

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพารายได้จากการส่งออกมาพัฒนาประเทศความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการขยายตัวของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการส่งออกคือ อัตราค่าจ้างแรงงานต่ำ ความสมบูรณ์แห่งทรัพยากร และความพร้อมของแรงงานที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

แต่ในปี 2539 การส่งออกของไทยได้เกิดการชะลอตัวลงอย่างรวดเร็ว อัตราการส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2538 แล้วมีอัตราการเพิ่มขึ้นเพียง 0.34% ส่งผลกระทบให้เกิดการขาดดุลการค้าสูงถึง 421.78 พันล้านบาท โดยมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอยประเทศคู่ค้าลดการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน อัตราค่าแรงงานของไทยสูงขึ้นกว่าประเทศคู่แข่ง และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยลดต่ำลงในทุก ๆ ด้าน

รัฐบาลไทยโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์จึงได้จัดทำโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) ขึ้นมา โดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีคำขวัญว่า Thailand : Diversity & Refinement ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าไทย โดยคาดว่าภายหลังจากการใช้สัญลักษณ์นี้แล้วจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ราคาสินค้าสูงขึ้น สินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และอื่นๆ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงานตามโครงการจากผู้ส่งออกที่เข้าร่วมโครงการตั้งแต่ 1 เมษายน 2542 – 30 เมษายน 2544 จำนวนทั้งสิ้น 715 ราย โดยการส่งแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของกรมส่งเสริมการส่งออก ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ในภาพรวมทุกด้านของโครงการผู้เข้าร่วมโครงการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ($\mu = 3.48$) ต่อโครงการนี้

2. ในภาพรวมด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ผู้เข้าร่วมโครงการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\mu = 3.53$) ต่อการบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่

3. ในภาพรวมด้านระเบียบและขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้เข้าร่วมโครงการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\mu = 3.50$) ต่อระเบียบขั้นตอนที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ

4. ในภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการแสดงความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ($\mu = 3.45$) ต่อผลประโยชน์ทางการค้าที่ได้รับภายหลังจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

นอกจากนี้แล้วในการวิจัยครั้งนี้ยังมีผลที่ได้รับจากการศึกษาบางประการที่น่าสนใจดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเฉย ๆ ยกเว้นผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นกิจการขนาดใหญ่มีความเห็นว่าเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการยังอยู่ในระดับต่ำ

2. ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเฉย ๆ ยกเว้นผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นกิจการขนาดเล็กมีความเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการที่มีผลให้สินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคโดยที่กิจการไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการจำหน่ายสินค้าภายหลังจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่ายังไม่มีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น หรือลดลงแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องมาจากโครงการอยู่ในระยะเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยยังไม่สามารถครอบคลุมถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้

4. ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการพบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นผลดีทางอ้อมแก่สินค้าที่กิจการจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย

ทั้งนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย และสินค้าไทย

Export used to be Thailand's one of the major income sources used for developing the country. In the past, the country's economy grew along with the expansion of industrial goods export. Factors causing such expansion were low wages, resource richness, and sufficient potential labors. However, in 1996, the world economic crisis caused dramatic regression of Thai export resulting in the trade deficit of as high as 421.78 billion baht. The goods orders were decreased. Entrepreneurs faced the monetary fluidity problems. The wage rates became higher than those of the competitor countries. The competition potential was also lessened. The government, therefore, launched a project called Thailand's Brand using a specific logo to promote Thai goods with the hope that this project would help boosting the goods sales and price as well as penetrating new markets more easily. The logo was supposed to be able to distinguish and differentiate Thai goods from those of other competitor countries.

This research was, therefore, undertaken to follow up the project outcome. 715 exporters participating this project from April 1, 1999 to April 30, 2001 were asked to give their opinions on the project. Questionnaires were employed to collect the data on the quality of the Export Promotion Department's service, and the gained benefits. Problems, obstacles as well as suggestions were also sought. The study revealed that, as a whole, the subjects' opinions on this project were neutral. They viewed that the project personnel were cooperative and their service was satisfactory. The regulations were concise. The process to participate the project was appropriate. Nevertheless, the exporters expressed neutral opinion on the benefit gained from the project.

Apart from the major findings mentioned above, some interesting points were also found and worth mentioning as follow: Even though most exporters expressed neutral opinion on the criteria for selecting the project participants, exporters owning large business viewed that such criteria were too low. While most subjects gave neutral opinion on benefit gained from the project, those owning small business said they gained more as their goods were acceptable among consumers without having to spend their money on creating their own brand names. And as the project was at its initial stage, the change of total sales was not so vivid and could not be traced yet. Creating better image of the goods and business was the major motivation for the subjects to participate the project. This met one of the project objectives that said Thailand's brand was aimed to create better image for the country and its goods.