

แนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพารา :

ศึกษากรณี แบรนด์พารารักษา

The Brand Communication Guideline of Natural Rubber Products:

A Case of the Pararaksa Brand

ธิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา

Thitiphat Limsumlitnipa

คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Informatics, Mahasarakham University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: thitiphat.l@msu.ac.th

Received January 28, 2026; Revised March 2, 2026; Accepted March 4, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรยางพารา ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม จำนวน 15 คน ดังนี้คือ 1) กลุ่มเจ้าของและพนักงานของบริษัท จำนวน 6 คน 2) กลุ่มนักวิชาชีพด้านการสื่อสารแบรนด์ นักพัฒนาและออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 3 คน และ 4) กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาร (Thematic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ของแบรนด์พารารักษาสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ที่ยึดโยงกับคุณค่าของทรัพยากรยางพารา (2) แนวทางการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อถ่ายทอดที่มา แนวคิด และความหมายของแบรนด์ (3) แนวทางการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ณ จุดสัมผัสแรก (4) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองและการสนับสนุนจากภาคีที่เกี่ยวข้อง และ (5) การบูรณาการการสื่อสารผ่านหลายช่องทางอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง

ดังนั้นแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรยางพาราจึงเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ เรื่องราวของทรัพยากรยางพารา การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์

และการสื่อสารเรื่องราวที่ผูกโยงกับชุมชนเครือข่ายเกษตรกรรมยางพารากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ในบริบทของสินค้าเกษตรแปรรูป และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสาร; น้ายางพารา; แบรนด์

Abstract

This study aims to investigate and develop appropriate brand communication strategies for products processed from natural rubber resources. Employing a qualitative research approach, data were collected through in-depth interviews with four key stakeholder groups, comprising a total of 15 participants: 1) a group of company owners and staff: 6 people 2) a group of brand communication and design professionals: 3 people 3) a group of academics: 3 people and 4) a group of government officials: 3 people. Thematic analysis was applied to interpret the data.

The findings reveal five principal strategies for the brand communication development of Para Raksa: 1) Communicating brand identity anchored in the values of natural rubber resources. 2) Employing brand storytelling techniques to convey the origin, concept, and meaning of the brand. 3) Utilizing product and packaging design as a communication tool at the first point of contact. 4) Building credibility through certification and support from relevant stakeholders. 5) Integrating communication across multiple channels in a consistent and continuous manner.

In conclusion, brand communication strategies for processed rubber products constitute an integrative process that connects brand identity, resource-based narratives, product and packaging design, and community engagement with rubber farmer networks and all stakeholders. This research contributes to the body of knowledge in brand communication within the context of agricultural processed products and provides practical and policy-oriented guidelines for sustainable brand development.

Keywords: Communication; Natural Rubber Products; Brand

บทนำ

ทรัพยากรยางพาราถือเป็นหนึ่งในฐานทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมีบทบาททั้งในมิติการผลิต การจ้างงาน และการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของเศรษฐกิจร่วมสมัยที่

การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านต้นทุนหรือปริมาณการผลิต แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูปและการสร้างแบรนด์กลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น (Crescenzi et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ (Resource-Based Products) ซึ่งความแตกต่างเชิงกายภาพและบริบทสามารถถูกแปลงเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกระบวนการสื่อสารแบรนด์ได้ (Keller, 2013)

แม้วรรณกรรมด้านการสร้างแบรนด์จะให้ความสำคัญกับแนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) อย่างต่อเนื่อง (Aaker, 2012; Keller, 2013) งานวิจัยส่วนใหญ่พัฒนางานในบริบทของสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่การสื่อสารแบรนด์ในบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติยังได้รับการศึกษาวิจัยค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการอธิบายเกี่ยวกับประเด็นกลไกการสื่อสารแบรนด์และการถูกประกอบสร้างผ่านปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนอย่างไร (Lopes et al., 2018)

ในบริบทดังกล่าวแบรนด์พารารักษ์ ถือเป็นต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรยางพารา ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินสว่าง อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง กับบริษัท สไมล์รับเบอร์ จำกัด เป็นแบรนด์ที่สร้างนวัตกรรมการออกแบบรูปทรงปุ่มยางพารากกลม ๆ ที่ช่วยกระจายน้ำหนัก รองรับสรีระการนั่ง การนอน ตามหลักกายศาสตร์ และเน้นคุณภาพของการผลิตขึ้นรูปขึ้นยางพาราแบบ Dunlop ที่ผ่านกระบวนการการผลิตด้วยมือ (Handmade) ทำให้ขึ้นยางมีความยืดหยุ่นสูงมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นอนปุ่มยางพารา (Bubble Latex Mattress) ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์บัญชีนวัตกรรมไทย ของสำนักงานประมาณ อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือด้านการออกแบบเบาะรองหลังยางพารากับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ศรีราชา) และรางวัลสินค้าเกษตรแชมป์เยี่ยมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (BAAC Product Champion) เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งนำเสนอกรณีศึกษาของแบรนด์พารารักษ์ ทั้งในด้านเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในมิติของการสื่อสารแบรนด์เชิงระบบที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ เรื่องราว การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ บทบาทของหน่วยงานสนับสนุน มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง (Erdem & Swait, 2004; Suchman, 1995)

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) ชี้ว่าความสอดคล้องของสารและบทบาทของเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของแบรนด์ในระยะยาว (Schultz & Schultz, 2004) งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำไปปฏิบัติอย่างไรในบริบทของแบรนด์ชุมชนหรือแบรนด์ที่พัฒนาบนฐานทรัพยากรธรรมชาติยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา

การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพารา แบรนด์พารารักษ์ ผ่าน

ประสบการณ์และมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างแบรนด์ การศึกษานี้มีความสำคัญเชิงคุณประโยชน์ (Contribution) เชิงแนวคิด ในการอธิบายการสื่อสารแบรนด์ในฐานะกระบวนการเชิงบูรณาการของแบรนด์บนฐานทรัพยากร (Resource-based brand communication) และมีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ วิสาหกิจชุมชน และการสื่อสารเชิงสถาบันในบริบทเศรษฐกิจฐานทรัพยากรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรยางพารา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ตัวตนหรืออัตลักษณ์แบรนด์ถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านสาร สัญลักษณ์ ประสบการณ์ และจุดสัมผัสต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยรากฐานสำคัญของการสื่อสารแบรนด์คือ การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand identity) ให้ชัดเจน Aaker (2012) เสนอว่าอัตลักษณ์แบรนด์ควรถูกทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบผ่านมุมมองแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ องค์การ บุคลิกภาพ สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับการสื่อสารให้เกิดความสม่ำเสมอและสร้างความแตกต่างในตลาดได้

ในมิติของการสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ งานด้านคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ชี้ว่าคุณค่าแบรนด์เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand knowledge) และประสบการณ์ที่สั่งสมผ่านการสื่อสารและการใช้จริง Keller (2013) เสนอกรอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและการจัดการจุดสัมผัสแบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการรับรู้ ความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างเป็นระบบ ดังนั้น เมื่อพิจารณาบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ น้ำยางพารา การกำหนดอัตลักษณ์และแก่นของคุณค่าแบรนด์ให้ชัดเจนจึงเป็นเงื่อนไขตั้งต้นที่เอื้อให้การสื่อสารแบรนด์มีทิศทางและมีประสิทธิผล

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความสอดคล้องของสารแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นว่าความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ไม่ได้ขึ้นกับการมีหลายช่องทางแต่ขึ้นกับความสอดคล้องของเนื้อหาสารและภาพลักษณ์ในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัส Clow and Baack (2022) เสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในฐานะ

กระบวนการที่บูรณาการการสื่อสารเพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างผลลัพธ์ที่วัดได้ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ประเด็นนี้มีนัยสำคัญกับแบรนด์ที่กำลังสร้างการรับรู้ เพราะความไม่สอดคล้องของเนื้อหาสารในช่องทางต่าง ๆ อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่กระจัดกระจายและลดความชัดเจนของอัตลักษณ์แบรนด์

3. การเล่าเรื่องแบรนด์และการสร้างความหมายของผลิตภัณฑ์จากทรัพยากร

งานด้านการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand storytelling) อธิบายว่าการเล่าเรื่องช่วยแปลงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เป็นความหมายที่ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้ ซึ่งการเล่าเรื่องแบรนด์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้แบรนด์มีเนื้อหา (Content) และมีพลังเชิงอัตลักษณ์ (Identity power) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Fog e al., 2010) นอกจากนี้ ผลงานวิชาการเชิงประจักษ์ซึ่งว่าเรื่องเล่าที่แบรนด์สร้างขึ้นสามารถยกระดับประสบการณ์แบรนด์และเสริมคุณค่าแบรนด์ผ่านการก่อรูปความรู้สึก การตีความ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติ การเล่าเรื่องยังมีบทบาทในการทำให้ความเฉพาะถิ่น ที่มา และกระบวนการผลิตกลายเป็นเหตุผลเชิงคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Lundqvist et al., 2013)

4. การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์

แนวคิดและผลการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์จำนวนมากชี้ว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีหน้าที่ด้านการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่เป็นสื่อสารแบรนด์ที่ทำงาน ณ จุดสัมผัสแรก โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีพลังการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Mediated & Lived experience) ที่ช่วยสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ ในทิศทางเดียวกัน การทบทวนวรรณกรรมด้านการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ชี้ว่า ข้อมูล ภาพ และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยาฆ่าเชื้อ เพราะผู้บริโภคมีกรอบความรู้จำกัดต่อประเภทสินค้า การออกแบบจึงทำหน้าที่แปลความหมายของทรัพยากรยาฆ่าเชื้อ และคุณค่าของการแปรรูปให้จับต้องได้ (Underwood, 2003)

นอกจากนี้ด้านความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม และบทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสื่อสารแบรนด์ พบว่ามิงงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชี้ว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ ซึ่งส่งผลต่อการถูกพิจารณา (Consideration) และการเลือกซื้อ (Choice) โดยเฉพาะในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหรือความไม่แน่ใจต่อคุณภาพ (Erdem and Swait, 2004) แสดงเชิงประจักษ์ว่าความน่าเชื่อถือแบรนด์ช่วยเพิ่มโอกาสที่แบรนด์จะถูกนำเข้าไปในชุดพิจารณาและถูกเลือกในท้ายที่สุด ขณะเดียวกันในมิติของความชอบธรรม (Legitimacy) (Suchman, 1995) เสนอกรอบสำคัญที่แบ่งความชอบธรรมออกเป็นเชิงประโยชน์ (Pragmatic) เชิงศีลธรรม (Moral) และเชิงความเข้าใจจนเป็นเรื่องปกติ แนวคิดนี้ช่วยอธิบายบทบาทของหน่วยงานภาครัฐและภาคีสนับสนุนในการสื่อสารแบรนด์

ด้วยการรับรองมาตรฐาน การสนับสนุนเชิงสถาบันสามารถทำหน้าที่เสริมความชอบธรรม และลดความไม่แน่นอนต่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะทางได้ ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ในบริบทที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนยังมีความสัมพันธ์กับแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Approach) ที่มองว่าองค์กรต้องบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ไม่ใช่เพียงลูกค้าโดย Freeman (2010) ซึ่งว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร

การสร้างแบรนด์บนฐานทรัพยากรและมิติพื้นที่ของสินค้าเกษตรแปรรูป งานวิจัยร่วมสมัยด้านการสร้างแบรนด์จากแหล่งพื้นที่ (Place branding) และสินค้าเกษตรหรืออาหารซึ่งผลิตภัณฑ์บนฐานทรัพยากรและพื้นที่สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าร่วมของพื้นที่ได้ Lopes, Leitão and Rengifo-Gallego (2018) เสนอว่าผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปมีบทบาทที่ถูกมองข้ามในวรรณกรรมแบรนด์ แหล่งพื้นที่และการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์พื้นที่กับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างผลเสริมกันต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งงานด้านผลิตภัณฑ์การเกษตรบนพื้นฐานแบรนด์พื้นที่ยังชี้ถึงลักษณะการร่วมสร้างคุณค่า (Co-creation) แบบหลายผู้กระทำ (Multi-actor) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของเครือข่ายและสถาบันต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์สินค้าท้องถิ่นเฉพาะ

โดยสรุป การสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยาพาราควอตขยายและออกแบบในฐานะระบบการสื่อสารแบรนด์ที่ประกอบด้วย (1) การกำหนดอัตลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ (2) การบูรณาการการสื่อสารข้ามช่องทาง (3) การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความหมาย (4) การใช้การออกแบบ/บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ ณ จุดสัมผัสแรก และ (5) การสร้างความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลไกเชิงสถาบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์หัวข้อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่นำไปสู่การปรับและแก้ไขเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามจุดประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1) ขั้นตอนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ดังนี้คือ 1) กลุ่มเจ้าของและพนักงานของบริษัท 2) กลุ่มนักวิชาชีพด้านการสื่อสารแบรนด์นักพัฒนาและออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ และ 4) กลุ่ม

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่กำลังดูแลและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา เพื่อให้ได้คำตอบจากการสัมภาษณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2) ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยยึดเกณฑ์ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์และประสบการณ์ มีบทบาทต่อการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Patton, 2014) (Ravitch & Carl, 2020) มีประสบการณ์ 2 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร นักสร้างแบรนด์ นักพัฒนาและออกแบบสินค้า หรือบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสนับสนุนการสื่อสารแบรนด์หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพารา

3) ขั้นตอนการออกแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งสร้างจากกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์และประเด็นวิจัยครอบคลุมหัวข้อหลัก เช่น ที่มาและแก่นของแบรนด์ อัตลักษณ์ แบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ กลยุทธ์การวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบการสื่อสาร (เนื้อหาสาระ เรื่องเล่าแบรนด์ ช่องทาง น้ำเสียง โทนการสื่อสาร) บทบาทของการออกแบบสินค้า บรรลุภัณฑ์ ความร่วมมือกับภาครัฐ/ภาคีเครือข่าย การสนับสนุน ข้อจำกัดด้านนโยบายหรือทรัพยากร โดยเปิดโอกาสให้ซักถามต่อยอด (Probing) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์เชิงลึกตามหลักการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Kvale & Brinkmann, 2014) และเพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (One-on-One In-depth Interviews) ผ่านรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูล แต่ละครั้งใช้เวลาโดยประมาณ 45–90 นาที มีการขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนามเพื่อเก็บรายละเอียดบริบท น้ำเสียง และประเด็นที่ควรถามต่อในรอบถัดไป ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเริ่มจากการสร้างความคุ้นเคย อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ขอความยินยอม และย่ำลัทธิในการยุติการให้ข้อมูลได้ โดยสามารถนำคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แล้วสรุปใจความสำคัญแยกออกมาเป็นประเด็น

5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงแก่นสาร (Thematic analysis) (Braun and Clarke, 2006) คือนำคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แล้วสรุปใจความสำคัญแยกออกมาเป็นประเด็น ตามแนวทางของการวิเคราะห์เชิงแก่นสารอย่างเคร่งครัด (Audit trail) โดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุป

6) ขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Trustworthiness) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความโปร่งใส (Transferability) การตรวจสอบย้อนกลับ (Dependability and confirmability)

โดยดำเนินการ เช่น การตรวจสอบความสอดคล้องของแก่นสารกับข้อมูลดิบอย่างต่อเนื่อง และอาจใช้การทวนสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Member checking) ในประเด็นสำคัญ (Lincoln & Guba, 1985)

7) ผู้วิจัยยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามมหายจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์เลขที่ 281-242/2568 สำหรับแนวทางการรายงานผลเพื่อให้การรายงานงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ งานวิจัยนี้ยึดแนวทาง COREQ (Consolidated criteria for reporting qualitative research) ซึ่งเป็นรายการตรวจสอบ 32 ข้อสำหรับงานวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Tong et al., 2007)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการวิเคราะห์เชิงแก่นสาร (Thematic analysis) สามารถศึกษาและสร้างแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรยางพารา ออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่ยึดโยงกับคุณค่าของทรัพยากรยางพารา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นตรงกันว่า การสื่อสารแบรนด์ของแบรนด์พารารักษา ต้องเริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจน เชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะของทรัพยากรยางพารา ทั้งในมิติของแหล่งที่มา ความเป็นธรรมชาติ และศักยภาพในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม การนำเสนอเรื่องราวของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความหมายเชิงคุณค่าให้กับแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

2. การใช้การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงทางอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องแบรนด์เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ของพารารักษา ด้วยเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับที่มา แก่นแท้แบรนด์ (Brand Essence) และประโยชน์ที่แบรนด์มอบให้กับผู้ใช้ (Brand Benefit) ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจแบรนด์ง่ายขึ้น และเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การสื่อสารที่มีเรื่องราวชัดเจนมีผลต่อการจดจำแบรนด์และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว

3. บทบาทของการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มนักพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ระบุว่า การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อการใช้งานหรือความสวยงามเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อสารแบรนด์ในเชิงรูปธรรม การเลือกใช้รูปแบบ สี วัสดุ และองค์ประกอบการออกแบบ เป็นการถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์

และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

4. การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเสริมพลังการสื่อสารแบรนด์ (Holistic Brand Communication) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการสื่อสารแบรนด์ของพารารักษา ทั้งในด้านการให้ความรู้ การสนับสนุนเชิงนโยบาย และการสร้างช่องทางการสื่อสารในระดับที่กว้างขึ้น ผู้ให้ข้อมูลมองว่าการบูรณาการความร่วมมือดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และทำให้การสื่อสารแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดด้านการวิจัยพัฒนาด้านทรัพยากรทางพาราอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เกิดแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพาราแบรนด์พารารักษา 5 แนวทางหลัก ดังนี้คือ

แนวทางที่ 1 การสื่อสารแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์และคุณค่าของวัตถุดิบยางพารา แนวทางการสื่อสารแบรนด์พารารักษา ควรให้ความสำคัญด้านการถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่ยึดโยงกับทรัพยากรยางพาราในฐานะวัตถุดิบหลัก โดยเน้นคุณค่าด้านแหล่งที่มา ความเป็นธรรมชาติ และศักยภาพการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเฉพาะตัวของ แบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าอัตลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากยางพารา



รูปแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทรัพยากรยางพาราอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง อันเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านการดำรงชีพและการประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ และพืชเกษตรสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แนวทางที่ 2 การใช้การเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อถ่ายทอดที่มา แนวคิด และความตั้งใจของแบรนด์ แนวทางการเล่าเรื่องที่สะท้อนที่มาของแบรนด์เป็นแนวทางการสื่อสารที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเพราะแรง

บันทึใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจยกระดับคุณค่าทางพาราผ่านการแปรรูปเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลหลักกระบุว่าการเล่าเรื่องช่วยให้การสื่อสารแบรนด์มีความหมายมากกว่าการนำเสนอคุณสมบัติสินค้าเพียงอย่างเดียว และช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค



รูปแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจยกระดับคุณค่าทางพาราผ่านการแปรรูปเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพ การใช้งานกราฟฟิกเชื่อมโยงทางการรับรู้เชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

แนวทางที่ 3 การสื่อสารแบรนด์ผ่านการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนว่า การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มนักพัฒนาและออกแบบสินค้ามองว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ ณ จุดสัมผัสแรก การเลือกใช้รูปแบบ สี วัสดุ และองค์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพารารักษา ช่วยถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์และเพิ่มการจดจำ ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าการออกแบบที่ดีสามารถสื่อสารคุณค่าแบรนด์ได้ดีกว่าการใช้ข้อความจำนวนมาก



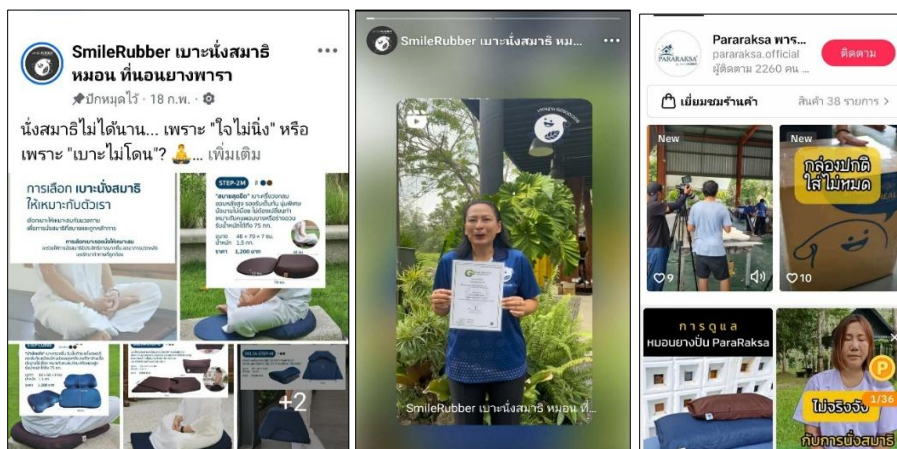
รูปแสดงให้เห็นถึงการออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อสารแบรนด์ ณ จุดสัมผัสแรก โดยใช้รูปแบบ สี วัสดุ และองค์ประกอบทางการออกแบบเฉพาะสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์พารารักษา ช่วยถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์และเพิ่มการจดจำ

แนวทางที่ 4 การสื่อสารแบรนด์ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรองจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเฉพาะจากกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและผู้สนับสนุนการพัฒนาแบรนด์ เห็นว่าแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของพารารักษาคควรอาศัยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรอง มาตรฐาน หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยลดความสงสัยของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา และเสริมภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค



รูปแสดงให้เห็นถึงใบรับรองมาตรฐาน หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันและสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับแบรนด์พารารักษา

แนวทางที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ผ่านการบูรณาการหลายช่องทางอย่างสอดคล้องกันผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าการสื่อสารแบรนด์ของพารารักษาคควรบูรณาการการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการรับรู้ และเครือข่ายความร่วมมือ แนวทางดังกล่าวช่วยให้สารของแบรนด์มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าความสม่ำเสมอของสารและภาพลักษณ์ในทุกช่องทางมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในแบรนด์



รูปแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่านภาคีเครือข่ายความร่วมมือที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพาราแบรนด์พารารักขา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสารแบรนด์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคธุรกิจ ภาคการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารแบรนด์ของแบรนด์พารารักขา ออกเป็น 5 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของวัตถุดิบยางพารา 2) การใช้การเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อถ่ายทอดที่มาและความหมายของแบรนด์ 3) การใช้การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ 4) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองและความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง และ 5) การบูรณาการการสื่อสารผ่านหลายช่องทางอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารแบรนด์ของสินค้าเกษตรแปรรูปทางการเกษตรต้องเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางทรัพยากร เรื่องราว การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารแบบบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ในบริบทของฐานทรัพยากรหลัก และกระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตรซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีการศึกษาค่อนข้างจำกัดในวรรณกรรมสากล

ประการแรก การค้นพบว่าอัตลักษณ์ของทรัพยากรยางพาราเป็นฐานสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity system) ที่เสนอว่าอัตลักษณ์แบรนด์ควรถูกพัฒนาจากแก่นของคุณค่า (Core Values) และความสามารถเฉพาะขององค์กร (Aaker, 2012) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ช่วยต่อยอดแนวคิดดังกล่าวโดยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสินค้าเกษตรแปรรูป อัตลักษณ์แบรนด์ไม่ได้เกิดจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นผลของการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาการแปรรูป และบริบทเชิงพื้นที่ สอดคล้องกับงานของ Crescenzi et al. (2022) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่ยึดโยงกับแหล่งที่มาและทรัพยากรเฉพาะถิ่นสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความชอบธรรมของสินค้าในตลาดได้

ประการที่สอง บทบาทของการเล่าเรื่องแบรนด์ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่มองว่าการเล่าเรื่องเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้าให้กลายเป็นความหมายของแบรนด์ (Fog et al., 2010) (Livesay, 2020) ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมวรรณกรรมเดิมเรื่องของการเล่าเรื่องในบริบทของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำยางพาราไม่ได้มุ่งเน้นเพียงอารมณ์หรือแรงบันดาลใจ แต่ยังทำหน้าที่เชิงการให้เหตุผล (Reasoned Legitimacy) เพื่ออธิบายว่าทรัพยากรยางพาราสามารถถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

ที่มีคุณค่าและการใช้งานจริงได้อย่างไร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lundqvist et al. (2013) ที่พบว่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์ช่วยเสริมทั้งประสบการณ์กับแบรนด์และคุณค่าแบรนด์

ประการที่สาม การค้นพบบทบาทของการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ ช่วยยืนยันแนวคิดของ Underwood (2003) ที่มองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นการสื่อสารเชิงประสบการณ์ งานวิจัยนี้ขยายขอบเขตของแนวคิดดังกล่าวไปสู่บริบทของสินค้าเกษตรแปรรูป โดยชี้ว่าการออกแบบทำหน้าที่แปลความหมายของทรัพยากรทางพาราให้เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของ Keller (2013) ที่เสนอว่าการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องอาศัยการผสานองค์ประกอบเชิงนามธรรมและเชิงรูปธรรมอย่างสอดคล้องกัน

ประการที่สี่ การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองและความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง สะท้อนแนวคิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของ Erdem and Swait (2004) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจต่อคุณภาพหรือความปลอดภัย ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมแนวคิดเดิมเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าเกษตรแปรรูป ความน่าเชื่อถือมิได้เกิดจากการสื่อสารของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องเน้นการสื่อสารเชิงสถาบันหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการรับรองมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์

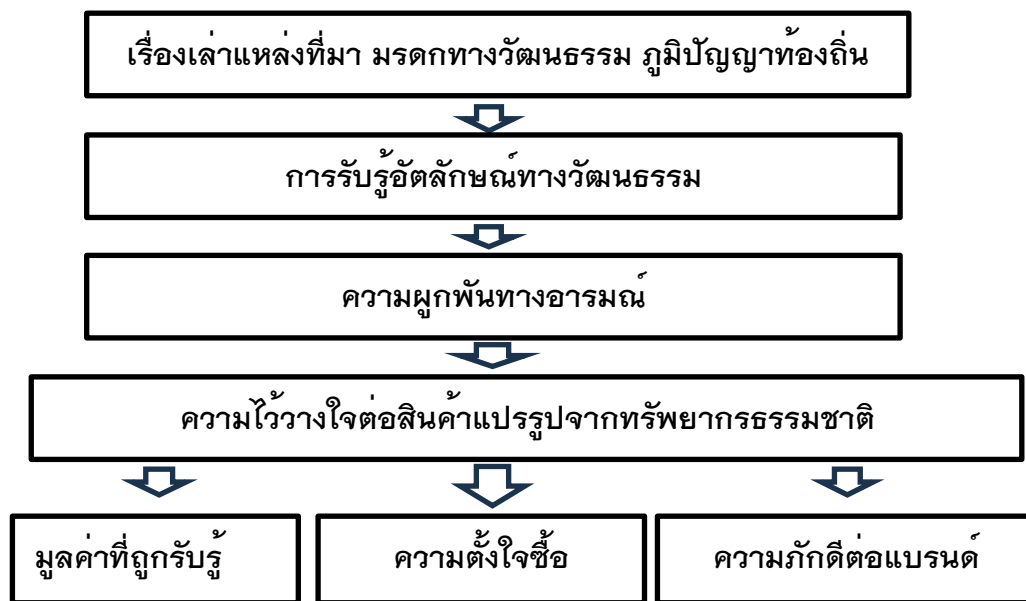
ประการสุดท้าย การบูรณาการการสื่อสารผ่านหลายช่องทางอย่างสอดคล้องกัน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz and Schultz (2004) ที่เน้นความสม่ำเสมอของสารและภาพลักษณ์ในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ ในบริบทของแบรนด์พารารักษา การบูรณาการการสื่อสาร คือการประสานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนเข้ามามีบทบาทร่วมสื่อสารแบรนด์ สะท้อนมุมมองเชิงเครือข่ายอย่างรอบด้านตามลักษณะความเชี่ยวชาญ

โดยสรุปแนวทางการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำพริกพารารักษา สามารถอธิบายในฐานะกระบวนการสื่อสารเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทรัพยากร เรื่องราว การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกัน ผลการวิจัยส่วนช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์ให้ครอบคลุมบริบทของสินค้าเกษตรแปรรูป และเปิดพื้นที่สำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บนฐานทรัพยากรธรรมชาติและความร่วมมือเชิงสถาบัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ว่า สินค้าแปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติที่ขับเคลื่อนระบบคุณค่าด้วยเรื่องเล่าเกี่ยวกับแหล่งที่มา มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องเล่าเหล่านี้ช่วยสร้าง

การรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ และนำไปสู่ความไว้วางใจ ทำให้เกิดแนวทางการสร้างคุณค่าและมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม ปรากฏดังรูป 1



รูป 1 โมเดลการสร้างคุณค่าของสินค้าแปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติที่ขับเคลื่อนระบบคุณค่าด้วยเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการสื่อสารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ (Implementation)

ข้อเสนอแนะที่ 1 แบรนด์พารารักษ์ฯ ควรยกระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ จากการนำเสนอคุณลักษณะเชิงข้อมูลไปสู่การกำหนดเป็นกรอบความหมายเชิงกลยุทธ์ ที่ยึดโยงคุณค่าของทรัพยากรพาราย่างเป็นระบบอย่างสอดคล้องในทุกองค์ประกอบการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะที่ 2 การเล่าเรื่องแบรนด์เป็นเครื่องมือหลักเพื่อสื่อสารคุณค่าเชิงนามธรรมให้เป็นรูปธรรม การเล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเชิงความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างที่มา แนวคิดการพัฒนา และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อเพิ่มความเข้าใจ ความเชื่อถือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ 3 แนวทางการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงประสบการณ์ ทำหน้าที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์และเรื่องราวของแบรนด์ได้ทันที ณ จุดสัมผัสแรก

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์พารักษ์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ 1 หน่วยงานภาครัฐควรขยายบทบาทจากการสนับสนุนเชิงนโยบาย ไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการสร้างแบรนด์นวัตกรรมทรัพยากรทางเศรษฐกิจและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะที่ 2 ใช้กลไกการรับรองและมาตรฐานเป็นเครื่องมือสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาครัฐควรผลักดันการรับรอง มาตรฐาน หรือเครื่องหมายคุณภาพที่เกี่ยวข้องให้ทำหน้าที่เป็นทุนเชิงสถาบันในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคและเสริมความชอบธรรมของแบรนด์

ข้อเสนอแนะที่ 3 ควรพัฒนาแพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักการตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสร้างและการสื่อสารแบรนด์เกิดขึ้นในลักษณะเครือข่าย

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ 1 ขยายมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ศึกษาการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแนวทางการสื่อสารแบรนด์ เพื่อประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารในเชิงพฤติกรรมและเชิงประสบการณ์

ข้อเสนอแนะที่ 2 พัฒนางานวิจัยแบบผสมผสานเพื่อทดสอบเชิงสาเหตุ ควรนำข้อค้นพบเชิงคุณภาพไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงปริมาณและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสารแบรนด์

ข้อเสนอแนะที่ 3 ศึกษาเชิงเปรียบเทียบในบริบททรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย การวิจัยในอนาคตอาจขยายไปสู่การเปรียบเทียบการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติประเภทอื่น เพื่อสังเคราะห์รูปแบบและกลไกความสำเร็จเชิงทั่วไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

References

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Clow, K. E. & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M. & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical indications and local development: The strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381–393. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1946499>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated communication* (pp. 103–132). Psychology Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Livesay, J. (2020). *Better selling through storytelling: The essential roadmap to becoming a revenue rockstar*. Morgan James Publishing.
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro-food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15, 143–157. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. C. R. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

- Ravitch, S. M. & Carl, N. M. (2020). *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological*. SAGE Publications.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Tong, A., Sainsbury, P. & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 19(6), 349–357. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>