

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 เป็นการศึกษาเพื่อดูแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังต้องการให้สินค้าไทยที่ได้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งอาศัยการวิเคราะห์จากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าไทย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Reviews) ใช้การนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) รวมถึงปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาประกอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาความสำคัญของแบรนด์สินค้าไทย
2. ศึกษาแนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปีพ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543

3. ศึกษาการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ

4. ศึกษากลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญทั้งต่อภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ภาครัฐคือกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยขึ้นมา ถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วนภาคเอกชนถือว่าแบรนด์สินค้าไทยเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าจากภาครัฐสู่ภาคเอกชนบริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทย รวมถึงช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับบริษัทและพนักงานในบริษัทด้วย และสิ่งที่สำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันคือ เป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าไทยต่อต่างประเทศ ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ได้แบรนด์สินค้าไทยจำนวน 441 ราย และจะเพิ่มจำนวนขึ้นอีกในช่วงกลางปี ซึ่งมีสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค 16 ประเภทที่ได้แบรนด์สินค้าไทยตามการจัดประเภทของกรมส่งเสริมการส่งออกคือ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางค์และเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์ช่างและผลิตภัณฑ์พลาสติก ของขวัญของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เคหะสิ่งทอ เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์ แผงวงจรไฟฟ้า ของใช้ภายในบ้าน และแบรนด์สินค้าไทยมีอายุการขอใช้แบรนด์นี้เป็นระยะเวลา 3 ปี เมื่อครบกำหนดต้องต่ออายุการขอใช้ ถ้าไม่ต่ออายุถือว่าหมดสิทธิการใช้แบรนด์สินค้าไทย

2. แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 มีปริมาณการส่งออกของสินค้าไทยที่ได้แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้น มีปริมาณการส่งออกขยายตัวจากปี พ.ศ. 2542 มากขึ้น คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2543 มีการส่งออกและ

การแข่งขันสูงขึ้นถึงสูงมาก ส่วนแนวโน้มการสื่อสารที่นำมาใช้ในปีนี้อาจคาดว่า เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว นอกจากนี้แล้วต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการจัดแสดงสินค้านั้นต้องเส้นในต่างประเทศเป็นหลักก่อน เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยคือการส่งสินค้าไทยที่ได้แบรนด์สินค้าไทยไปจำหน่ายให้ได้ตามเป้าหมายคือ 8 ประเทศหลัก และในอนาคตก็อาจส่งไปจำหน่ายทั่วโลก

3. การบริการการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนใช้การบริหารงานแบบตามสถานการณ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการปรับตัวหรือคด้อยตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยยังมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอยู่ แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดในช่วงเวลาขณะนั้น เช่น ในช่วงการส่งเสริมการส่งออก จำเป็นต้องมีการปรับการบริหารให้สอดคล้องเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศที่มีต่อประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่าย การบริหารงานจึงมีความสำคัญเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนแบบระยะยาวจึงใช้ไม่ได้ผล การบริหารงานตามสถานการณ์จึงเป็นตัวเลือกที่ถูกนำมาจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาคับขันหรือมีเหตุการณ์จึงเป็นตัวเลือกที่ถูกนำมาจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาคับขัน หรือมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะค่าเงินบาทที่ไม่คงที่ ค่าวัตถุดิบในการผลิต ค่าภาษีส่งออก ค่าภาษีนำเข้า ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีความพร้อมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. กลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย กลยุทธ์ที่นำมาใช้คืออาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย โดยเน้นหนักในต่างประเทศ เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทยคือตลาดต่างประเทศ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องมีการทำตลาดเวลาตั้งแต่ก่อนเริ่มงานแสดงสินค้าไปจากระหัดงงาน และต้องเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลไว้ศึกษา และประเมินผลจากการทำงานด้วย เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงในโอกาสหน้า ส่วนการจัดแสดงสินค้าเป็นการทับกันของผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังช่วยให้ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นสินค้าของจริงและทดสอบการใช้งานของสินค้าไทยได้

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยคิดว่าต้องมีการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศประกอบการวิจัยนี้ด้วย เพราะคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าไทย นอกจากนี้ต้องศึกษาเรื่องของการสร้างแบรนด์ของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่ทำการลักษณะแบบเดียวกับแบรนด์สินค้าไทยด้วย