

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดุกเก็ต
(ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)**

**Marketing Mix Strategies Influencing the Purchase Decision of Phuket
Pineapples (Geographical Indication)**

ดร.ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: Piyaporn.p@pkru.ac.th.

ผศ.ศรัณยา นาคแก้ว

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: saranya.n@pkru.ac.th

นันท์ธิดา สิริกุล

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: nantida.s@pkru.ac.th

ศยามล แสงวงสุข

นักศึกษาปริญญาตรีวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: sayamolsawangsuk@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดุกเก็ต (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) จังหวัดภูเก็ต โดยนำแนวคิดด้านกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์สับประดุกเก็ต มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น หวาน หอม กรอบ อร่อย แคนกลางทานได้ มีคุณภาพและมาตรฐานตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) ด้านราคาจำหน่ายเฉลี่ยผลละ 35-50 บาท มีความต้องการของตลาดทั้งในจังหวัดภูเก็ตและต่างจังหวัด (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายทั้งในตลาดท้องถิ่นและซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โก โฮลเซลส์ ราไวส์ และตลาดออนไลน์ (4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทยสนับสนุนการจัดส่งและมีส่วนลดหากเป็นเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐาน GI งานแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) จัดเป็นท่องเที่ยวเชิงเกษตร บรรจุกิจกรรมทันสมัย และการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ กระตุ้น การตัดสินใจลูกค้าได้ตรงจุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สับประดุกเก็ต

ทำให้สับปะรดภูเก็ตสามารถเจริญเติบโตได้ดี ผลผลิตมีคุณภาพทั้งรสชาติและสีส้ม ราคาที่สูงกว่าพืชชนิดอื่น เกษตรกรจึงหันมาปลูกกันมากขึ้น (The Secretariat of the House of Representatives, 2019, pp. 21-44) จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความรุนแรงในช่วงที่ผ่านมา มีการแข่งขันช่วงชิง ตลาดทางการค้ามากขึ้น ประเทศต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ ที่หลากหลายที่สามารถ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดโลก ตลาดผลไม้ก็เช่นเดียวกัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่า จะเป็นการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันผลไม้หลากหลายชนิด จากต่างประเทศมีการนำเข้ามาในประเทศไทย หรือแม้กระทั่งผลไม้ประเภทเดียวกันในประเทศไทยก็มีการ แข่งขันทางด้านตลาด คุณภาพสินค้า และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ การเกษตร ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น ผู้เขียนมีความสนใจวิเคราะห์กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดภูเก็ต ซึ่งมีแหล่งผลิตเฉพาะถิ่นตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จังหวัดภูเก็ต ที่มีเอกลักษณ์ในด้านต่างๆ แตกต่างจากสับปะรดในพื้นที่อื่นๆ อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นพืชเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ของจังหวัด ภูเก็ตและขอการจำหน่ายสับปะรดภูเก็ตที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้ต่อผู้จัดจำหน่ายและเกษตรกรจากการทำให้เกิดการขยายตลาดในการจำหน่ายให้กับ กลุ่มผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งผลต่อทางด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรอย่างยั่งยืน รวมถึงเศรษฐกิจโดยรวม ของจังหวัดภูเก็ต

2. วัตถุประสงค์

วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต (สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์)

3. สายพันธุ์สับปะรด

สับปะรดภูเก็ตเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง มีการปลูกกระจายอยู่ในอำเภอกลาง จังหวัด ภูเก็ต โดยมีแหล่งที่มา คือ พระยาจรรยา ราชนิกการ (คอซิมเติก ณ ระนอง) เจ้าเมืองหลังสวนในสมัยนั้น ได้นำสาย พันธุ์สับปะรดจากเมืองปีนังเข้ามาปลูกในอำเภอหลังสวนและอำเภอสวี ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า ยานัด ต่อมาได้ แพร่หลายไปสู่จังหวัดอื่นทั่วภาคใต้รวมถึงกระบี่ พังงาและภูเก็ต ซึ่งในสมัยนั้นชาวบ้านมักจะปลูกแซมในสวน มะพร้าวหรือสวนยางพารา เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีพื้นดินเป็นดินร่วนปนทราย โดยเฉพาะผิวน้ำดินที่เป็นทราย เสียส่วนใหญ่ และมีความเป็นกรดค่อนข้างสูง ส่งผลให้สับปะรดที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตมีรสชาติดีกว่า สับปะรดที่ปลูกในจังหวัดใกล้เคียง ลักษณะประจำพันธุ์ สับปะรดภูเก็ตเป็นสับปะรดในกลุ่ม Malacca Queen ซึ่ง เป็นพันธุ์เดียวกับสับปะรดสวี และสับปะรดภูเก็ตที่ปลูกทางภาคเหนือและสับปะรดตราดสีทองที่ปลูกทางภาค ตะวันออก ใบจะมีลักษณะแคบยาวรี สีเขียวอ่อน มีแกนกลางใบสีแดง ขอบใบมีหนามสีแดง ลูกค่อนข้างเล็กเมื่อ เทียบกับพันธุ์อื่น แต่เมื่อนำไปปลูกในพื้นที่ที่มีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศต่างกัน จึงทำให้ได้ผลผลิตมี ขนาด รูปร่าง และรสชาติแตกต่างกัน ลักษณะประจำพันธุ์ของสับปะรดชนิดนี้ จะมีผลขนาดเล็กประมาณ 1-2 กก. เนื้อแน่นสีเหลืองนวล เนื้อกรอบ มีกลิ่นหอม เปลือกมีสีเหลืองส้ม รสชาตหวานจัด ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด ภูเก็ตและทางจังหวัดได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไว้เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ทำให้ได้รับ

การคุ้มครองและเกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้ประกอบการสับปะรดภูเก็ต แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4. การทำไร่สับปะรดในภูเก็ต

เกษตรกรในจังหวัดภูเก็ตมักจะปลูกสับปะรดแซมในสวนยางพารา ในช่วงที่ปลูกยางใหม่ ๆ จนกระทั่งยางพารามีอายุถึง 3 ปี เมื่อยางพาราเริ่มโตแตกกิ่งก้านสาขาทำให้มีร่มเงาไม่สามารถปลูกสับปะรดได้อีกต่อไป เนื่องจากสับปะรดเป็นพืชที่ต้องการแสงมาก ในช่วงดังกล่าวจะทำให้เจ้าของสวนยางพารามีรายได้ก่อนยางกริดยางได้ หรือบางกรณีเจ้าของสวนยางพาราจะให้เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดมาเช่า เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยไม่คิดค่าเช่า แต่เกษตรกรผู้เช่าจะต้องเป็นผู้ปลูกยางพาราและดูแลรักษาสวนยางพาราให้เป็นเวลา 3 ปีเช่นกัน ในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่ปลูกสับปะรดอยู่ประมาณ 730 ไร่ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดมีประมาณ 33 ราย ผลผลิตทั้งหมด 1,801 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 4,371 กก./ไร่ คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 55 ล้านบาทต่อปี โดยมีการกระจายผลผลิตภายในจังหวัด 1,657 ตัน และภายนอกจังหวัด 144 ตัน ปลูกแซมในสวนยาง การปลูกสับปะรดภูเก็ตนั้น เกษตรกรสามารถปลูกได้ตลอดปี โดยปกติจะเริ่มเตรียมดินตั้งแต่ช่วงฤดูร้อน ประมาณเดือนมีนาคมหรือเมษายน และจะทยอยปลูกเป็นรุ่นๆ การปลูกด้วยระยะห่างระหว่างแถว 100 – 120 เซนติเมตร ระยะห่างระหว่างต้น 40-45 เซนติเมตร ใช้ต้นพันธุ์ 3,900 – 4,000 ต้นต่อไร่ โดยวางต้นพันธุ์เอียง 45 องศา ฟังหน่อให้ลึก 15-25 ซม. เมื่อสับปะรดมีอายุ 8-10 เดือน จะเริ่มบังคับดอกด้วยสารเคมีฟอสฟอรัส 0.5 มิลลิกรัมต่อต้น โดยการหยอดยออดสับปะรด และจะเก็บผลผลิตเมื่ออายุ 13-14 เดือน

5. การตลาดสับปะรดภูเก็ต

การจำหน่ายสับปะรดภูเก็ตจะจำหน่ายเป็น 5 ขนาด ผลใหญ่มีน้ำหนักที่ประมาณ 1.7-1.9 กก. ผลกลางน้ำหนัก 1.3 -1.7 กก. ผลเล็กน้ำหนัก 1.0 -1.3 กก. ผลจิ๋ว น้ำหนัก 0.6-1.0 กก. และจิ๋วภูเก็ต น้ำหนัก 0.3-0.5 กก. มีราคาด้อยกว่าช่วงสูงคือผลใหญ่ ราคาเฉลี่ย 45-50 บาท ผลกลางราคาเฉลี่ย 40 บาท ผลเล็กราคาเฉลี่ย 37 บาท ผลจิ๋วราคาเฉลี่ย 30 บาท และจิ๋วภูเก็ต ราคาเฉลี่ย 10 บาท ช่วงที่ผลผลิตดีและราคาดีที่สุดคือช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พ่อค้าส่วนใหญ่จะมารับผลผลิตถึงในไร่และคัดเกรดคือนำไปจำหน่ายให้กับโรงแรมและร้านอาหารเป็นหลัก ส่วนที่เหลือจึงจะจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป ผลผลิตสับปะรดที่ปลูกในจังหวัดภูเก็ตมักจะไม่เพียงพอสำหรับการบริโภคในจังหวัด ยิ่งในฤดูท่องเที่ยวแล้วด้วย จึงมีสับปะรดจากจังหวัดใกล้เคียงซึ่งเป็นพันธุ์สับปะรดภูเก็ตเช่นกันนำมาเข้ามาเพื่อขายในภูเก็ต แต่เนื่องจากคุณภาพมีความแตกต่างกันในเรื่องรสชาติ ความหวานกรอบ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดชาวภูเก็ตจึงมีการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อปกป้องความเป็นสับปะรดภูเก็ต เพื่อไม่ให้ของเลียนแบบที่คุณภาพไม่ถึงมาขายในชื่อสับปะรดภูเก็ต เช่น การติดสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าเป็นสับปะรดภูเก็ต การทำถุงบรรจุที่มีรูปสับปะรดภูเก็ต และมีการกำหนดจุดจำหน่ายสับปะรดภูเก็ตอย่างเป็นทางการคือบริเวณก่อนร้านขายของฝากคุณแม่จู้ หรือร้านที่มีป้ายสัญลักษณ์บ่งชี้สับปะรดภูเก็ตที่ได้รับการรับรองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า สับปะรดภูเก็ตเป็นไม้ผลอัตลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตและมีมากที่สุด ในอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต และมีผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย(GI) สับปะรดภูเก็ตแล้ว จำนวน 6 ราย 10 แปลง พื้นที่ 299 ไร่ และอยู่ระหว่างขอรับรองอีก 3 ราย 6 แปลง พื้นที่ 101.10 ไร่

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (function) รูปร่างลักษณะ (feature and design) คุณภาพ (quality level) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ตราสินค้า (brand) ขณะที่ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออก มาในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต ซึ่งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้อง

6. แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเองที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากสื่อกลาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลจากบุคคล ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นๆ ด้านการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่อง ของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ตามทฤษฎี SWIH (Kotler & Keller, 2021) โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตราผลิตภัณฑ์ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยเน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ถูกค่ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังการขายหรือไม่ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาและความต้องการจากช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ หรือซื้อต่อเนื่อง เป็นต้น ด้านการแสวงหาข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบกับไม่ผลชนิดอื่นๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าพึงพอใจก็จะบอกต่อหรือเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ขั้นที่ 1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ
- ขั้นที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ขั้นที่ 3 ด้านการประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ขั้นที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ผลการวิเคราะห์

แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต ประเด็นแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อดีของสับปะรดภูเก็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติดี อร่อย หวาน กรอบ หอม แกนกลางทานได้ จะปลูกได้คุณภาพดีโดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต การรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากเกษตรกรรายเล็กๆ สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาสับปะรดภูเก็ตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดคุณภาพของสับปะรดภูเก็ต ที่ต้องได้ทั้งรสชาติที่หวานไม่ต่ำกว่า 17 องศาบริกซ์ และเนื้อไม่มีสีเหลือง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และประเมินทางเลือกที่ส่งผลให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ต่อปีมากถึงประมาณ 55 ล้านบาท และคาดว่าจะสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ต้องได้รับการเผยแพร่สู่การรับรู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของสับปะรดภูเก็ตว่าเกิดจากภูมิปัญญาและความตั้งใจ การควบคุมคุณภาพอย่างประณีตพิถีพิถันของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งจะเป็นการประเมินทางเลือกที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งตลาดภายในจังหวัดและนอกจังหวัด โดยส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ คือ การนำมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทางด้านตลาดของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต คือ การรับรู้ข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จากการรับรู้ด้านรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว การรับประทานแบบผลสด และจากการที่ภาครัฐให้การส่งเสริมให้มีการจัดการเพื่อให้ได้มาตรฐาน GI ภายใต้การจัดการ คุณภาพ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชตาม มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Productive) ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ Sorncharassuwan, Phongphaew, and Namuang (2017, p. 1) ประเด็นที่ 2 ด้านราคา สับปะรดภูเก็ตมีราคาแตกต่างจากสับปะรดพันธุ์อื่นๆ แม้จะมีราคาขายปลีกและ ราคาขายส่งเฉลี่ยสูงกว่า แต่ได้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นของฝากล้ำค่า โดยสร้างการรับรู้ว่าสับปะรดภูเก็ตเป็นผลไม้มงคล ที่เรียกว่า “อ่องหลาย” มีความหมาย “ความเจริญก้าวหน้าเข้ามาในชีวิต” ใช้เวลาในการปลูกเพียง 14 เดือน ก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตจำหน่ายได้ และมีเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Preecha and Na Nakorn (2019, p. 1) ที่พบว่า การปลูกส้มโอทับทิมสยามมีค่าใช้จ่ายสูง และต้องใช้เวลาประมาณ 3-4 ปี จึงจะเริ่มเก็บผลผลิตได้ แต่ด้วย จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์จึงสามารถสร้างการยอมรับในปัญหาเรื่องราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่มากนัก ประเด็นที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่ม ทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jangpong (2020, pp. 112-115) ที่ยืนยันว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และได้รับการ

สนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตร่วมกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ในการมอบกล่องบรรจุและสติ๊กเกอร์ ส่วนลดในการจัดส่ง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้กับลูกค้าและราคาเป็นที่ยอมรับได้หากมีการขนส่ง ในระยะทางไกลในแต่ละภูมิภาค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

สถานการณ์การผลิตและแนวโน้มในอนาคต สับปะรดภูเก็ตจะมีการปลูกและจำหน่ายในลักษณะของ สินค้าที่เป็นสินค้าพรีเมียม เนื่องจากมีพื้นที่ในการปลูกน้อยลง แต่จะมีการจัดทำมาตรฐานการผลิตพืช GAP มาก ขึ้น จนปัจจุบันได้รับการรับรองเป็นพืชตาม ข้อบังคับทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง พาณิชย์ ทำให้สับปะรดภูเก็ตมีชื่อเสียงและความนิยมของนักบริโภคสับปะรดภูเก็ตและกลายเป็นของฝากอัน ทรงคุณค่าของจังหวัดภูเก็ต ในการรับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ คือ สับปะรดภูเก็ต รสชาติและสีส้มที่เป็น เอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคสับปะรดภูเก็ตใน ระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การมีสินค้าให้ลองชิม และมีบริการในการขาย การเน้นให้ลูกค้าตระหนัก และยอมรับ ในเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมสุขภาพ การมีคุณค่าในด้านการเป็นของฝาก ของที่ระลึกที่เน้นอัตลักษณ์ ความ โดดเด่น ความภาคภูมิใจ ความพึงพอใจ และเป็นของไหว้ในพิธีมงคลตามคติ ความเชื่อ เหตุผลอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้สับปะรดภูเก็ตมีความโดดเด่นเนื่องจากในภาษาจีนฮกเกี้ยนเรียกสับปะรดว่า อ่องหลาย (อ่อง เป็นภาษาจีน ฮกเกี้ยนตรงกับภาษาจีนกลางว่า ว่าง แปลว่า ความเจริญก้าวหน้า หลาย แปลว่า มา) เป็นความหมายสิริมงคลว่า ความเจริญก้าวหน้าเข้ามาในชีวิต จึงถือว่าเป็นของไหว้ที่นิยมนำมาใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยเชื้อสายจีน ฮกเกี้ยน เช่น การไหว้เจ้าในพิธีกรรมตามเทศกาลต่างๆ และการเซ่นไหว้บรรพบุรุษในเทศกาลตรุษจีน สารทจีน แข่งเม้ง ตามบรรพบุรุษอย่างเคร่งครัด ดังนั้นมักจะเห็นหิ้งไหว้บรรพบุรุษและหิ้งพระขนาดใหญ่ตามบ้านของคน ไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยนนี้แทบทุกบ้าน ของที่มักนำมาไหว้เนื่องจากต้องมีความคงทนหลายวันแล้วยังต้องได้ง่าย ในทุกฤดูกาลอีกด้วย เราจึงมักเห็นสับปะรดภูเก็ตวางในจานเป็นเครื่องเซ่นไหว้กันเสมอ นอกจากนี้ในศาลเจ้า ต่างๆในจังหวัดภูเก็ตและพังงา นิยมนำสับปะรดมาเซ่นไหว้เช่นกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเป็น จุดขายโดยบริษัทประชารัฐสามัคคี ได้จัดประชาสัมพันธ์ในช่วงตรุษจีนเป็นประจำทุกปีต่อเนื่องโดยจำหน่าย สับปะรดภูเก็ต ภายใต้แคมเปญ “อ่องหลาย ไปปีเป้งอ้าน” ในราคาพิเศษและมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้มีผู้สนใจทั้ง ชาวไทยและนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลอง และการตัดสินใจซื้อของชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของสับปะรดภูเก็ต นอกจาก ความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติ สรรพคุณทางโภชนาการ คติความเชื่อ และจุดแข็งด้านอื่นๆ แล้ว แหล่งปลูกสับปะรด ภูเก็ตยังเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อ เชื่อมชมการทำสวนเกษตรและทดลองเก็บเกี่ยวผลสดในแปลงด้วยตนเอง และนำผลสับปะรดภูเก็ตมาประกอบ อาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ การศึกษาของกลุ่มงาน คณะกรรมาธิการการพัฒนา เศรษฐกิจ สำนักกรรมาธิการ 1 สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร (The Secretariat of the House of Representatives, 2019, pp. 21-24)

8. บทสรุป

สับปะรดภูเก็ตเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างผลกำไรแก่เกษตรกรได้เป็นอย่างดี สามารถนำชื่อเสียงมาสู่ จังหวัดและประเทศไทย ด้วยเป็นสินค้าต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อมูลที่สามารถสร้างการรับรู้ แสวงหา

ข้อได้ ผู้บริโภค สามารถประเมินทางเลือก ประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการตัดสินใจที่พึงประสงค์ คือ การ ตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งด้วยการรักษาคุณภาพของ รสชาติ สี สัน สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ การเก็บ รักษา ความสะดวกในการขนส่ง และชื่อ “อ่องหลาย” ถือว่าเป็นชื่อที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่มีคุณค่า เป็นนามอันเป็นมงคลที่สะท้อนรูปลักษณ์และ คุณค่าได้ชัดเจน แม้ราคาจะสูง แต่ด้วยการรับอุปโภคบริโภค จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันเป็นที่ชื่นชอบ ทั้งในการบริโภคและนำไปประกอบพิธีทางศาสนา เชื่อทางประเพณีวัฒนธรรม ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาควิชาการ ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาของสับประรดภูเก็ตมีราคาสูง ทำให้ผลตอบแทนจากการจำหน่ายสูงตามไปด้วย ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกสับประรดภูเก็ตซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรมีแนวทางในการผลิตและจำหน่ายสับประรดในลักษณะที่มีการวางแผนการผลิตเพื่อให้มีสับประรดออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดแบบพรีเมียม หรือตลาดท้องถิ่น ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งเพื่อมีอำนาจในการต่อรองทั้งทาง ด้านการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างเป็นแนวทางให้เกษตรกรที่ปลูกสับประรดภูเก็ตให้มีความยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการตลาดในระดับพื้นที่ ควรส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีแผนการตลาดที่ชัดเจนและศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสับประรดภูเก็ต

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านวิชาการ ควรมีการจัดการความรู้และศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับบริบทโลก ทั้งกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดออนไลน์ทั้งตลาดภายในจังหวัดและตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

10. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ สภาผู้แทนราษฎร.(2563) รายงานผลการพิจารณาศึกษา เรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวฝั่งอันดามันสู่อ่าวไทย
- ชัยสิทธิ์ ปรีชา, สมพร ณ นคร.(2562) รายงานผลการวิจัยการเจริญเติบโตและการพัฒนาของผลส้มโอพันธุ์ทับทิมสยามที่เหมาะสมต่อการเก็บเกี่ยวภายใต้สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- ณฐมน ผ่องแผ้ว,นรินทร์พร นาเมือง,ผกาฟ้า สรจรัสสุวรรณ.(2560) รายงานเขตการใช้ที่ดินพืชเศรษฐกิจส้มโอ. กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- คุณฉวี แจ่มพงษ์.(2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2565) ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด 19.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเทคโนโลยีชาวบ้าน.(2567). สับประคูกี้ด ของดีของเด่น มีมานาน ปลุกที่อื่นไม่
อร่อยเท่าที่ภูเก็ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2567, จาก :[https://www.technologychaoban.com/agricultural-
technology/article_9715](https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_9715)
- สำนักงานเกษตรจังหวัดภูเก็ต.(2567) ข้อมูลพืชเศรษฐกิจสำคัญปี 2566/2567 จังหวัดภูเก็ต.สำนักงานเกษตร
จังหวัดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 2 กรมวิชาการเกษตร.(2565) การจัดการความรู้เทคโนโลยีการผลิตส้มโอ
เพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
- ศิริธร บัวคง 2559 ส้มโอทับทิมสยามพืชเศรษฐกิจพันธุ์ดี.ดวงกมล สำนักพิมพ์ นนทบุรี
- Bank of Thailand.(2022).The hottest Thai fruit penetrates the global market against COVID-19 Retrieved
from[https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-
publications/articles/pdf/Article_25May2022.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/pdf/Article_25May2022.pdf) [In Thai]
- Buakhong, S.(2016). *Tubtim Siam pomelo*, a billion-dollar cash crop. D. K. [In Thai]
- Phuket Provincial Agricultural Extension Office(2024). *Information on important economic crops
2023/2024 of Phuket province*.
- Department of Agriculture, Office of Agricultural Research and Development Region 2.(2022). *knowledge
management pomelo production technology to increase quality and standards in the lower northern
region*. Retrieved from [https://www.doa.go.th/share/ attachment.php?aid=3060](https://www.doa.go.th/share/attachment.php?aid=3060) [In Thai]
- Jangpong, D.(2020). *Marketing mix on customer perspective and technology acceptance influencing
consumers tendency in purchasing goods from vending machine in the Bangkok metropolitan area*.
Master's Project of Business Administration, Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Preecha, C., & Na Nakorn, S.(2019). *Fruit growth and development of Pomelo cv. Tubtim Siam at the optimal
time for harvesting under the climate variation*. Rajamangala University of Technology Srivijaya,
Faculty of Agriculture. [In Thai]
- The Secretariat of the House of Representatives.(2019). *Review report study on economic growth linking
coastal tourist destinations in the Andaman to the Gulf of Thailand*. Author. [In Thai]
- Sorncharassuwan, P., Phongphaew, N., & Namuang, N.(2017). *Report on land use area economical pomelo
crops*. Department of Land Development. [In Thai]