

Stat Box

prakai_down@yahoo.com

ผลสำรวจไทยแลนด์แบรนด์ 'ข้าวไทย' ครองใจลูกค้าเทศ

นับเป็นครั้งแรกในรอบ 11 ปีที่มีการวิจัยการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ไทย ของตราสัญลักษณ์ "ไทยแลนด์แบรนด์" (THAILANDS BRAND Club Meeting) ต่อประเทศคู่ค้า 14 ประเทศในเอเชียและแปซิฟิก อาทิ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลี ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย เพื่อ ไขข้อสงสัยที่คนจีนว่าสินค้าไทยอยู่ในตำแหน่งใดในเวทีโลก ก่อนจะกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดระดับประเทศผลักดันไทยแลนด์แบรนด์ในปี 2554 ซึ่งจะมีส่วนในการเพิ่มตัวเลขส่งออกในปี 2554 ที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่อัตราเติบโต 10% มูลค่า 209,000 ล้านดอลลาร์

โดยผลการสำรวจสินค้าเป้าหมาย 12 ประเภท จาก 20 ประเภท อาทิ ข้าว อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ กระเป๋าและรองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์และของตกแต่ง ร้านอาหารไทย สปา ฯลฯ จากจำนวน 2,610 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ข้าวไทยยังครองใจผู้บริโภคในอันดับที่ 1 ในแง่ของคุณภาพ ส่วนสินค้าที่ขายได้เข้าประเทศสูง ได้แก่ กลุ่มสินค้ารับจ้างผลิต (โออีเอ็ม) อาทิ ชิ้นส่วนยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารไทยค่อนข้างได้รับการยอมรับและมีหลายแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดโลก อาทิ บริษัท ยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (ยูเอฟพี) ผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ และบริษัท ไทยแพชเชนทัลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของแบรนด์ขนมปังมีไส้ข้าวรวมมา

พฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ

ต่อสินค้าข้าวของไทย

- 1. มีคุณภาพดี **82%**
- 2. รสชาติดี **68%**
- 3. มีคุณค่าทางโภชนาการ **50%**

ภูมิภาค	ประเทศ	อันดับ
East Asia	China	4
	Hong Kong	10
	Taiwan	8
	Japan	3
Southeast Asia	South Korea	8
	Singapore	12
	Indonesia	11
	Malaysia	2
	Philippines	6
South Asia	Vietnam	9
	Thailand	1
Middle Asia	India	5
	Saudi Arabia	14
Pacific	UAE	13
	Australia	7



ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่าสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลไม่จนถึงราคาถูกและยังเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ยกเว้นผู้บริโภคจาก 3 ประเทศ คือฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี สัดส่วนมากกว่า 25% ยังมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าราคาถูกไม่ได้มาตรฐาน ขณะที่ราคาสินค้าจตุรัสกลุ่มเดียวกับราคาสินค้าใกล้เคียงกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ขณะที่กลุ่มสินค้าราคาแพงผลสำรวจพบว่า ยังได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย โดยระบุว่าสินค้าได้มาตรฐานและราคาสมเหตุสมผล

ม.ล.ศุภาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กล่าววว่า ตราไทยแลนด์แบรนด์จะเข้าเป็นต้อง "รีแบรนด์" ใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในการนำตราสินค้าไปใช้คู่กับแบรนด์สินค้าเพื่อส่งเสริมแบรนด์สินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศเนื่องจากโครงการไทยแลนด์แบรนด์มีสมาชิกสมัครรับเปลี่ยนหมอนเวียนเข้ามาใช้เครื่องหมายนี้ราว 5,000 ราย แต่มีความเคลื่อนไหวเพียง 521 ราย แสดงให้เห็นว่ามีการตอบรับในการใช้ตราสินค้าค่อนข้างน้อย