

## Country Brand กับการยกระดับภาคส่งออกของไทย

โดย นางขวัญใจ เตชเสนสกุล

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ปัจจุบัน มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นราคา ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เมื่อก้าวถึง ตราสินค้า มีประเด็นน่าสนใจที่จะหยิบยกมาเล่าให้ท่านผู้อ่านทราบ คือ เรื่องของ Country Brand ซึ่งปัจจุบันนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

*Country Brand คืออะไร* ผู้อ่านหลายท่านคงเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยตัดสินใจจากประเทศผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น หรือสังเกตจากคำว่า “Made in...” ทำให้บางครั้งถึงกับยอมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคำว่า Made in Japan หรือ Made in Germany อยู่บนฉลาก ทั้งที่มีสินค้าชนิดเดียวกัน ในราคาที่ถูกกว่าวางขายอยู่ข้างกัน ซึ่งนั่นคืออิทธิพลของ Country Brand ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

บริษัท Future Brand ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดทำเครื่องหมายการค้าของสหรัฐฯ ได้จัดทำ Country Brand Index 2014 เพื่อสำรวจและจัดอันดับความเข้มแข็งหรือการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อ Country Brand ของ 75 ประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย โดยการสอบถามผู้บริโภคทั่วโลกจำนวน 2,530 คน ซึ่งผลสำรวจพบว่า ประเทศที่มี Country Brand เข้มแข็งที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี สวีเดน และแคนาดา สำหรับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 38 ของโลก และเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 14 ของโลก อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจดังกล่าวระบุว่า มีเพียงประเทศในอันดับ 1 ถึง 22 เท่านั้นที่สามารถเรียกได้ว่ามี Country Brand อย่างแท้จริง นั่นคือ สินค้า Made in ประเทศต่างๆ เหล่านั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้บริภคยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศดังกล่าวอย่างแท้จริง ซึ่งสินค้า Made in Thailand ยังก้าวไปไม่ถึงจุดนั้น จึงนำมาสู่คำถามที่ว่าเราจะสร้างความเข้มแข็งให้กับ Country Brand ของประเทศไทยได้อย่างไร

จากผลสำรวจในรายงานฉบับเดียวกันนี้ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้า Made in Japan, Made in Switzerland, Made in Germany หรือประเทศอื่นๆ ที่มี Country Brand แข็งแกร่ง คือ “สินค้านี้มีคุณภาพสูง” ดังนั้นหัวใจสำคัญของการสร้าง Country Brand จึงเป็นเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าให้เป็นที่มาตามมาตรฐานสากล และรักษาระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้และยอมรับในมาตรฐานสินค้าที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ

ผู้เขียนเห็นว่า Country Brand ของไทย หรือ สินค้า Made in Thailand เริ่มมีพัฒนาการที่ดีขึ้น สังเกตได้จากการที่สินค้าไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคโดยเฉพาะในอาเซียนว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม หากเราต้องการยกระดับ Country Brand ของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก คงเลี่ยงไม่ได้ที่เราจะต้องยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานโลก ซึ่งทั้งภาคเอกชนและภาครัฐสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยกันผลักดัน โดยในส่วนของภาคเอกชนนอกจากต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอแล้ว ยังต้องระมัดระวังมิให้มีสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานหลุดปะปนไปกับสินค้าที่ส่งถึงลูกค้า และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าที่ตนผลิตขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างหรือทำลาย Country Brand ของประเทศได้ ขณะที่ภาครัฐก็สามารถสร้างมาตรฐานการตรวจสอบสินค้าหรือฉลากสินค้าต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งในท้ายที่สุดหาก Country Brand ของไทยเข้มแข็งขึ้น ก็จะช่วยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยได้อีกทางหนึ่ง

*Disclaimer* :คอลัมน์นี้เผยแพร่เพื่อให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจมหภาค เศรษฐกิจต่างประเทศ รวมถึงภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย