

วิเคราะห์โลก ... วิเคราะห์ไทย

เปิดเกมรุก จัดการสื่อสารองค์กร ปี 2010

ท่ามกลางสถานการณ์ทั้งนอกและในที่ไม่แน่นอน

**** ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ
dr.photj@gmail.com

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านทั้งภายนอกและภายในประเทศ ท่ามกลางความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ยากต่อการคาดการณ์ ต่างทำให้ทุกองค์กรแสวงหาแนวทางการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองตอบเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ สำหรับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดให้ยาวนานและต่อเนื่อง

เศรษฐกิจโลกไม่ต่างกับคนที่เพิ่งฟื้นไข้

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำอย่างหนักที่ผ่านมา ได้สร้างความเสียหายไม่เพียงแต่อเมริกา ต้นตอของปัญหา แต่ยังคงลุกลามไปยังกลุ่มประเทศอื่นๆ ทั้งยุโรปและเอเชีย หลายประเทศ ซึ่งต่างมีบทบาทในเวทีการค้าการลงทุนของโลก ผลกระทบเป็นลูกโซ่ผ่านทั้งภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกต้องเผชิญกับภาวะถดถอยอย่างรุนแรง

ขณะเดียวกัน ประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยการเมืองรุมเร้าที่คุกรุ่น ขาดภูมิคุ้มกัน ก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพราะไทยพึ่งพาส่งออกเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การที่ประเทศคู่ค้าต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ แน่แน่นอนว่าภาคส่งออกย่อมกระทบ

ปี 2010 จึงนับว่าเป็นช่วงเวลาอันสำคัญสำหรับการหันมาทบทวนยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ เป็นการเร่งด่วน เพื่อให้การค้าการลงทุนของประเทศเดินหน้าต่อไปได้ และพร้อมฝ่าฟันกับความท้าทายใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัว ขณะที่ประเทศเศรษฐกิจใหม่โดยเฉพาะจีน อินเดียและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ตลอดจนประเทศในตะวันออกกลางสามารถประคองตัวได้ค่อนข้างดี สถานการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลกกำลังเปลี่ยนถ่ายจากโลกตะวันตกมาสู่โลกตะวันออกชัดเจนขึ้นเป็นที่แน่นอนว่า ทิศทางการค้าและการลงทุนของไทยในปี 2010 จะได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

สร้างจุดแข็งในตลาดโลกที่ต้องแข่งทั้งปริมาณและคุณภาพ

อย่างไรก็ตามภาพรวมของการการลงทุนในปี 2010 มีปัจจัยที่ท้าทายผู้บริหารองค์กรอยู่รอบด้าน โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทั้งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ที่ยังคงมีความไม่แน่นอนสูง นโยบายเศรษฐกิจ

หลังจากนี้จะมีผล ต่อการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจและการค้าของโลก ต้นทุนราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่อ่อนตัว ขณะที่ความผันผวนของเงินบาทได้แข็งค่าขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางการค้าการลงทุนที่สำคัญยิ่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด

การแสวงหาตลาดใหม่ที่ยังขาดแคลนสินค้าและบริการยังมีอีกมาก ที่ต้องการสินค้า ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ขณะที่คู่แข่งยังมีไม่มากนัก ขณะที่ไทยมีความพร้อมหลายด้านในการเข้าไปเจาะตลาดที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในเอเชีย โดยอาศัยข้อได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กัน รวมถึงความสามารถในการผลิตของไทยมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายเพียงพอที่ทำให้เกิดการผลิตรายการครบวงจร มีการปรับกลยุทธ์ที่ต้องเน้นการเจาะตลาดรายประเภทตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation) มากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกสบาย กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความห่วงใย บุตรหลาน กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการประโยชน์ต่อสุขภาพ และความปลอดภัย มั่นคงในชีวิต เป็นต้น

ทิศทางเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มดีขึ้นด้วยเงื่อนไขซ้ำซาก หากไม่มีความรุนแรงทางการเมือง

จากประเมินแนวโน้มเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี ด้วยการ วิเคราะห์สถานการณ์ทั้งนโยบายของภาครัฐ ค่าเงิน อัตราดอกเบี้ย ความเคลื่อนไหวของตลาดทุน และทิศทางภาคอุตสาหกรรม ผนวกกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว แต่ยังคงเผชิญปัญหาความเสี่ยงของฐานะทางการคลังในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ ตลาดการเงินมีความผันผวนสูงจากสภาพคล่องส่วนเกิน

โดยคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยปี 2010จะดีขึ้นจาก ภาค การท่องเที่ยว การขยายตัวทางลงทุน ภาคเอกชน ภาคอสังหาริมทรัพย์ โอกาสของภาคส่งออก ขณะที่ต้นทุนทั้งด้านแรงงาน ดอกเบี้ยและน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้น นโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐส่วนใหญ่เน้นนโยบายแบบประชานิยม ไปพร้อมๆ กับการเมืองที่ยังขาดเสถียรภาพที่เป็นปัญหาใหญ่ อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ความรุนแรงทางการเมืองและยังเป็นทางตันของปัญหาที่ไร้ทางแก้ แต่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาและสร้างความเติบโตให้กับประเทศต่อไป

รัฐบาลควรเน้นมาตรการแก้ไขพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

ในส่วนของรัฐบาลนั้น ควรให้ความสนใจต่อการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจที่เป็นมาตรการที่เน้นแก้ไขพื้นฐานทางเศรษฐกิจในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น เนื่องจาก ผลกระทบระยะสั้นจา กวิกฤติการณ์เศรษฐกิจโลกเริ่มคลี่คลายไปบ้างแล้ว การวางโครงสร้างเพื่อรองรับจึงมีความจำเป็น ด้วยการหาแนวทางสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมือง เพื่อการอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนได้มากกว่าการกระตุ้นที่ทำได้แบบชั่วคราวซ้ำๆ คราว กลยุทธ์การตลาดปี 2010

กลยุทธ์การตลาด ในปี 2010 นั้น จะเน้นตอบสนองรูปแบบ การดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้วยการให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่าง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับตัวและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ อาทิ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) การตลาดเพื่อสังคม (Socially Responsible Marketing) การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) และ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ขณะที่การแข่งขันในการตลาดระดับประเทศ ระดับประเทศการวางตำแหน่ง สินค้าและกำหนดจุดยืนที่

ชัดเจนของ Brand (Brand Position) ที่ให้มากขึ้น โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานกับจุดเด่น ทั้งในเชิงวัฒนธรรม วัตถุดิบ ทักษะ ความชำนาญ และเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถใช้เป็นจุดแข็ง เพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) จะมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ

ศึกษาผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

สำหรับเนื้อหาหลักที่ต้องมุ่งสื่อสารไปยังลูกค้าในแต่ละธุรกิจนั้น เน้นการให้ข้อมูลเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใสและเปิดกว้าง การสร้างมุมมองให้เกิดการวิเคราะห์ ตัดสินใจเลือก สร้างกระบวนการ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถ ติดต่อระหว่าง ผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยใช้ กลยุทธ์การสื่อสารใหม่ๆ ตลอดถึงแนวโน้มของรูปแบบกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการใช้สื่อที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรม การเป็นผู้นำหรือกำหนดแนวโน้ม ในธุรกิจเดียวกัน ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นความจำเป็นอันทำทนายสำหรับ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร ได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภคได้ในที่สุด

การสื่อสารการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อีเวนต์ ติดตัวรับมาตั้งแต่กลางปี 2009

จากแนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ สนับสนุนการตลาดด้วยการสื่อสารทั้งปวง ได้เริ่มฟื้นตัว และมีทิศทางที่ดีจากเดิมที่อยู่ในสภาพที่น่าเป็นห่วงตั้งแต่กลางปี 2009ที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นที่เกิดจากการใช้งบประมาณของภาครัฐ เป็นส่วนใหญ่ทั้งการขับเคลื่อนโครงการสำคัญให้เกิดการรับรู้ การชี้แจงนโยบาย ผลงาน ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ภาคเอกชน ต้องเร่งทำยอดขายในช่วงสินค้าและบริการในช่วงปลายปี ถึงต้นปี

ผลจากแนวโน้มการฟื้นตัวเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อ การใช้งบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นอกจากภาครัฐแล้วกลุ่มธุรกิจที่เน้นด้านสื่อสารการตลาดเข้ามาอย่างรุนแรง เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มบุกตลาดสถาบันการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจขายตรง อาหาร Fast Food และ Consumer Product ขณะที่หลายธุรกิจอยู่ระหว่างรอดูท่าทีความเคลื่อนไหวทางการเมือง และทิศทางเศรษฐกิจ

สื่อสารแบรนด์ 360 องศาและมัดใจลูกค้าด้วยยุทธศาสตร์ CRM

นอกเหนือจากการเร่งทำเป้าหมายหรือยอดขายแล้ว การสื่อสารสร้างแบรนด์แบบ 360 องศา ในทุกรูปแบบการสื่อสาร นับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ควบคู่ไปกับการทำ สร้างระบบการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นับเป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งสำหรับการแข่งขันในปี 2010 นั่นคือทำให้ธุรกิจมีช่องทางสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ทุกช่องทาง แล้วต้องมีกลยุทธ์มัดใจลูกค้าไว้ให้ได้ด้วย ขณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร การพัฒนาช่องทางการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดรูปแบบ Green Marketing / การสื่อสาร CSR และการจัดการ เรื่อง Brand Image นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทั้งกิจการข้ามชาติ และไทยต่างให้ความสนใจ

สถานการณ์และการคาดการณ์เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด ตลอดถึงกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา และการเลือกใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นที่สุด ควบคู่กับการจับตา และติดตาม

สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศ แบบใกล้ชิด เจาะลึก เกาะติดทุกสถานการณ์ นับว่าเป็นแนวทางที่ดี
ที่สุด สำหรับการบริหารองค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ที่ยากแก่การคาดเดา สำหรับอนาคตอันใกล้นี้

**** ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**
นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ