

MarketPlus

Vol.4 Issue 35 : May 2012

www.marketplus.in.th

Consumer Banking

ตอบทุกโจทย์ จับทุกความต้องการ



- “Consumer Centricity” สุธาร (ลำเรียง) KBank มัดใจลูกค้ารายย่อย
- “อิชิตัน ครีน แฟคทอรี” นี้!? โรงงานหรือโรงเรียน (ของต้น)

ชัยลดา โชควัฒนา
Production+Art+Marketing = My Lovely Business

ISSN 1906-3563

9 771906 356003

1 2 0 5 1 0

ราคา 80.-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

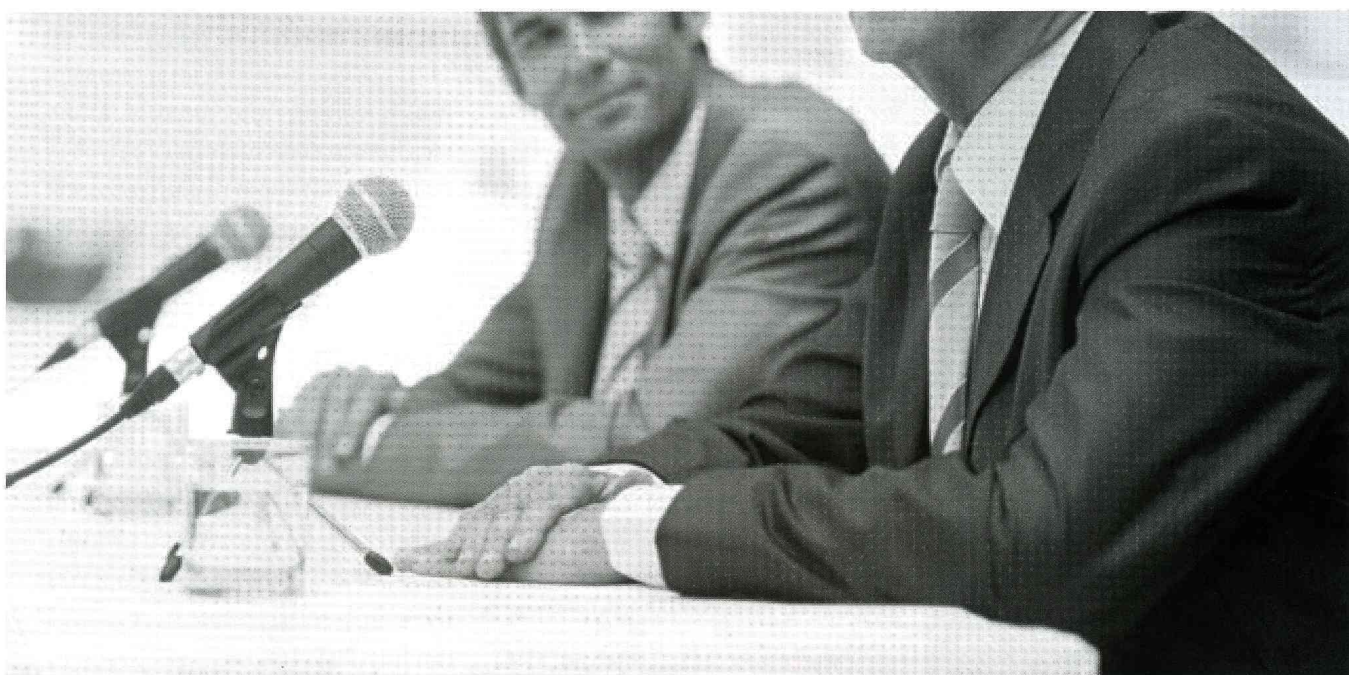
นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี สำหรับการบริหารงานสื่อสารระดับองค์กรจนถึงระดับชาติ กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ตำแหน่งมากมายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
"www.drphot.com"



เกรנדด้าน PR ยังมาแรง... โตต่อเนื่อง แผนอัดฉีดธุรกิจ เน้นสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ท่ามกลางสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังคุกรุ่นต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ต่างประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดทิศทางที่จะทำให้อยู่รอดและก้าวหน้าได้ ซึ่งเครื่องมือสำคัญคงหนีไม่พ้นการเร่งประชาสัมพันธ์ที่ปรับรูปแบบเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้มข้น โดยเน้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด

ต้องยอมรับว่าแนวโน้มของภาวะธุรกิจในปีนี้ จากปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ ต่างส่งผลกระทบต่อโดยเฉพาะกำลังการบริโภคที่เกิดการชะลอตัว ทำให้งบประมาณทางการตลาดและสื่อสารขององค์กรที่ปรับตามรายได้หรือมูลค่าทางการตลาดลดลง แต่อย่างไรก็ตาม การอัดฉีดด้วยกิจกรรมทางการตลาดใหญ่ๆ แคมเปญที่แรงๆ ของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดใหญ่ ต่างก็แข่งขันและเริ่มออกตัวอย่างเข้มข้นขึ้นทุกวัน



PR

เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบ

ขณะที่ทิศทางการประชาสัมพันธ์จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารเนื้อหา (Content Communication) ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่จำกัด ทั้งสื่อสารมวลชน สื่อส่งเสริมการตลาด และสื่อดิจิทัล ด้วยการสร้างประเด็นในโลกดิจิทัล (Digital Content) ซึ่งเป็นทิศทางที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลนั้น จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ รายงาน บทสนทนา หรือการรายงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค นอกจากนี้จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโมบาย ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่เติบโตขึ้นและมีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในสัดส่วน 50:50 โดยได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลดีเกินคาด

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจที่ผ่านมายังไม่อยู่ในภาวะที่ดีมากนัก เนื่องจากหลายปัญหาที่ทับถมอยู่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมีการปรับกลยุทธ์ แผนธุรกิจรองรับ และเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของภาคกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่ชะลอตัวมานาน แต่ก็ยังเป็นระยะสั้นมากกว่าระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ / สื่อสารการตลาด / Event / โฆษณา ดึงดูดผู้บริโภคโตมาตลอด

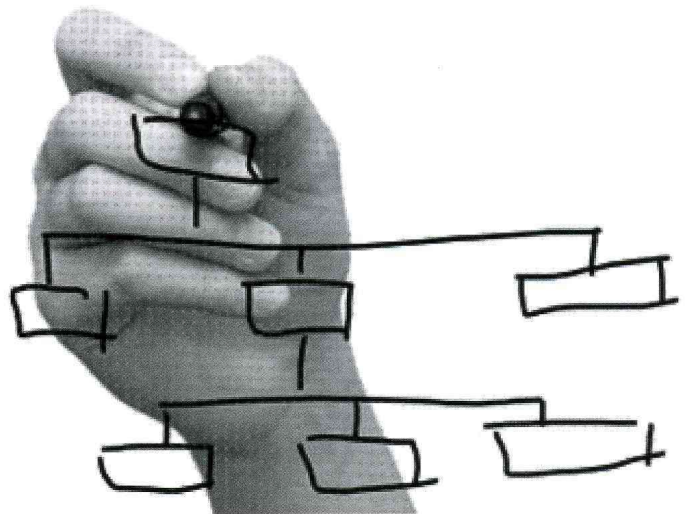
จากแนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการตลาดด้วยการสื่อสารทั้งปวงได้เริ่มฟื้นตัว และมีทิศทางที่ดีจากเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะเกิดจากการขับเคลื่อนโครงการใหญ่ของภาครัฐให้เกิดการรับรู้ ขณะที่ภาคเอกชนต้องเร่งทำยอดขายในช่วงสินค้าและบริการในช่วงกลางปีถึงปลายปี

ผลจากแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากภาครัฐแล้ว กลุ่มธุรกิจที่เน้นด้านสื่อสารการตลาดเข้ามาอย่างรุนแรง เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มบุกตลาด สถาบันการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจขายตรง อาหาร Fast Food และ Consumer Product ขณะที่หลายธุรกิจอยู่ระหว่างรอดูท่าทีความเคลื่อนไหวทางการเมือง และทิศทางเศรษฐกิจ



สื่อสารแบรนด์และมัดใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM

นอกเหนือจากการเร่งทำเป้าหมายหรือยอดขายแล้ว การสื่อสารสร้างแบรนด์ให้รับรู้และจดจำในทุกรูปแบบการสื่อสารควบคู่ไปกับการสร้างระบบการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นับเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน นั่นคือทำให้ธุรกิจมีช่องทางสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดทุกช่องทาง และต้องมีกลยุทธ์มัดใจลูกค้าไว้ให้ได้ด้วย ขณะที่งานด้านประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์การ พัฒนาช่องทางการใช้สื่อดิจิทัลและการทำตลาดรูปแบบ Green Marketing / การสื่อสาร CSR และการจัดการเรื่อง Brand Image นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทั้งกิจการข้ามชาติและไทยต่างให้ความสนใจ



ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กร แต่จะมีรูปแบบพัฒนาการที่แตกต่างจากเดิม การประชาสัมพันธ์ที่เป็นมากกว่าการจัดทำข่าวสาร ผู้จัดการประเด็นเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่มากกว่าเดิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ กับประชากรเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนการสื่อสารทั้งในด้านประเภทกิจกรรม แนวทางการสื่อสาร สถานที่ ด้วยการค้าหนึ่งถึงความสามารถในการขยายผลได้ในหลายมิติ



PR ต้องสร้างภาพลักษณ์

ด้วยประเด็นที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับเนื้อหากิจกรรมหลักหรือรูปแบบในการประชาสัมพันธ์นั้น ยังเน้นการสื่อสารประเด็นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน การสร้างความเชื่อถือ การยอมรับขององค์กรต่อสาธารณชน นั่นคือการเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการประกอบการหรือยอดขายแล้ว ต้องเป็นองค์กรที่ดี เป็นที่ขึ้น

ชอบของสังคมด้วย ในส่วนนี้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองได้อย่างชัดเจน และคาดว่าธุรกิจการประชาสัมพันธ์จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากหลายปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 15 - 20 เปอร์เซ็นต์ หลังจากที่มีการเติบโตลดลงในปีก่อน จากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ [WI](#)

