

กระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทยเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก

Thai Rubber's Brand Communication Process for Creating Value Added in the Global Market

สุนันทิกา ปางจุติ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Sununtika Pangjuti. School of Communication Arts. National Institute of Development Administration.

Email : sunantiga@gmail.com

Received: 21 November 2020 ; Revised: 21 December 2020 ; Accepted: 24 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทยเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 และแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบ พ.ศ.2560 - 2564 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของยางพาราทั้งภาครัฐ ภาคผู้ผลิตยางพาราของไทย และผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราในต่างประเทศ จำนวน 11 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลกเป็นไปตามกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยยางพาราไทย เป็นสินค้าเกษตรที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยซึ่งเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุดในโลก กระบวนการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์ยางพาราไทยในการเพิ่มมูลค่าในตลาดโลกมีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เป็นวัตถุดิบยางพารา และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา สำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ายางพาราในรูปแบบของสินค้าที่เป็นวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น เช่น ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น เป็นต้น ซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานานแบรนด์ยางพาราเป็นที่ยอมรับเนื่องจากได้มีการประทับตราแบรนด์ประเทศผู้ส่งออก อย่างไรก็ตาม กลุ่มประเภทสินค้าวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นกลุ่มนี้ หากจะต้องมีการสื่อสารแบรนด์ไปทั่วโลก ประเทศไทยจะต้องสร้างความโดดเด่นในด้านคุณภาพ และรักษาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ไว้วางใจ และตระหนักต่อสินค้านี้ดังกล่าว่า Made in Thailand ในขณะที่ การสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ยางพารา ประเทศไทยจะต้องจัดทำตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ยางพารา ภายใต้ชื่อ "Rubber Product of Thailand" พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางพาราในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังต้องมีการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยางพาราให้เชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าที่เป็นวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยในตลาดโลกให้มีคุณค่าต่อผู้บริโภคในระดับโลกต่อไป

คำสำคัญ : สื่อสารแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ มูลค่าเพิ่ม ยางพาราไทย ตลาดโลก

Abstract

This research aims to study about Thai rubber's Brand Communication Process for creating value added in the global market. This research uses qualitative research method through Documentary Research, Content Analysis including Thailand 20-Year Natural Rubber Strategic Plan (B.E.2560 – 2579), Rubber Authority of Thailand Act B.E.2015 and Strategic management plan on natural rubber supply chain B.E. 2560 – 2564 which is the review plan dated 2019. And In-depth Interview research method with rubber stakeholder whole government sector, Thai rubber producer sector and consumers of products and rubber products abroad overall 11 people.

The Research found that Thai Rubber's Brand Communication Process for creating value added in the global market would be Brand Equity concept. Thai rubber is the known agricultural product in the world market and the customers in other country acknowledge to rubber goods brand and product quality of Thai rubber which is the most quality rubber goods and rubber product in the world. Brand Communication Process of Thai rubber to Create Added Value in the Global Market have different between rubber processing goods and rubber products. For the rubber processing goods which the goods are raw material, e.g. Standard Thai Rubber(STR), Ribbed smoked sheet(RSS), Concentrated latex, etc., which have known in the global market for long time by producer groups and already have their own brand before exporting. However, this raw rubber goods group, if need to communicate brand to global, Thailand need to focus on the quality of goods and quality control for creating the reliance to the customer and aware that the goods Made in Thailand. While, creating a Brand for Rubber products, Thailand requires Branding for rubber products under the name "Rubber Product of Thailand" together with promoting rubber products' image in the market in other countries. Furthermore, creating the brand for rubber products link to the rubber goods brand to create the opportunity for Thai rubber product in global market to be valuable product for the customer in global market.

Keywords : Brand Communication, Brand Equity, Value Added, Thai Rubber, Global Market

บทนำ

นับตั้งแต่ ค.ศ.2000 เป็นต้นมา หลาย ๆ ประเทศประสบกับสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ประเทศต่าง ๆ ล้วนต้องแข่งขันกันในยุคโลกาภิวัตน์จากความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี การผลิตและการสื่อสาร ทำให้รัฐบาลจะต้องแสดงบทบาทเชิงสร้างสรรค์ด้วยการช่วยเหลือทุกภาคส่วนในประเทศของตนเองให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ฉะนั้น การสร้างนวัตกรรม จะเป็นอีกหนึ่งทางออกที่สำคัญที่จะให้ประเทศต่าง ๆ

สามารถขับเคลื่อนและพัฒนาให้เติบโตต่อไปได้ ธุรกิจใดที่ไม่สร้างนวัตกรรมก็จะล้มตาย สำหรับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนวัตกรรมที่จะต้องศึกษา วิจัย และพัฒนาแล้ว การสื่อสารกับผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการตอบสนองความต้องการสินค้าหรือการบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารแบรนด์ของสินค้าหรือการบริการ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

สำหรับสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ตัวสินค้ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทำให้ราคาของสินค้าโภคภัณฑ์ถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลก ส่งผลให้ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก โดยหลักการสินค้าโภคภัณฑ์จึงเป็นสินค้าที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันในเรื่องของความแตกต่าง (Product differentiation) เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ ราคาจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทาน (Demand – Supply) เป็นหลัก ซึ่งต่างกับสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันในเรื่องความแตกต่าง มีความนิยมในตราสินค้า (Brand) สินค้าเหล่านี้มีการเพิ่มมูลค่ามากกว่าต้นทุนการผลิตมาก (Value added) ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าจึงสามารถ กำหนดราคาสินค้าได้ตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Perception) ในขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ เป็นเรื่องที่หลายประเทศล้วนมีความพยายามที่จะนำไปใช้ดำเนินการจนกลายเป็นการสร้างธุรกิจ หรือแม้แต่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ในกรณีการสร้างแบรนด์กับสินค้าโภคภัณฑ์ก็เช่นกัน เป็นเรื่องที่ท้าทายและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สินค้า โภคภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ สินค้าโภคภัณฑ์เกษตร จะถูกใช้เป็นตัวอุทกขณ์เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ และจากนั้นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีแบรนด์ติดตลาด แต่แท้จริงแล้วต้นกำเนิดของสินค้าอาจมิใช่มาจากพื้นที่ หรือประเทศแหล่งผลิต หรือแหล่งกำเนิดนั้น ๆ เช่น ประเทศบราซิลเป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของโลก และขายวัตถุดิบให้กับของบริษัท Anglo-Swiss Milk ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารหลายชนิด เช่น กาแฟ เครื่องดื่มช็อกโกแลต ชา นมผง ภายใต้ชื่อแบรนด์ เนสต์เล่ (Nestlé) และสามารถขายผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นกาแฟพร้อมดื่มได้ในราคาสูงกว่าการซื้อวัตถุดิบจากบราซิลถึง 10 เท่า (Philip and Milton Kotler, 2013) หรือแม้แต่น้ำดื่มที่มาจากแหล่งพื้นที่ผลิตและส่งออกมายาวนาน หากไม่มีการสร้างแบรนด์ก็อาจมีสินค้าอื่นทดแทนได้ เช่น ข้าวไทยที่เคยเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของโลก ส่งผลให้ในปี 2559 บางประเทศที่บริโภคข้าว เช่น ไนจีเรีย หันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน เช่น ถั่วลิสง มันสำปะหลัง ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรทดแทนที่มีราคาถูกกว่า (ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, สัมภาษณ์วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559, สำนักข่าวอิศรา) หรือบางประเทศเป็นทั้งประเทศ ต้นกำเนิดในการผลิตและผู้จำหน่ายด้วยการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่ออุปโภคหรือบริโภคได้เช่นเดียวกัน เช่นกรณีไก่สด ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ผลิตอันดับหนึ่งของโลก และยังมีการสร้างแบรนด์เคเอฟซี เมื่อปี พ.ศ.2495 จนเป็นธุรกิจอาหารที่ทำให้อาหารประเภทไก่เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน และกระจายตามท้องตลาดทั่วโลก สำหรับสินค้ายางพารา เป็นสินค้า โภคภัณฑ์เกษตรที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก มีปรากฏการณ์ทั้งรูปแบบการจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ และการเพิ่มมูลค่าในรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาทิ ประเทศไทยส่งวัตถุดิบ ประเภทน้ำยางสด น้ำยางข้น ให้กับประเทศมาเลเซีย เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ถุงมือยาง ทำให้ประเทศมาเลเซียมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ถุงมือยางดังกล่าว โดยในปี 2018 มีมูลค่าการส่งออก 4.014 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก หรือในทางกลับกัน เช่น ประเทศไทย เป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลกตั้งแต่ปี 1991 พร้อมทั้งเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางยานยนต์อันดับหนึ่งของโลกเช่นกัน (TRADE MAP, 2009) ภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าโภคภัณฑ์เกษตรจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้นั้น จะต้องมีการบูรณาการสื่อสารคุณค่าและ

สร้างคุณค่าให้กับสินค้าเกษตรนั้นๆ มากยิ่งขึ้นไม่ว่าสินค้านั้นจะในรูปแบบของวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม ดังนั้น เมื่อยางพารา เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ด้านเกษตรที่สำคัญของประเทศจนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของ ไทยที่ส่งออกและสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรอื่นๆ โดยมูลค่าสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 377,274.13 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 (สถิติยางประเทศไทย, 2558) เป็น 416,048.26 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2562 (สถิติยางประเทศไทย, 2562) หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.77 ต่อปี และมีความสำคัญต่อระบบสังคม เพราะมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรชาวสวนยาง ประมาณ 1.89 ล้านคน สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง 1,118 กลุ่ม และผู้ประกอบการยาง 418 ราย (ฝ่ายพัฒนาเกษตรและสถาบันเกษตรกร ยางแห่งประเทศไทย, 2563) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่า เพิ่มในตลาดโลก ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มุ่งองค์ประกอบของคุณค่าในการสร้างตราสินค้า ตระหนักแบรนด์สินค้า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ เพื่อเป็นการผลักดันและยกระดับให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพารา ไทยมีคุณค่าแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ จะนำมาสู่ความมั่นคงเศรษฐกิจ ความสามารถทางการแข่งขันทาง การตลาด และการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทยเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก

วิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในด้านการสื่อสารด้านการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารแบรนด์สินค้าเกษตร การศึกษานโยบายในการสื่อสารแบรนด์ เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหา นโยบายของภาครัฐ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 และแผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2560-2564) (ฉบับทบทวน พ.ศ.2562) โดยการยางแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจหลักของประเทศ
2. การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโดยพิจารณาตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายพาราไทย จำนวน 6 องค์กร และ กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราไทย จำนวน 5 องค์กร ได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตรายพาราของไทย ประกอบด้วย

- 1.1 ประธานกรรมการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ดำเนินธุรกิจการส่งยางพาราไทยไปตลาดต่างประเทศ จำนวน 2 องค์กร ประกอบด้วย สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านเขาขก จ.ชลบุรี และชุมนุมสหกรณ์กองทุนสวนยางตรัง จำกัด

- 1.2 หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 องค์กร ได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการยางพาราของประเทศไทยทั้งระบบ

1.3 ประชามติกรรมการหรือผู้แทนผู้ประกอบการยางพาราภาคเอกชนของประเทศไทย จำนวน 2 องค์การ ได้แก่ (1) สมาคมยางพาราไทย และ (2) สมาคมน้ำยางข้นไทย

1.4 กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม จำนวน 1 องค์การ ได้แก่ บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้า จากห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปเปิ้ล แอนด์ พอร์เวอร์ดิง

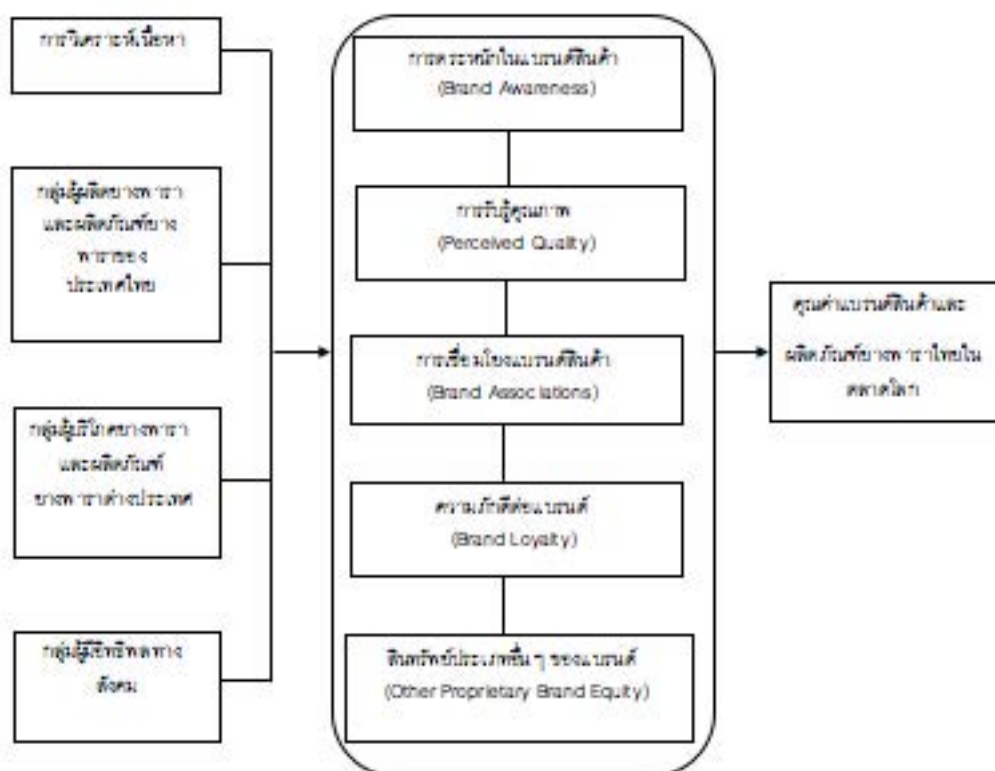
2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย

กลุ่มผู้บริหาร เป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าและและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางจากไทยสูง คัดเลือกมาจากประเทศที่เป็นตลาดเดิมหรือตลาดหลัก ได้แก่ จีน และกลุ่มประเทศตลาดใหม่ ได้แก่ รัฐกาตาร์ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย และประเทศอังกฤษ รวมจำนวน 5 องค์การ จาก 4 ประเทศ ประกอบด้วย รัฐกาตาร์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศบังคลาเทศ ประเทศอังกฤษ และสาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดโลก

Thai Rubber's Brand Communication Process
for creating value added in the global market



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยี่ห้อพาราไทยในตลาดโลก เป็นการสร้างคุณค่าแบรนด์ยี่ห้อพาราไทย ซึ่งจะต้องเกิดจากกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าและการจัดการแบรนด์สินค้า เพื่อเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดคุณค่าแบรนด์สินค้าที่นำมาใช้ตามแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญในการเกิดคุณค่าแบรนด์ยี่ห้อพาราไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การตระหนักแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ ได้ว่าแบรนด์นั้นเป็นสมาชิกในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเดียวกัน และสร้างความเชื่อมโยงหรือคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้าจนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยนั้นอาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด หรือผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก นอกจากนี้ การตระหนักถึงแบรนด์สินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยจะวัดได้จากระดับการจดจำแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค ทั้งการจดจำแบรนด์สินค้าได้ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์สินค้า (Brand Recall) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น และจะมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถจำแนกและวัดได้จากประโยชน์ของการใช้งาน นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ สามารถทำให้ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ รวมทั้ง สามารถสร้างผลกำไรที่มาจากการลงทุนในคุณค่าแบรนด์และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการขยายแบรนด์ได้อีกด้วย

การเชื่อมโยงแบรนด์สินค้า (Brand Associations) คือ ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์และเชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ โดยการดึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้าเกิดจากการได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอก และจากจินตนาการ และแนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า แบรนด์สินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับของแบรนด์นั้น

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์หรือความภักดีที่มีต่อแบรนด์ เป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้และซื้อ ซึ่งจะสะท้อนว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ เมื่อแบรนด์เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์สามารถเป็นดัชนีหนึ่งที่ชี้บ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถพิสูจน์จากผลกำไรในอนาคต เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรอง การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Equity) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ เพราะจะเป็นการช่วยปกป้องจากคู่แข่ง และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตรช่วยป้องกันคุณภาพของสินค้าที่เป็น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยสินค้าอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เครื่องหมายการค้า จะช่วยป้องกันคุณค่าของแบรนด์จากคู่แข่งที่อาจเกิดจากความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน เป็นต้น รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจน รวมถึงมาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกัน คุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือแบรนด์สินค้า และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์สินค้าที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าแบรนด์สินค้า อย่างพาราไทยสามารถสร้างแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพาราให้เกิดการยอมรับในตลาดโลกได้

ผลการวิจัย

กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ยางพาราไทยสู่ตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ายางพาราไทยในตลาดโลกในมุมมองของผู้ผลิตในประเทศไทย และมุมมองของผู้บริโภคจากต่างประเทศ

กลุ่มผู้ผลิตยางพาราของไทย ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และภาคเอกชนของไทย มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ยางพาราไทยสู่ตลาดโลก ให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยมีการเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้นในตลาดโลก ดังต่อไปนี้

ภาครัฐ การสร้างแบรนด์ยางพาราไทยในตลาดโลก ประเทศไทยจะต้องมีแบรนด์ยางพาราไทยของ ก่อน โดยเน้นให้ยางพาราของประเทศไทยมีความแตกต่างจากยางพาราของประเทศอื่น หากเป็นวัตถุดิบต้องเน้นคุณภาพมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ยางพารา จะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำต่อตัวสินค้ากับผู้บริโภคในตลาดโลก โดยปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายและให้ความสำคัญต่อการตระหนักตราสินค้าของยางพาราไทย (Brand Awareness) ซึ่งได้มีการกำหนดในแผนยุทธศาสตร์ยางพาราชาติ 20 ปี โดยให้มีการจัดทำตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ยางพารา ภายใต้ชื่อ “Rubber Product of Thailand” พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทั่วโลกยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในแนวทางการพัฒนยางพาราของไทย สำหรับสินค้าวัตถุดิบ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครป น้ำยางข้น

เป็นต้น ประเทศไทยนับว่า เป็นประเทศที่มีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นความโดดเด่นที่จะช่วยสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ จุดเด่นและความได้เปรียบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการค้าของประเทศไทยในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ทำให้ภาครัฐมีนโยบายในการจัดทำฉลากรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการค้า โดยใช้แนวทางเดียวกับการจัดทำฉลากประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) พร้อมทั้ง การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ในฐานะเป็นประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการค้าจากธรรมชาติแบบ 100% การเพิ่มมูลค่าทางการค้าไทยในตลาดโลก หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าเกษตรหลักของประเทศให้ก้าวไกลในตลาดโลกได้ ประเทศไทย มีการวางผังประเทศไทย ในฐานะที่เป็นองค์หลักในการบริหารจัดการการวางผังทั่วทั้งระบบของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ทางการค้าไทย โดยมีแบรนด์องค์กรภาครัฐที่ดีขับเคลื่อน ควบคู่กับการนำความโดดเด่นของคุณลักษณะสินค้า การนำทางการค้าไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในต่างประเทศโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศในการนำเสนอและใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการค้าจะช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ทางการค้าไทย นอกจากนี้ ภาครัฐยังเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์จากทางการค้าสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้ โดยกำหนดให้เร่งการส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทางการค้าในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (โดยเน้นสินค้าประเภทหมอนพื้นนอนทางการค้า) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกศาสนา พร้อมกับพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับผู้ใช้เป็นผู้บริโภคในต่างประเทศเช่นกัน และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ด้วยการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อการดำเนินกิจกรรม และเป็นเป้าหมายของภาครัฐที่จะผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการใช้ภายในประเทศ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป โดยให้ผลักดันและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์จากที่ผลิตจากโรงงานในประเทศ นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ทางการค้าไทยในแนวทางสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) พบว่า ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการค้า ให้ได้มาตรฐาน มอก. และมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการรับประกันผลิตภัณฑ์ทางการค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการค้ามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสร้างความแตกต่าง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคใช้จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในมุมมองของภาครัฐในฐานะผู้กำหนด ขับเคลื่อนมาตรฐานเหล่านั้น มองว่า สินค้าประเภทวัตถุดิบทางการค้าไทยควรสร้างมาตรฐานเดียวกัน และสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการค้า ควรจะสร้างแบรนด์สินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีนโยบายการให้รางวัลกับเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้ายาง/ไม้ยางได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเพื่อลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากรัฐในระยะยาว ตลอดจนการให้รางวัลจูงใจกับผู้ประกอบการในประเทศที่สามารถแปรรูปยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ทางการค้าและส่งออกได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ภาคสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และภาคเอกชนของไทย พบว่า ในมุมมองผู้ผลิตและส่งออกสินค้าทางการค้าของไทย มีความเห็นว่า สินค้าทางการค้าของไทยเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ โดยตลาดหลักคือ จีน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพราะมั่นใจในเรื่องคุณภาพ และเรื่องแบรนด์สินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ยังไม่ปรากฏความสำคัญสำหรับสินค้าทางการค้าไทย ประเภทวัตถุดิบ

เนื่องจากการจำหน่ายหรือส่งออกวัตถุดิบให้ผู้บริโภคต่างประเทศบางสถาบันเกษตรกรมีแบรนด์โลโก้สินค้า และบางสถาบันเกษตรกรไม่มีแบรนด์โลโก้สินค้า การตระหนักในตราสินค้าของสินค้าอย่างพาราประเภทวัตถุดิบ ยังไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการจำจด หรือระลึกถึงตราสินค้า เพราะผู้บริโภครับรู้สินค้าจากประเทศไทยดีที่สุด และมีคุณภาพดีที่สุด แต่สินค้าอย่างพาราไทย แม้จะเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ แต่จำเป็นจะต้องมีแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ และมีการซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป และในกระบวนการสื่อสารคุณค่าแบรนด์อย่างพาราไทย พบว่า ผู้บริโภครับรู้เรื่องมีการเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณลักษณะสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เมื่อสินค้าของประเทศไทยดีที่สุด คุณภาพดีที่สุด และผู้บริโภคสามารถนำไปแปรรูปได้อย่างมีคุณภาพ สินค้าทุกอย่างคือแบรนด์จากประเทศไทย บริษัทผู้ผลิตเป็นเพียงแหล่งการผลิตจากจากแหล่งไหน ซึ่งปัจจุบัน ภาคเอกชนกำลังเผชิญปัญหาภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้ากับภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งภาครัฐควรตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะเชื่อมโยงกับแบรนด์ของประเทศชาติเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เป้าหมายการให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์อย่างพาราไทยโดยเฉพาะสินค้าอย่าง พบว่า ผู้ผลิตแต่ละราย แต่ละบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง หรือผู้ประกอบการยางภาคเอกชน จะต้องดำเนินการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ด้วยตนเอง ลูกค้าน่าจะต้องกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะแต่ละแห่งจะมีแบรนด์หรือชื่อบริษัทผู้ผลิตปรากฏในสินค้าอยู่แล้ว และที่สำคัญ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริโภคร่างชาติอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ นั่นคือ ความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ จะช่วยเกิดความภักดีจากลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้วย

ผู้มีอิทธิพล ในฐานะผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราไทย มองว่าการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าวัตถุดิบเป็นไปได้ยาก เพราะแต่ละบริษัทที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าอย่างพาราของไทยมีแบรนด์ชื่อตราสินค้าเป็นของตนเอง และผู้บริโภครู้จักบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นผู้ผลิตในประเทศไทย แต่สินค้าของไทย ประเทศผู้ใช้หรือลูกค้าจากทั่วโลกต่างรู้และยอมรับในคุณภาพ โดยเฉพาะยางแผ่นรมควันผลิตจากทางภาคใต้ และสามารถผลิตจากประเทศไทยเป็นหลักเท่านั้น แม้ว่าปัจจุบันความนิยมในสินค้าประเภทนี้ ลดลงเนื่องจากมีเทคโนโลยีอื่น ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าอื่นและเป็นที่ผลต่ออย่างแพร่หลายในหลายประเทศ จึงเพิ่มคู่แข่งมากยิ่งขึ้น สำหรับการสร้างความภักดีกับสินค้าอย่างพาราไทย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเอง เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายังมีปัจจัยของราคาสินค้าด้วย ดังนั้น การใช้โบรกเกอร์ เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการให้หาสินค้าและการหาราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการมาสำรวจตลาดสินค้าด้วยตนเอง

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเดิม หมายถึง ตลาดสำคัญและเป็นตลาดหลักของประเทศไทยที่มีการนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพารา ได้แก่ ประเทศจีน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราจากไทยเฉลี่ยระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศกาตาร์ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย ประเทศอังกฤษ พบว่า ผู้บริโภคทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่มีความตระหนักในแบรนด์สินค้า เพราะผู้บริโภครับรู้ รู้จักและจดจำได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประเภทวัตถุดิบ เช่น น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น เป็นต้น ไปต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่งของโลก ยางพาราของประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่ราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อุปโภคทั่วไป ยังไม่มีรูปลักษณ์ที่สมบูรณ์ และไม่ดึงดูดใจ หากจะผลักดันผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศ

จะต้องปรับปรุงคุณภาพ และที่สำคัญทรัพยากรบุคคลไม่ว่าจะเป็นพนักงานของรัฐหรือเอกชน จะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่จะช่วยสร้างการรับรู้และความตระหนักในผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตลาดใหม่มีความเห็นว่า ประเทศไทยควรเร่งดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ยางพาราไทยได้ เพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงกระบวนการแปรรูปเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพาราประเภทต่างๆ ในอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำมีคุณภาพดีจนเป็นที่เชื่อมั่นและยอมรับกับลูกค้าในต่างประเทศในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยมีความเชื่อมโยงตัวสินค้าที่คงความคุณภาพด้วยตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เอง แม้ว่าลูกค้ารายใหม่ ยังไม่เคยซื้อสินค้าแต่ได้เคยทดลองใช้สินค้า แต่มีการรับรู้ความมีชื่อเสียงในคุณภาพของสินค้ายางพาราของประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยได้รับการยอมรับ และมีภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพเช่นกัน ในขณะเดียวกัน ลูกค้าตลาดเดิม เช่น ประเทศจีน ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพจากสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ และมีการนำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลักอยู่แล้ว เพราะภาพลักษณ์สินค้าหรือการบริการดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้านั้นๆ จะต้องมาจากการผลิตของแบรนด์บริษัทที่มีชื่อเสียง และลูกค้าเคยใช้บริการมาแล้ว หากเป็นการผลิตจากแบรนด์ใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ก็จะต้องให้มีกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ราคาเป็นปัจจัยที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น กระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทยทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราในตลาดโลกควรมีเครื่องหมายทางการค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับตัดสินใจซื้อ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทยเพื่อเพิ่มมูลค้ายางพาราไทยในตลาดโลก นับตั้งแต่มียางพารา เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ด้านการเกษตรที่สำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพารา ประเทศไทยจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต การส่งเสริมการปลูกและการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพารามากกว่าการให้ความสำคัญในการพัฒนาตลาดต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้ เทคโนโลยี ความสามารถบุคลากรและอื่นๆ ทำให้หลายๆ ประเทศเกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารามากยิ่งขึ้น ยางพาราจึงกลายเป็นพืชสำคัญทางเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคอาเซียน อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม พม่า กัมพูชา ลาว เป็นต้น ทำให้ยางพาราไทยมีคู่แข่งชันมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกในการอุปโภคมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อยางพาราเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผู้บริโภคสามารถเลือก และตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับแบรนด์เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรให้ผู้บริโภค (Kotler, 2009) โดยการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดโลกให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยจะใช้แนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ยางพาราไทย (Brand equity) (David A. Aaker, 1991) โดยคุณค่าแบรนด์ยางพารา จะเป็นคุณค่าแบรนด์ที่สร้างขึ้นจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของยางพาราทั้งระบบ และจะใช้คุณค่าแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าแบรนด์ทั้ง 5 ประการ ดังนี้

ก.การตระหนักแบรนด์ยางพาราไทย (Brand Awareness)

(1) ภาครัฐมีนโยบายและให้ความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักในแบรนด์สินค้ายางพาราไทย โดยการยกย่องประเทศไทย สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่รับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 จะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ควรมีการดำเนินการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) และสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

ประเภทแรก คือ สินค้ายางพารา ได้แก่ ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางสด น้ำยางข้น ยางก้อนถ้วย เป็นต้น หากจะต้องมีการสื่อสารแบรนด์ไปทั่วโลก ประเทศไทยจะต้องสร้างความโดดเด่นในด้านความมีคุณภาพ และรักษาความมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ไว้วางใจ และมีความภักดีในการใช้ซ้ำกับสินค้าดังกล่าว โดยมีคำว่า Made in Thailand เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่รับรอง ดังนั้น สินค้ายางพาราที่ส่งออกไปต่างประเทศไม่ว่าจะมีตราสินค้าประทับว่าใครเป็นผู้ผลิต แต่สิ่งสำคัญจะต้องมีหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้รับรองการผลิตว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างแน่นอน เพราะเป็นการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงสัญญาที่แบรนด์สินค้ายางพาราไทยจะมีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าทั้งประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ของสินค้าประเภทต่างๆ ในการแปรรูปและดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อการสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้ประเทศจีน ในฐานะผู้บริโภครายใหญ่ของโลกและเป็นตลาดเดิมของประเทศไทย ยังคงเลือกและตัดสินใจบริโภคสินค้ายางพาราจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้ายางพาราไทย ยังสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Values) เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้ว สินค้าดังกล่าวมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อซ้ำ แต่สิ่งที่สำคัญในขณะนั้น การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้ายางพาราไทยคือการสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-Expressive Values) (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งเป็นการทำให้แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค นั่นหมายถึง หากผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้สินค้ายางพาราจากไทย จะหมายถึงความมีคุณภาพมาตรฐานที่รับรองจากกระบวนการผลิตจนสู่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบต่อไปสู่ลูกค้าผู้บริโภคใช้ปลายทางต่อไป สินค้าที่มีแบรนด์ Made in Thailand จะเป็นการออกแบบแบรนด์สินค้ายางพาราของประเทศไทย และที่สำคัญ เมื่อมีการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจสินค้ายางพาราสูง ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) และสร้างจุดยืนในความมีคุณภาพของสินค้ายางไทยให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตามที่ประเทศไทยต้องการจะเป็น โดยการมีตรารับรองดังกล่าวเป็นการมองแบรนด์สินค้ายางพาราไทยในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) โดยให้ภาครัฐมีบทบาทควบคู่กับภาคผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสินค้า เพื่อสร้างสินค้าแบรนด์ยางพาราไทยที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้ายางพาราไทย

ประเภทที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์ยางพารา ได้แก่ ยางยานพาหนะ ถุงมือ ยางรัดของ ยางยางอนามัย เป็นต้น เป็นสินค้าสำหรับการซื้อขาย การจำหน่าย การแลกเปลี่ยน โดยหากจะต้องมีการสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ยางพารา ประเทศไทยจะต้องสร้างคุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยางพารา ภายใต้ชื่อ “Rubber Product of Thailand” เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์มาจากประเทศไทย เพราะแบรนด์นั้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ยางพาราสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกกลุ่ม ทุกวัย ทุกศาสนา และทุกเชื้อชาติ พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทั่วโลกยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย

(2) การสร้างความตระหนักแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย ในมุมมองของผู้บริโภคต่างประเทศ ประเทศไทย ควรนำเสนอและสร้างความตระหนัก เรื่อง “ประเทศไทยผู้ผลิตยางพารารายใหญ่ของโลก และมีผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีความหลากหลาย” แต่จะต้องเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจในควมมีคุณภาพ ในขณะเดียวกันมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปการตัดสินใจในการยอมรับเรื่องคุณภาพและราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย

ข. การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ยางพาราไทย (Brand Perceived Quality)

(1) ด้วยจุดเด่นและความได้เปรียบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทยในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และความได้เปรียบลักษณะภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการปลูกยางพารา ตลอดจนกำลังการผลิตและระบบโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐาน ภาครัฐจึงมีนโยบายในแผนยุทธศาสตร์ยางพาราชาติ 20 ปี เพื่อจัดทำฉลากรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพารา โดยใช้แนวทางเดียวกันกับการจัดทำฉลากประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยมอบให้การยางแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องบูรณาการร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพของยางพาราไทยให้กับผู้บริโภค

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้ถึงสินค้าของประเทศไทยเป็นสินค้าที่ดีที่สุด มีคุณภาพดีที่สุดในขณะเดียวกัน ประเทศไทยจะต้องพัฒนาสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยางภาคเอกชน ทั้งนี้ อาจเริ่มจากสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ หรือ สินค้าประเภทวัตถุดิบที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดยางโลกหลัก ประเทศจีน จะมีความเชื่อมั่นกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อและใช้มาก่อน หากเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้หรือไม่เคยซื้อ จะต้องสร้างให้รู้จักแบรนด์ใหม่ก่อนในระยะหนึ่ง ถึงจะเปิดตลาดในประเทศจีนต่อไปได้

(3) สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางพาราของประเทศไทย ในฐานะประเทศผู้ผลิตจะต้องพิจารณาแนวโน้มความต้องการของตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มตะวันออกกลาง ดังนั้น จุดเด่นของประเทศไทยเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้บริโภคจึงมองว่า ให้ประเทศไทยรักษาความมีชื่อเสียงของวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้คงอยู่ต่อไป โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย เพราะควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางเช่นกัน

ค. การเชื่อมโยงกับแบรนด์ยางพาราไทย (Brand Associations)

(1) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในฐานะเป็นประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราจากธรรมชาติแบบ 100% โดยในแผนยุทธศาสตร์ยางพาราชาติ 20 ปี กำหนดให้เร่งการส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยางพาราในย่านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (โดยเน้นสินค้าประเภทหมอน/ที่นอนยางพารา) พร้อมทั้งพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในต่างประเทศเช่นกัน

(2) การเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก หน่วยงานภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าเกษตรหลักของประเทศให้ก้าวไกลในตลาดโลกได้ การยางแห่งประเทศไทย จะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในฐานะตัวแทนของประเทศไทย เพื่อสร้างหรือแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีการนำไปเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศอื่นๆ ดังนั้น สินค้ายางพาราทุกประเภทคือ แบรนด์จากประเทศไทย โดยมีสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง หรือบริษัทเอกชน

ในฐานะผู้ผลิตเป็นเพียงแหล่งฐานการผลิตเท่านั้น ภาครัฐควรตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะจะเชื่อมโยงกับแบรนด์ของประเทศชาติเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจยางพาราและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ และนำความโดดเด่นของคุณลักษณะสินค้า การนำยางพาราไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์การใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพารา

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยมีความเชื่อมโยงกับสินค้าที่คงความคุณภาพด้วยตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอง แม้ว่าลูกค้ารายใหม่ ยังไม่เคยซื้อสินค้า แต่ได้เคยทดลองใช้สินค้า และมีการรับรู้ความมีชื่อเสียงในคุณภาพของสินค้ายางพาราของประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยได้รับการยอมรับ และมีภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพเช่นกัน แต่ทั้งนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ยางพาราเป็นปัจจัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ ภาคผู้ผลิตควรกำหนดราคาแบบสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคจากประเทศจีน มีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพจากวัตถุดิบที่นำเข้าจากประเทศไทยอยู่แล้ว เพราะภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการยางพาราจากไทยดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่สินค้านั้น ๆ จะต้องมาจากการผลิตของแบรนด์บริษัทที่มีชื่อเสียง และลูกค้าเคยใช้บริการมาแล้ว หากเป็นการผลิตจากแบรนด์ใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ก็จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยนำปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไปได้

ง. ความภักดีต่อแบรนด์ยางพาราไทย (Brand Loyalty)

(1) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ยางพาราไทย จะผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อการดำเนินกิจกรรม และมีเป้าหมายเชิงนโยบายที่จะผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการใช้ยางในประเทศ โดยเร่งให้มีการผลักดันและสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตจากโรงงานในประเทศเพื่อเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐทุกหน่วยงานมีการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย

(2) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์กับผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศทั้งภาครัฐ สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการภาคเอกชน จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างสม่ำเสมอ และความจริงจังในการทำธุรกิจ ความจริงจังในการรับผิดชอบต่อสินค้าและคุณภาพ วิธีการขนส่ง วิธีการชำระเงิน และความรวดเร็วในการดำเนินการ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้ แบรนด์ยางพาราไทยซ้ำอีก

(3) ความภักดีต่อแบรนด์ จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคต่างชาติอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ (trust) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีสินค้าเกิดปัญหา ในฐานะผู้ผลิตจะต้องมีความสามารถให้คำปรึกษา แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เทคนิคการสร้าง ความไว้วางใจจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เรียกว่า Rubber Technology เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้าโดยตรง แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน รวมถึงผู้บริหารที่จะต้องมีความรับผิดชอบในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งผลลัพธ์ทางอ้อมที่จะได้รับ นั่นคือ การลดต้นทุนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ ต้องมีความซื่อสัตย์ เพราะสินค้ายางพาราเป็นสินค้าที่มีความผันผวนเรื่องราคาตลอดเวลา เมื่อเป็นเช่นนี้ จะสร้างพฤติกรรมการกลับมาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้บริโภคอีกครั้ง

จ. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

(1) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ พบว่า มีนโยบายแผนยุทธศาสตร์ยางพาราชาติ 20 ปี ใน

ารให้รางวัลกับเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้ายาง/ไม้ยางได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเพื่อลดการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากรัฐในระยะยาว ตลอดจนการให้รางวัลจูงใจกับผู้ประกอบการในประเทศที่สามารถแปรรูปยางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ยางและส่งออกได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

(2) การสนับสนุนให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราปรับปรุง/พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราให้ได้มาตรฐาน มอก. และมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการรับประกันผลิตภัณฑ์ยางพารา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยางพาราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ยางพารามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ยางแต่ละประเภทจำเป็นต้องสร้างแบรนด์สัญลักษณ์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ ไม่ซ้ำกับใคร เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้สากลทั่วโลก ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานในคุณภาพอย่างสม่ำเสมอสำหรับสินค้าแปรรูปต่าง ๆ ที่ผลิตจากประเทศไทย

กระบวนการสื่อสารแบรนด์ยางพาราไทย เพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก เป็นไปตามกรอบแนวคิดคุณค่าแบรนด์สินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker, 1991 มีองค์ประกอบของคุณค่าในการสร้างตราสินค้า ทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย การตระหนักใน แบรนด์ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ กล่าวได้ว่ายางพาราเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ประเภท Soft Commodity หมายถึง เป็นสินค้าเกษตรที่เกิดจากการผลิตของมนุษย์ และลักษณะของสินค้าจะเหมือนกันไม่ว่าจะผลิตที่ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะของสินค้า จึงไม่สำคัญว่าใครจะเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือไม่ว่าจะซื้อสินค้าโภคภัณฑ์จากที่ไหน คุณสมบัติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน แต่สำหรับสินค้ายางพารา เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าลักษณะภายนอกของสินค้าจะมีความคล้ายหรือเหมือนกันในหลาย ๆ ประเทศ แต่คุณสมบัติเฉพาะของสินค้า เมื่อนำไปสู่กระบวนการแปรรูป จะพบว่า สินค้ายางพาราจากประเทศไทยมีความแตกต่างในเรื่องคุณสมบัติที่มีคุณภาพมากกว่า และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีตัวตน (Brand existence) ของแบรนด์ยางพาราไทย ทั้งที่เคยเห็นและไม่เคยเห็นหรือสัมผัสมาก่อน ซึ่งเป็นเป้าหมายในการรักษาเอกลักษณ์ และตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นกลยุทธ์หนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าไทยให้เข้มแข็ง (จิราวรรณ ฉายสุวรรณ, 2546) แต่มีความเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของยางพาราไทยที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและจดจำแบรนด์ยางพาราไทยได้ง่ายยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) แบรนด์ยางพาราไทย เป็นแบรนด์ที่สื่อความหมายถึงคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ความมีคุณภาพตามหน้าที่การใช้งาน จนยางพารากลายเป็นตัวแทนสินค้าเกษตรของประเทศไทย ในฐานะประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ยางพารา เป็นสินค้าเกษตรที่มีการแข่งขันสูง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ ย่อมจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์จากผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อซ้ำจากคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น แต่จะมาจากการให้บริการ และราคาที่สมเหตุสมผลด้วย หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าแบรนด์ที่สูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกัน หากคุณค่าแบรนด์นั้นไม่สมเหตุสมผลที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อ ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก และต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวสนับสนุน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ยางพาราไทยที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ โดยการสนับสนุนให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราปรับปรุง/พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราให้ได้มาตรฐาน มอก. และมาตรฐานสากล

รวมถึงการสร้างคุณค่าแบรนด์โดยภาครัฐมีการรับรองเครื่องหมายและตราสินค้า ได้แก่ Made in Thailand ในการรับรองสินค้ายางพารา และ Rubber Product of Thailand เพื่อรับรองและเป็นการรับประกันความ มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคในตลาดโลกจดจำ มั่นใจ และตระหนักถึงคุณค่า และความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ยางพาราไทย เมื่อมีการสร้างแบรนด์นี้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์ยางของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ จากงานวิจัย

1.1 ภาครัฐ ได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จะต้องเร่งดำเนินการ สร้างแบรนด์ยางพาราไทย เพื่อเพิ่มมูลค่า และพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของยางพาราไทยในตลาด โลก โดยให้หน่วยงานภาครัฐ ในที่นี้ คือการยางแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นองค์กร หลักในการดำเนินการสร้างแบรนด์โดยการสร้างแบรนด์สินค้ายางพารา นั้นหมายถึง วัตถุประสงค์ เช่น ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางสด น้ำยางข้น ยางก้อนถ้วย เป็นต้น โดยมีเครื่องหมายทางการค้าจากประเทศไทยรับ รอง ซึ่งมีคำว่า Made in Thailand ด้วยการสร้างความตระหนักแบรนด์สินค้า เพื่อให้จดจำได้ในการรับรู้ด้าน ความมีคุณภาพ พร้อมทั้งรักษาความมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ไว้วางใจ เกิดความภาคภูมิใจซื้อใช้ซ้ำ และสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เช่น ยางยานพาหนะ ถุงมือ ยางรัดของ ถุงยางอนามัย เป็นต้น เป็นสินค้าสำหรับการซื้อขาย การจำหน่าย การแลกเปลี่ยน โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปต่างประเทศ ประเทศไทยจะต้องจัดทำตราสินค้า สโลแกนของผลิตภัณฑ์ยางพารา ภายใต้ชื่อ “Rubber Product of Thailand” เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับสินค้ายางพาราที่เป็นชื่อได้เปรียบทางการค้า ให้ผลิตภัณฑ์ยางพาราสามารถแข่งขันได้

1.2 ภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ จะต้องเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยางพาราในตลาดต่างประเทศที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทย

1.3 ภาคเอกชน และภาคสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ในฐานะกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและส่งออกสินค้ายางพาราไปต่างประเทศ จะต้องให้ความสำคัญและตระหนักในการดำเนินการควบคุมและ พัฒนาระบบการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากล โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนทั้งองค์ความรู้ การพัฒนา การรับรอง ตลอดจนการตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตในประเทศ ควรจะครอบคลุมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาง เช่น หมอน ที่นอนยางพารา ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมและสอดคล้อง กับความต้องการของตลาด เพื่อจะได้วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยางพาราในกลุ่ม สินค้าดังกล่าว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโลก

2.2 การศึกษาและเก็บข้อมูลประเทศคู่ค้าที่เคยซื้อหรือใช้หรือทำธุรกิจกับองค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ยางของประเทศไทย เพื่อศึกษาและประเมินทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในภาคส่วนของตลาดเดิม และตลาดคู่ค้ารายใหม่ เพื่อให้ประเทศไทย สามารถเจาะตลาดสินค้าใหม่ได้ แต่ยังคงรักษาสภาพลูกค้าเก่าไว้ได้เช่นเดียวกัน

2.3 การต่อยอดแนวทางในการสร้างแบรนด์กับสินค้าเกษตรเฉพาะรายการ เช่น การสร้างแบรนด์กับสินค้าประเภทวัตถุดิบ (Raw Material) หรือ การสร้างแบรนด์กับสินค้าผลิตภัณฑ์ยาง เพราะแต่ละประเภทต่างมีลักษณะเฉพาะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางวิธีการสื่อสารก็อาจมีความแตกต่างกัน

2.4 การศึกษากลุ่มผู้มีอิทธิพลเพิ่มเติม นอกเหนือจาก โบรกเกอร์ เช่น นักการตลาดและการสื่อสาร นักวิชาการ นักเศรษฐกิจ นักธุรกิจของประเทศ เพื่อวิเคราะห์มุมมองการจำหน่ายสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการยางพาราไทย จะสร้างความเชื่อมั่นในฐานะผู้แทนประเทศไทย

การยางแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579).

การยางแห่งประเทศไทย. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบ พ.ศ. 2560 - 2564*.

กองการยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). สถิติยางประเทศไทย
THAILAND RUBBER STATISTICS. 44(4). ISSN 0125-2062.

THAILAND RUBBER STATISTICS. 48. ISSN 0125-2062.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2559, 4 พฤศจิกายน). *ข่าวราคาตก ดร.เจิมศักดิ์ ผมย้งนั่งง ทำไมฮือฮาเกินความจริงกันจัง*. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/main-thaireform/51348-ricej-51348.html>. yomui 20 96lk8, 2563

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2546). *โครงการปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ฝ่ายพัฒนาเกษตรและสถาบันเกษตร การยางแห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปผลการขึ้นทะเบียนเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรข้อมูล ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2563*.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-Publishing Brand Age.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
พับบลิชชิง.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand name*, New York :The free press.

Kotler, Philip and Milton Kotler. (2013). *Market Your Way to Growth: Eight Ways to Win*. NJ: John Wiley and Sons, Inc.,

Kotler, Phillip. (2009). *Marketing Management*. New York : Pearson Prentice Hall/Pearson Education International, 2009.

Retrieved from <http://trademap.org>. June 18, 2019