

MarketPlus

Vol.6 Issue 54 : February 2014

www.marketplus.in.th

**Keep Your Eyes
On Trends**



ISSN 1906-3563



9 771906 356003

1 4 0 2 0 5

SRH 80.-



ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจปี 2557

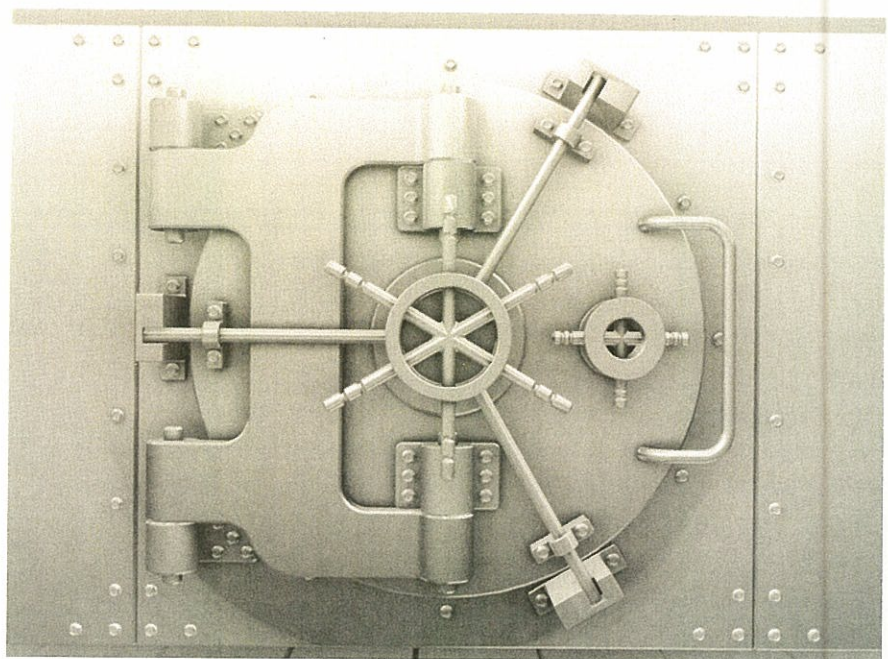
ถอดรหัสธุรกิจ ด้วยกุญแจการสื่อสารแบรนด์

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงจากหลายด้าน ทั้งภายนอกและภายในประเทศ ท่ามกลางความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่ผ่านมา ทำให้ นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็นว่า ยากต่อการคาดการณ์ในระยะยาว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกองค์กรแสวงหาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงพอ เพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ สำหรับการปรับตัวเพื่อให้ผ่านพ้นไปได้



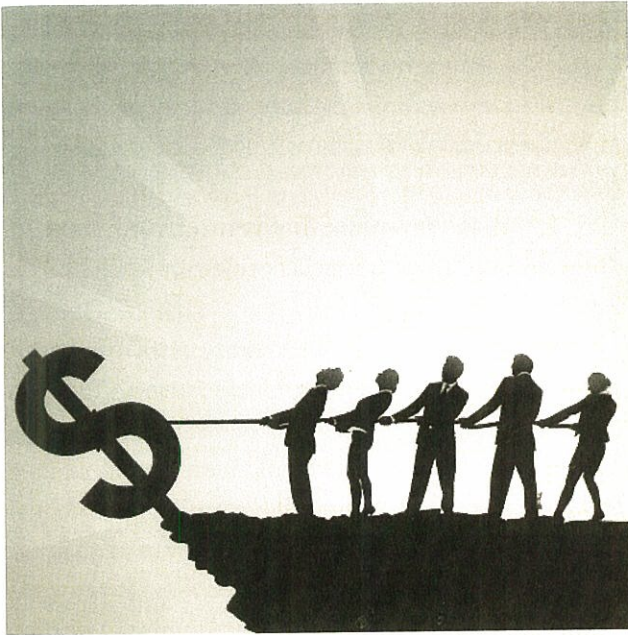
ดร.พจน์ ไวยานุกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบรินด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับ ตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึง การเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
"www.drphat.com"



ทิศทางการขยายตัวขององค์กรต่างๆ มีการชะลอตัวลง ในขณะที่การใช้จ่ายของผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องความเชื่อมั่นทั้งทางการเงินและการเงิน จึงชะลอการซื้อสินค้าและมีการจับจ่ายใช้สอยที่รอบคอบขึ้น จากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ดัชนีความเชื่อมั่น พฤติกรรมในการบริโภค ขณะที่พลังขับเคลื่อนขององค์กรต้องเผชิญกับภาวะกดดัน ทั้งการเร่งสร้างผลประกอบการที่ดี การจัดการทรัพยากรและเป้าหมายที่ท้าทาย การขับเคลื่อนทางการตลาด ซึ่งทำให้การแข่งขันจะเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ท่ามกลางความไม่แน่นอน

➔ทิศทางเศรษฐกิจไทยกับแนวโน้ม การลงทุน ส่องออกและท่องเที่ยวที่ชะลอตัว



สำหรับการเติบโตในปี 2557 ยังคงเป็นสิ่งยากยิ่ง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย คือ ความชัดเจนทางการเมือง การฟื้นฟูประเทศและการวางแผนในระยะยาว มีแผนงานที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 นี้เศรษฐกิจไทยยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อเนื่อง ได้แก่ ปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ ทั้งความเปราะบางของเศรษฐกิจโลก และการเพิ่มการแข่งขันในกลุ่ม AEC ด้วย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา มีผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพราะเดิมเศรษฐกิจไทยเองได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอตัวอยู่แล้ว

ปี 2557 การเติบโตเศรษฐกิจจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยเรื่องสำคัญคือความสามารถในการแข่งขันของประเทศจะอยู่ในระดับที่สามารถได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกได้หรือไม่ ถ้าประเทศไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญเช่นจีนได้ ก็จะได้รับอานิสงส์มาก ซึ่งภาพกว้างๆ ในปีนี้ ความเสี่ยงที่จะมาจากเสถียรภาพเศรษฐกิจก็น่าจะมี ทั้งแง่การขาดดุลการค้า บัญชีเดินสะพัด และความกังวลในเรื่องหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์

จากรายงานของธนาคารโลก ที่ได้ระบุว่า อัตราการโตทางเศรษฐกิจของประเทศลดลงจากกว่า 5% หลังจากก่อนหน้านี้ลงมาอยู่ต่ำกว่า 3% ที่เป็นเช่นนี้เพราะการส่งออกของไทยลดลง การใช้จ่ายทางธุรกิจก็ลดลง และผลของการสำรวจกลุ่มธุรกิจ แสดงให้เห็น

ว่ามีการมองการณ์ในเชิงลบสำหรับอนาคต นักลงทุนต่างชาติชะลอการลงทุนและกำลังจับตาต่อการลงทุนในประเทศไทยอย่างระมัดระวัง สถานการณ์การเมืองในขณะนี้ทำให้นักลงทุนต่างชาติเป็นห่วงและสับสนว่า การเมืองไทยจะมีทิศทางอย่างไร โดยนักลงทุนต่างชาติได้ชะลอการลงทุนในไทยตั้งแต่เดือนกันยายนของปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนในไทยได้ โดยนักลงทุนต่างชาติอาจหันไปลงทุนในประเทศอื่นแทน

ในช่วงการชุมนุมทางการเมืองที่ผ่านมา มีประมาณ 30 ประเทศที่ออกคำเตือนประชาชนของตนให้มีความระมัดระวังในการเดินทางมายังประเทศไทย แม้ว่าผลกระทบยังมีไม่มากนัก แต่การเมืองที่ยืดเยื้อจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวหากสถานการณ์ชุมนุมยังยืดเยื้อไปถึงไตรมาสแรกของปี 2557 จะทำให้นักท่องเที่ยวลดลงปี 2557 เติบโตเท่าปี 2556 คือ ประมาณ 26.1 ล้านคน เช่นเดียวกับรายได้การท่องเที่ยวที่คาดโต 0% จากปี 2556 อยู่ที่ 1.2 ล้านล้านบาท เนื่องจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากมาประเทศไทยครั้งแรกลดลง แล้วตัดสินใจเปลี่ยนไปท่องเที่ยวที่อื่นแทน เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัย ส่วนอีกปัจจัยคือ ตลาดจีนที่จะมาท่องเที่ยวช่วงตรุษจีนในเดือนกุมภาพันธ์ก็จะลดลงไปด้วย หลังมีกฎหมายควบคุมนักท่องเที่ยว เพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวหายไปจากการยกเลิกเดินทางมาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการเบิกจ่ายงบประมาณยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะงบลงทุนที่ต่ำกว่าเป้าหมาย

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยมีโอกาสชะลอตัว ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวและการพึ่งพาการส่งออกก็ยังคงเป็นความหวังที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัวผลักดันให้หลายธุรกิจเติบโตตาม โดยเฉพาะในภาคบริการและทำรายได้เข้าประเทศ



ขณะที่ตลาดต่างประเทศยังให้ความสนใจท่องเที่ยวไทยอยู่ เนื่องจากราคาไม่สูงและมีแรงจูงใจที่ตอบสนองทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การขยายตัวทางการลงทุนภาคเอกชน ภาคอสังหาริมทรัพย์ ขณะที่ต้นทุนภาคแรงงานในประเทศโดยเฉพาะระดับกลางสูงขึ้น มีความต้องการจ้างงานในระดับผู้มีความชำนาญกลับมากขึ้นกว่าการจ้างในระดับแรงงานหรือภาคปฏิบัติ

ภาคส่งออกมีต้นทุนสูงขึ้นไปพร้อมๆ กับสภาพการเมืองที่ยังเป็นปัญหาใหญ่ ต้องยอมรับว่า ความไม่เสถียรภาพ ความรุนแรงทางการเมือง และยังเป็นทางตันของปัญหาที่ไร้ทางแก้ แต่ได้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่พัฒนาและสร้างความเติบโตให้กับประเทศในทุกด้าน มีผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น

➡ สถานการณ์ทางการตลาด และผู้บริโภค



สถานการณ์ในภาพรวมที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบกับต้นทุน ทางการผลิต ราคาของสินค้าและค่าครองชีพ ทำให้ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น โดยความเชื่อมั่นของเศรษฐกิจไทยในระยะเวลาข้างหน้ากับปัจจัยที่ส่งผลทางการตลาด ความกังวลใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ความกังวลต่อปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาราคาสินค้าและการปรับราคาของพลังงาน ความวิตกกังวลเรื่องการมีเงินไม่พอใช้ ที่จะเลี้ยงชีพ และใช้จ่ายในด้านต่างๆ รวมทั้งความวิตกกังวลจากความมั่นคงของชีวิต เช่น ปัญหาสุขภาพ สวัสดิการต่างๆ

สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ตามมา ก็คือ การใช้จ่ายใช้สอยเท่าที่จำเป็น สนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีจัดรายการพิเศษ หรือลดราคา ใช้เวลาอยู่ในบ้าน พักผ่อนกับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟนมากขึ้น ลดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และเริ่มวางแผนกับอนาคต

การวางแผนตลาดจำเป็นต้องรัดกุมมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงนี้ ควรใช้การกระตุ้นจากเหตุผลมากกว่า สื่อด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียว ต้องแสดงให้เห็นความคุ้มค่า การอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยจะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ศึกษาแนวโน้มที่ต้องจับตาใกล้ชิดมากกว่าปีที่ผ่านมา สิ่งสำคัญสำหรับสินค้า นั่นคือการที่ยังต้องบริหารแบรนด์โดยเฉพาะสื่อความชัดเจนในคุณค่า และการหาจุดที่แตกต่างขึ้นมาสื่อสารควบคู่ไปกับการสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กรคู่ค้าในทุกขนาดอย่างใกล้ชิด

➡ กฎเกณฑ์สำคัญ สื่อสารแบรนด์ 7 ประการ เพื่อรับมือกับความท้าทาย

ผลจากภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารด้วยการสื่อสารในแนวใหม่ และ new media ที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ใช้

การแสดงความเห็น การถ่ายทอด ส่งต่อข้อมูล สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องปรับทิศทางสื่อสารเพื่อสร้างมุมมองให้เกิดการวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือก โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ และการใช้สื่อที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรม ทางช่องทางการสื่อสาร ติดต่อกับผู้บริโภค และการขยายโอกาส เพื่อต่อยอดกับพันธมิตรทางธุรกิจให้พร้อมกับการรับมือกับสถานการณ์อันท้าทายดังนี้

1. ทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ที่ชัดเจน จำเป็นต้องได้ มีความเป็นรูปธรรม มากกว่าการให้ความหวังหรือความรู้สึก โดยต้องโฟกัสมากขึ้นกว่าเดิม

2. กำหนดตำแหน่งทางสื่อสารของแบรนด์ให้มีความน่าสนใจเหนือคู่แข่ง ตอบโจทย์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย คู่ค้าปัจจุบันและอนาคต ที่จะส่งผลต่อการเติบโตของแบรนด์ เน้นประเด็นที่เกิดผลกระทบหรือเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ออกแบบโครงสร้างการสื่อสารใหม่แล้วระบุปัจจัยเฉพาะหน้า แยกระยะสั้น-ยาว

3. การออกแบบโครงสร้างของแบรนด์ที่เด่นชัดแข็งแรง แยกแยะชัดเจน มีนวัตกรรม มีลำดับของการสื่อสารที่ต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ไม่ขาดตอน ใช้เครื่องมือและประเด็นที่สอดคล้องกับจุดแข็งและกลุ่มเป้าหมาย

4. การผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด กับจุดแข็งของแบรนด์ที่มีอยู่อย่างเต็มรูปแบบ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้บริโภคและเทคโนโลยี

5. การวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ของคุณค่า คุณภาพ กับราคาให้เกิดความเหมาะสม มีเหตุผล มีหลักการรองรับที่สามารถพิสูจน์และอธิบายได้

6. จัดลำดับ สานความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมอย่างลึกซึ้ง ทั้งในทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสร้างบรรยากาศ พฤติกรรมให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างความเหนียวแน่นกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง และติดตามตรวจสอบทุกองศาของแบรนด์

7. ขับเคลื่อนแบรนด์และการสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว ด้วยการหมั่นวิจัย ตรวจสอบ วางระบบที่ดูแลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

จะเห็นได้ว่า ในปี 2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยยังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ การบริหารองค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ต้องอาศัยข้อมูลที่รู้ลึก รวดเร็ว เชื่อถือได้ การบริหารภาพลักษณ์ สื่อสารแบรนด์ และการตลาดที่พร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นความท้าทายสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการทุกขนาดที่ต้องเตรียมพร้อม และมีแผนสำรองอยู่ตลอดเวลา สำหรับความท้าทายในปัจจัยที่ปราศจากความแน่นอน และไม่อาจคาดเดาที่รอคอยอยู่เบื้องหน้า **W**