

MarketPlus

Vol.7 Issue 62 : October 2014

www.marketplus.in.th

The Future of Travel



ISSN 1906-3563



9 771906 356003

1 4 1 0 0 5

SRM 80.-



CEO Branding

ผู้บริหารกับการสร้างแบรนด์

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริหารระดับสูง หรือ CEO แต่ละแห่งต่างมีความสัมพันธ์กันกับแบรนด์ขององค์กร นอกจากนั้นยังรวมถึงสถาบัน/สินค้าและบริการ/เหตุการณ์/กิจกรรม/นโยบาย ล้วนมีส่วนในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ทั้งสิ้น



ดร.พจน์ ใจยาสุขกิจ
กัปตันด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

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

เมื่อเจาะลึกลงไปจะพบได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนก็คือการที่ผู้บริหารระดับสูง หรือ CEO ที่ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตขององค์กร ความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ให้มีความร่วมมือ มีความเข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน การยินดีและทุ่มเท สนับสนุน มีความตั้งใจจริงต่อการสร้างแบรนด์ให้เกิดผลดีในระยะยาว พร้อมเรียนรู้วิธีการ เครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ขึ้นมาขับเคลื่อนให้พนักงานเป็นแบรนด์สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดคุณค่ามากที่สุด ทั้งคุณลักษณะ จุดเด่น คุณประโยชน์ คุณค่าของแบรนด์ ทำให้ทุกอย่างก้าวของชีวิต และที่สุดก็คือ การส่งเสริมให้แบรนด์อยู่ในตำแหน่งครองใจของกลุ่มเป้าหมายให้ยาวนานที่สุด

ผู้บริหารกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ในการเติบโตขององค์กร

ทุกจังหวะของช่วงชีวิตของ CEO คือสิ่งที่สะท้อนตัวตนไม่แต่เฉพาะเป็นเรื่องตัวบุคคลเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจจดจำ ติดตาม ขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ภาพสะท้อนในคุณลักษณะ รูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนตัว วิถีดำเนินงาน ความสนใจ และจุดเด่นต่างๆ ย่อมมีส่วนสนับสนุน ต่อความมั่นคงยั่งยืนไปยั้งลูกค้า ประชาชน สังคม และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารระดับสูง ต้องไม่ลืมว่า ทั้งการทำงาน และการดำเนินชีวิตส่งผลต่อบุคลิกของแบรนด์เป็นหน้าที่ที่จะนิยามความเป็นแบรนด์ควบคู่ไปกับการกิจอื่นๆ ในความรับผิดชอบ ไม่ค่อยไปกว่าการบริหารจัดการองค์กร

ประโยชน์ของการมีแบรนด์ผู้บริหารที่แข็งแกร่ง

- ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะการที่ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสาร มีน้ำหนักและก่อให้เกิดความเชื่อมั่น
- เป็นช่องทางการสื่อสาร เพราะสื่อบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถสื่อสารโต้ตอบได้
- ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การสนับสนุนแบรนด์
- สร้างการจดจำ การระลึกถึง ก่อให้เกิดซื้อซ้ำและบอกต่อ
- ฐานของแบรนด์ผู้บริหารที่แข็งแรงย่อมทำให้การเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดยากขึ้น
- สร้างอำนาจการต่อรอง และความมั่นใจให้กับธุรกิจคู่ค้าที่เกี่ยวข้องทำให้โอกาสในการขยายธุรกิจมีมากขึ้น

กระบวนการสร้างผู้บริหารให้เป็นแบรนด์

การประเมินศักยภาพที่น่าสนใจ เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการสร้างแบรนด์ผู้บริหาร ควรมีการประเมินตัวผู้บริหาร นอกเหนือจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไป รู้จักรูปแบบในการดำเนินชีวิต รู้ทัศนคติค่านิยมอันเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันต้องมีวิสัยกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมฐานข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ความเข้าใจ ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม เหตุผล วิธีการรับรู้ข่าวสารและการบริโภค เพื่อเป็น Consumer Insight ก่อนที่จะกำหนดแนวทางในการสื่อสารทั้งปวง

กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแบรนด์องค์กร ผู้บริหารจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร หรือภารกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการสร้างความพร้อมที่จะให้การสนับสนุนกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ปลูกฝังให้ทุกส่วนในองค์กรส่งเสริมพลังให้แบรนด์ออกมาเด่นชัด เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารขององค์กร เพราะแบรนด์จะมั่นคงต้องได้รับการสนับสนุนภายในองค์กรอย่างเข้มแข็ง

การเป็นตัวเป็นตนแบบในองค์กร ในส่วนของผู้บริหารระดับสูงจะต้องเป็นตัวอย่างหรือเป็นต้นแบบที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานในทุกระดับต่างเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ทั้งด้านการดำรงชีวิต ทำงาน การสื่อสารเพื่อตอบคำถามของคุณค่าของแบรนด์

สื่อสารอย่างน่าสนใจ ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ การสื่อสารแบรนด์ต้องใช้เวลา และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ

ในการแข่งขัน การมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบรนด์ไม่จำเป็นจะเป็นการเก็บข้อมูล การให้รายละเอียด การติดตามผลสะท้อนกลับ การร่วมกันประเมินปรับปรุงแก้ไข การร่วมกำหนดกลยุทธ์เป็นโฆษณาและทูตเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่ดี สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทั้งหมด

สื่อสารจากข้อเท็จจริง การสื่อสารแบรนด์ที่มีคุณภาพของผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะ CEO ควรให้ความสำคัญกับยอมรับในข้อเท็จจริงมากกว่าการโหมทู่โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบขาดที่มาที่ไป หรือมีเหตุผลมาสนับสนุนที่ไม่เพียงพอซึ่งไม่ใช่วิธีที่เข้มแข็งพอ ไม่มีพลังที่จะสร้างโอกาสทางยุทธศาสตร์ การสื่อสารที่ดีให้กับองค์กรแล้ว ยังเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองอีกด้วย...

7 C สำหรับ CEO Branding

C : **Character** การมีความเด่นชัดที่เป็นบุคลิกประจำตัวของตนเอง มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่าง การแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้นเป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่ายซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล รวมถึงถึงลักษณะที่ส่งผลสู่การติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิภินิยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ค่านิยม ความสนใจ การใช้ชีวิต และความสามารถในการปรับตัว ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ส่งผลสู่การจดจำ การแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคล



C : **Context** รูปแบบการแสดงออกบริบททางการสื่อสารที่สัมพันธ์กับธุรกิจ สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขต่างๆ ที่รายล้อมแบรนด์ ธุรกิจ หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อ สถานการณ์ต่างๆ ต่อบริบทจุดยืนของผู้บริหาร ผลกระทบ การตัดสินใจ และลักษณะของธุรกิจในองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมแบรนด์โดยรอบอย่างเป็นธรรมชาติ

C : **Content** ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ส่งผ่านผู้บริหารนั้น นับเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีการส่งผ่านสื่อ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ บุคคล หรือ Social Media ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นวิธีการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Contact) จากหลายสื่อนี้จะเห็นว่ามีสิ่งรบกวน (Noise) ที่เกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายที่พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันให้มากยิ่งขึ้น หากเนื้อหาที่ส่งนั้นสามารถสร้างความรับรู้และเข้าใจขับเคลื่อนไปได้อย่างมีคุณค่า โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบ และมีการเตรียมการที่ดี ส่วนประสมทางการสื่อสารอย่างลงตัวเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้ได้

C : **Communication** ความรู้ ความเข้าใจการเตรียมพร้อมการตื่นตัว ความสามารถ และทักษะทางการสื่อสาร นับเป็นความจำเป็นที่ CEO ผู้บริหารองค์กรจะต้องบริหารแบรนด์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของแบรนด์มาขยายผลหรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากแบรนด์ให้ได้

C : **Connection** การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ซึ่งจะช่วยมองเห็นภาพ CEO ได้ชัดเจนขึ้น ภาพของ CEO ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่นั่งทำงานในฐานะผู้บริหารขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงผู้ที่ CEO ต้องสัมพันธ์ด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารภายในองค์กร พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้นำความคิด NGOs พันธมิตร สื่อมวลชน สาธารณชน ที่ต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มและเป็นที่พึงที่ดี

C : **Community** แน่นอนว่า สังคมเป็นตัวกำหนดทิศทางของแบรนด์ที่สำคัญ ทั้งในสภาพสังคมที่แวดล้อมและสังคมเสมือนจริงอย่าง Social Media เมื่อแนวทางที่ผู้บริหารขององค์กรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ต่างไปจากเดิมนั้นคือความสำเร็จจะสัมพันธ์กับความเจริญของสังคมแวดล้อมด้วยการหาคำตอบว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้แบรนด์ของผู้บริหารกับประชาชน ชุมชน สามารถอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด สามารถพูดคุย ช่วยเหลือ ปรับปรุง ส่งต่อความรู้สึกที่ดีระหว่างกันได้มากที่สุด

C : **Conductor** เมื่อผู้บริหารระดับสูงหรือ CEO มีความเข้าใจแบรนด์อย่างครบถ้วนถูกต้อง ทั้งบุคลิก คุณลักษณะ จุดเด่น คุณประโยชน์ คำมั่นสัญญา คุณค่า ตำแหน่ง ครอบใจ และกระบวนการสื่อสารแบรนด์แล้ว สิ่งที่จะต้องตระหนักก็คือ การควบคุมบริหารจัดการนิยามความเป็นแบรนด์ ตลอดจนถึงประกอบที่เกี่ยวข้อง ไม่ต่างไปจากวาทยากรผู้อำนวยเพลงที่ให้เกิดเสียงเพลงไพเราะของวงดนตรี อันประกอบไปด้วยนักดนตรี เครื่องดนตรีจำนวนมาก องค์กรก็เช่นกัน เพื่อให้แบรนด์เดินหน้าไปด้วยกัน ทั้งตนเองและ

องค์กรประกอบแวดล้อมว่าจะปฏิบัติตนอย่างไร ดำเนินการสื่อสารเพื่อให้มีส่วนในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเทียบเคียงคุณค่าของแบรนด์ตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยความรู้สึที่มั่นคง

การสร้างความเชื่อ คือ สิ่งสำคัญที่ต้องไม่ลืมว่าในด้านของผู้บริหารและทีมงาน สิ่งสื่อสารจะต้องสะท้อนให้ได้ว่าทำอย่างไร ผู้รับสารจะเชื่อในคุณลักษณะของเนื้อหาเหล่านั้น การแสดงออก เนื้อหา กิจกรรม สื่อต่างๆ ที่ใช้ ที่จำเป็นต้องสะท้อนตัวตนจริง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นๆ ได้สนับสนุนแบรนด์ขององค์กร

ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงคนอื่นๆ จะต้องร่วมกันสื่อสาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้พนักงานทุกระดับพร้อมที่จะทำงานด้วยการสะท้อนลักษณะพิเศษอันโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยความรับรู้และเข้าใจ เนื้อหาและสิ่งที่นำเสนอคือเป็นคำมั่นสัญญาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร นั่นคือทั้งการทำงานและการดำเนินชีวิตส่วนตัวได้สื่อสารผ่านผู้บริหารเหล่านั้น ที่จะเป็บทูตที่ดีของแบรนด์ในทุกก้าวอย่างของชีวิต

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ของผู้บริหาร หรือ CEO Branding ไม่ได้จำกัดวงอยู่แค่ตัวของผู้บริหารเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทุกส่วนขององค์กร โอกาสและความสำเร็จขององค์กรย่อมเป็นผลรวมของแบรนด์ผู้นำร่วมกับศักยภาพองค์กร และสังคมที่ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสม โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้พิจารณาตัดสินกับความสำเร็จนั้น เพื่อความอยู่รอดมั่นคงและเติบโตของแบรนด์และองค์กรไว้



CEO x 12 : ต้นทุนของผู้บริหารกับการสร้างฐานแบรนด์

- CEO มีเรื่องราว ความเป็นมา ที่น่าสนใจ
- CEO มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะที่จดจำง่าย
- CEO มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่สนับสนุนแบรนด์
- CEO มีประสบการณ์ สังคมมา
- CEO มีวิสัยทัศน์ นวัตกรรมใหม่
- CEO มีต้นทุนและเครือข่ายทางสังคมสูง
- CEO ไม่มีประวัติในด้านที่เสียหาย
- CEO มีความสามารถในการบริหาร
- CEO มีความสามารถทางการสื่อสาร สื่อความ
- CEO มีมนุษยสัมพันธ์ เข้าถึงง่าย
- CEO มีความทันสมัย ก้าวทันโลกตลอดเวลา
- CEO ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร และแบรนด์