

ถอดรหัสธุรกิจปี57

ด้วยกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์

จ่ายฟุ่มเฟือย และเริ่มวางแผนกับอนาคต

การวางแผนตลาดด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงนี้ ควรใช้การกระตุ้นจากเหตุผลมากกว่าสื่อด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียว ต้องแสดงให้เห็นความคุ้มค่า การอ่านใจความสะดวกรวดต่อการใช้ชีวิต เป็นกลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้ในการสื่อสาร จะส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ศึกษาแนวโน้มที่ต้องจับตาใกล้ชิดมากกว่าปี 2556 สิ่งสำคัญสำหรับสินค้า นั้นคือการที่ยังต้องบริหารแบรนด์โดยเฉพาะ สื่อความชัดเจนในคุณค่า และการหาจุดที่แตกต่างขึ้นเมื่อสื่อสาร ควบคู่ไปกับการสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กรลูกค้า ในทุกขนาดอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์สำคัญ "สื่อสารแบรนด์" 7ประการเพื่อรับมือกับความท้าทายในปี 2557 อันมาจากภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปการสื่อสาร ด้วยกลยุทธ์สื่อสารแนวใหม่ และ new media ที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ใช้การแสดงความคิดเห็น การถ่ายทอด ส่งต่อข้อมูล สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องปรับทิศทางสื่อสาร เพื่อสร้างมุมมองให้เกิดการวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือก โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์และการใช้สื่อที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรม ทางช่องทางการสื่อสาร ติดต่อกับผู้บริโภค และการขยายโอกาส เพื่อต่อยอดกับพันธมิตรทางธุรกิจ ให้พร้อมกับการรับมือกับสถานการณ์อันท้าทาย ประกอบด้วย

1. ทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ที่ชัดเจน จำเป็นต้องมีความเป็น

รูปธรรม มากกว่าการให้ความหวังหรือความรู้สึก

2. กำหนดตำแหน่งทางสื่อสารของแบรนด์ให้มีความน่าสนใจเหนือคู่แข่ง ตอบโจทย์ ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย คู่ค้าปัจจุบันและอนาคต ที่จะมีผลต่อการเติบโตของแบรนด์

3. การออกแบบโครงสร้างของแบรนด์ที่เด่นชัดแข็งแรง แต่ดล่องตัว มีนวัตกรรม มีลำดับของการสื่อสารที่ต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ไม่ขาดตอน

4. การผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด กับจุดแข็งของแบรนด์ที่มีอยู่อย่างเต็มรูปแบบ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้บริโภคและเทคโนโลยี

5. การวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้ของคุณค่า คุณภาพ กับราคาให้เกิดความเหมาะสม มีเหตุผล หลักการรองรับที่สามารถพิสูจน์ อธิบายได้

6. จัดลำดับ สานความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม อย่างลึกซึ้ง ทั้งในทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสร้างบรรยากาศ และพฤติกรรมให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

7. ขับเคลื่อนแบรนด์และการสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว ด้วยการหมั่นวิจัยตรวจสอบ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

สิ่งเหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์สำคัญ ต่อการช่วยรับมือกับวิกฤติให้เกิดโอกาส เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เมื่อเกิดปัญหา หรือปัจจัยแวดล้อมเปลี่ยนแปลง แบรนด์ยังคงเป็นที่ยอมรับอยู่ในใจองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และทั้งผู้บริโภคอยู่เสมอ

ฉากกระแสนการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งภายนอกและภายในประเทศ ท่ามกลางความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ผ่านมา

นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็น ว่ายากต่อการคาดการณ์ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกองค์กรแสวงหาแนวทางบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงพอ เพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ สำหรับการปรับตัวเพื่อให้ออกไปได้อย่างดี

พจน์ ใจชาญสุกิจ ที่ปรึกษา ด้านยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กรและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า ทิศทางการขยายตัวขององค์กรต่างชะลอตัวลงในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่การใช้จ่ายของผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องความเชื่อมั่นทั้งการงานและการเงิน จึงชะลอการซื้อสินค้าเช่นกัน ด้วยการจับจ่ายใช้สอยที่รอบคอบขึ้น จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ดัชนีความเชื่อมั่นพฤติกรรมในการบริโภค ขณะที่พลังขับเคลื่อนขององค์กรต้องเผชิญกับภาวะกดดันทั้งการเร่งสร้างผลประกอบการที่ดี การจัดการทรัพยากรและเป้าหมายที่ท้าทาย การขับเคลื่อนทางการตลาดการแข่งขันจะเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางความไม่แน่นอน

สำหรับปี 2557 การเติบโตเป็นสิ่งที่คาดหวังได้ยาก ปัจจัยสำคัญในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย คือความชัดเจนทางการเมือง การฟื้นฟูประเทศและมีการวางแผนในระยะ

ยาวที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 นี้ เศรษฐกิจไทยยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อเนื่อง ได้แก่ ปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ ทั้งความเปราะบางของเศรษฐกิจโลก และการเพิ่มการแข่งขันในกลุ่ม AEC ด้วย

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยมีโอกาสชะลอตัว ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวและการพึ่งพาการส่งออกยังเป็นความหวังสำคัญเพราะจะเป็นตัวผลักดันให้หลายธุรกิจเติบโตตาม โดยเฉพาะในภาคบริการและทำรายได้เข้าประเทศ

ขณะที่ตลาดต่างประเทศยังให้ความสนใจท่องเที่ยวไทย เนื่องจากราคาไม่สูงและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งนี้ การขยายตัวทางการลงทุนภาคเอกชน ภาคอสังหาริมทรัพย์ ขณะที่ต้นทุนภาคแรงงานในประเทศโดยเฉพาะระดับกลางสูงขึ้น มีความต้องการจ้างงานในระดับผู้มีความชำนาญ กลับมากขึ้นกว่าการจ้างในระดับแรงงานหรือภาคปฏิบัติ

สถานการณ์การเมืองยังเป็นปัญหาใหญ่ ต้องยอมรับว่า ความไม่มั่นคงเสถียรภาพ ความรุนแรงทางการเมืองและยังเป็นทางตันของปัญหาที่ไร้ทางแก้ แต่ได้ส่งผลต่อการฟื้นฟูพัฒนาและสร้างความ

เติบโตให้กับประเทศในทุกด้าน มีผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น

สถานการณ์ทางการตลาดและ ผู้บริโภค โดยภาพรวมส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการผลิต ราคาของสินค้าและค่าครองชีพ ทำให้ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น โดยความเชื่อมั่นของเศรษฐกิจไทยในระยะเวลายังห่างหน้ากับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาด ความกังวลใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ความกังวลต่อปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาราคาสินค้าและการปรับราคาของพลังงาน ความวิตกกังวลเรื่องการเงินไม่พอเลี้ยงชีพและใช้จ่ายในด้านต่างๆ รวมทั้งความวิตกจากความมั่นคงของชีวิต เช่น ปัญหาสุขภาพสวัสดิการต่างๆ

ปัจจัยความกังวลต่อราคาสินค้าปรับตัวสูง มีผลต่อพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ระดับความเครียดเพิ่มขึ้น ขณะที่ความซบเซาลดลง โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภควิตกมากที่สุด คือรายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย และเป็นห่วงกับความมั่นคงในระยะยาว

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ตามมา คือการจับจ่ายใช้สอยเท่าที่จำเป็น สนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีจัดรายการพิเศษ หรือลดราคา ใช้เวลาอยู่ในบ้าน พักผ่อนกับโทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน มากขึ้น ลดการใช้



พจน์ ใจชาญสุกิจ