสำหรับการแนะนำมะม่วงไทยออกสู่ตลาดสากลคือ Your Fresh Taste และ The Fresh Taste ได้มีการนำผลของการประกวดการออกแบบตราสินค้าไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการสวนมะม่วง ผู้ส่งออก และสาธารณชน

Building strong brand name for fresh mango product is an important strategy to create sustainable competitive advantage for Thai mangoes in export markets. The aim of this study was to develop a brand name for exported fresh Thai mango. The development of the brand name for Thai mangoes were undertaken in a continue studying processes. The study initiated by collecting the brand names and brand concepts of the fresh fruit in the markets by literature researching, interviewing experts and exporters, market observation and focus group brain storming. The brand concepts obtained from the study were used to develop the questionnaires for the field survey. The survey of the opinion of the consumers in the target market on the attribute used for decision making on buying or consume fresh mangoes and the attitudes toward fresh mangoes was then undertaken. Opinion of the Chinese, Hong Kong, Japanese and Middle-East tourists were used in the survey. The synthesis of the brand name concept from the information obtained from the survey and the consumer preferences on the sensory characteristics of the other studies in this project was then in action. List of brand names and brand slogans based on the brand concepts obtained were then able to build up. The brand names and slogans was then selected by the group of experts in marketing and advertising, and experts in the respective languages, Chinese, Japanese and Arabian. The design of the art works of the selected brand names and brand slogans to be use as brand logo, brand sticker on the fruit and brand name, logo and slogan on the packing box were then developed in opened competition. Finally the selected designs from the competition selected by the group of experts had been shown to the mango orchards and exporters and publics.

The results showed that the brand names of fruits in the markets were usually referred to the place of origin, the best or better quality, the taste or flavor, the freshness, the nutritious, and an environment. The brand names used for Thai fruits were referred to the greatness, the good fortune, the grade level and the name of the owners or the company. There were no significant brand name had been developed for the Thai fruits. The opinion of the focus group were to build the ease of remembering brand name, to design Thai symbol in the logo and to build slogan related to the attribute that important to the buying decision.

The result from the survey showed that the significant attitudes toward fresh mangoes were "mango is good for your health", "mango is a high nutritive value fruit", "mango fruit are suitable for any time of the day", "mango fruits are suitable for all age and sex", "will buy or

consume any variety of mango if it is available", "mango fruit are suitable for all seasons", "eating mango indicates a good taste" and "mango fruit are valuable gifts". The significant attributes on decision making for buying and consuming mangoes were "free of toxic substance", "smell of mango fruit", "flavor of mango flesh", "color of mango fruit", "price of mango fruit", "convenience of buying", "texture of mango flesh", "nutritive value of mango", "ease of preparation for eating" and "available".

The brand concepts developed from the synthesis of the survey findings and the preferred characteristics of mango showed that the sensory characteristics of the mango: taste, flavor, color, appearance and texture were the most important attributes to be used for the brand concepts. The next important attributes for the brand concepts were "natural", "nutrition and healthy", "convenient", "price", "prestige", "freshness", "place of origin", "variety of mango" and "suit for every one". The selected brand name from a list of brand name built on these concepts was "ThaiMango", and the selected slogans were "Your Fresh Taste" and "The Fresh Taste". These name and slogans were thought to be the most suitable for the introduction of Thai mango to the International market.