

## ประชาสัมพันธ์ : สื่อสารการตลาดรับมือกับปี 2553

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ให้สัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ในรายการ โดยมี คุณณัฐกานต์ บุญสอน ดำเนินรายการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับมือธุรกิจกลยุทธ์การตลาดในปี 2553 และการปรับตัวในเหมาะสมกับสภาพการณ์ ของภาคธุรกิจ

### สถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบัน

หากจะดูในปีนี้ ถ้าดูในรอบครึ่งปีหลังที่ผ่านมาจะเห็นว่า สัญญาณที่เป็นปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ อาทิ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตัวเลขทางเศรษฐกิจต่างดีขึ้นเป็นลำดับ สภาพการใช้จ่ายต่างๆ คึกคักมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่าการกระตุ้นในส่วนของภาครัฐ มีผลต่อแรงกระตุ้นและคาดว่าจะยังคงมีความต่อเนื่องคาดว่าจะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจไทยต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ภายใต้งบประมาณ หากไม่มีแรงกดดันจากการเมืองที่รุนแรง

### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจ

- มาจากการใช้งบประมาณของรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจยังคงมีต่อเนื่อง ทั้งโครงการไทยเข้มแข็ง การพักชำระหนี้เกษตรกร การเร่งเบิกจ่ายภาวะหนี้ในระบบ
- การเริ่มที่ประชาชนเริ่มจับจ่ายใช้สอย มากขึ้น เริ่มจากสินค้าจำเป็น จนถึงที่พักผ่อน และเพื่อการบันเทิง เช่นภาพยนตร์ / ท่องเที่ยว เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆมากขึ้น เช่นตลาดน้ำ ตลาดโบราณ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- ปริมาณรายได้ที่เพิ่มขึ้นการท่องเที่ยวในประเทศ / การเพิ่มของนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ / การขยายตัวของภาคธุรกิจที่ชะลอมาระยะหนึ่ง

### การรับมือทางการตลาดในยุคนี้

ส่วนใหญ่องค์กรต่างๆ มี การทำงานแบบหลายแผน เพื่อไว้ระหว่างเศรษฐกิจดีหรือไม่ดี เพื่อจะได้ไม่พลาดหากมีอะไรเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเมืองในประเทศ หากมีเหตุการณ์รุนแรง ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และส่งผลต่อการลงทุนในที่สุด

ดังนั้น แม้เศรษฐกิจจะมีสัญญาณเริ่มฟื้นตัว แต่ยังคงเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด และคงต้องวางแผนการตลาดแบบเกาะติดและเฝ้าระวัง คือ ประเมินสถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์ วางแผน และประเมินผลในระยะสั้น เพื่อพร้อมปรับปรุงตลอดเวลา ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่ดีที่สุดในระยะนี้

## กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร

ส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนให้ทุกส่วนเดินไปถึงเป้าหมาย ถือเป็นภารกิจ การที่จะมีแผนการตลาดต่างๆ มาช่วยกระตุ้น และสร้างสีสันทั้งในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมา กระตุ้น และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัทในปีนี้ คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั่นเอง

องค์กรต้องให้ความสำคัญและหมั่น สืบหาความผูกพันต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งภายนอกภายใน สร้างช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงตัว โดยมีความคาดหวังเพื่อที่จะทำความรู้จักและเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และเดินทางสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นด้วยเนื้อหา เรื่องราวที่เหนือความคาดหมาย อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกรักที่ผูกพันให้เกิดขึ้น ด้วยการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่ดีจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง

## สถานการณ์แบบนี้ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอะไรที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ

3 กลยุทธ์ ที่น่าสนใจ และภาคธุรกิจต้องนำมาทบทวน ได้แก่

### 1. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย : (Network / Relationship Management)

เป็นกระบวนการและกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่าย นำ ความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการสร้างการต่อยอดที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันที่มีความยั่งยืน ต้องรักษาฐานของเครือข่ายที่มีอยู่เดิมไว้ให้ได้ พึงพอใจจนกระทั่งส่งต่อ เกิดการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติเพื่อนและ เครือข่ายใหม่อีกด้วย

### 2. การสร้างความน่าสนใจให้กล่าวขานถึง (Talk of the Town / Word of Mouth )

ถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ทำให้เกิด การกล่าวขานถึง และการบอกต่อ ทำให้เกิดกระแส นอกจากนี้ Talk of the Town และ Word of Mouth การพูดถึงบ่อยทำให้ เท่ากับการทำให้เราได้ติดต่อทั้งกลุ่มเก่าและใหม่ เกิดจากกลุ่มหลายกลุ่ม อาจเกิดจากการบอกต่อหรือจากช่องทางอื่นๆ แต่เราเชื่อว่าจากการจัดกิจกรรม พิเศษและการให้บริการที่ดี มีการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่องนั้น มีความสนใจเข้ามาจำนวนมาก และการเกิดการบอกต่อ หรือจากความสนใจเข้ามาเองนี้ ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ได้หลายเท่า

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารกับสังคม (Social Marketing )

สังคมแสวงหาคนเก่งและดี จึงมีเรื่อง CSR แต่ต้องไม่หลอกหลวงและฝืนตัวเอง ทำธุรกิจเก่ง มีกำไร ต้องใส่ใจสังคมด้วยเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับภายใต้ แนวคิดที่เน้นเป็นผู้นำเสนอสาระด้วยความบันเทิงและความรู้ ที่สำคัญต้องดูแลพนักงานขององค์กรให้มีความสุขและส่งต่อความรู้สึกที่ดีไปยังสังคมแบบจิตอาสาด้วย

### **ทิศทางการตลาดในอนาคต หรือเทรนด์ทางการตลาด กลยุทธ์ใหม่ๆ**

จริงๆ ก็ไม่ใหม่ การแข่งขันที่เข้มข้นด้วย กลยุทธ์ที่เบาแต่ทว่าหนักหน่วง การสื่อสารที่ไม่เน้นการห้าห้า แต่จะเบาลงด้วยการสื่อสารแต่ต้องแรงพอที่จะเอาอยู่  
กลยุทธ์ “เอนเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง”

ในท่ามกลางสถานะที่สังคมต้องเผชิญกับความเครียดรอบด้าน ซึ่งไม่ใช่เพียงประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นกันทั่วโลก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่นับวันยิ่งรุนแรงขึ้นเป็นทวีคูณ ส่งผลให้ประชาชนหลายคนเครียด ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้กลยุทธ์ “เอนเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง” เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละค่ายแต่ละแบรนด์ นำมาใช้ในยามถึงขีดขีดขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต การจัดประกวด การสร้างสีสัน ความบันเทิงสนุกสนาน เพื่อหวังสร้างความผูกพันสื่อสารแบรนด์ มาเป็นกลยุทธ์สำหรับการตลาดเพื่อฟันกำลังจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น