

## Media Hit

สภาพการแข่งขันของธุรกิจปัจจุบัน ที่กำลังก้าวสู่ AEC รวมถึงเวทีธุรกิจข้ามชาติ ที่มีการแข่งขันกันเองในกลุ่มขององค์กรธุรกิจใญ่ภูมิภาคเดียวกันหรือธุรกิจเดียวกันอีกต่อไป

การเตรียมความพร้อมเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขันกับมืออาชีพที่มีทั้งเครือข่าย ฐานลูกค้า และองค์กรใหญ่ในระดับโลก ผู้ประกอบการไทยเองจึงมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันแบบสากลในตลาดที่ต้องใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง

**พจน์ ใจชาญสุกิจ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เอ็กซ์พีริท คอมมิวนิเคชันส์ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ สื่อสารองค์กร ให้กับทั้งภาครัฐและเอกชน กล่าวว่าแนวคิดการบริหารขององค์กรทุกวันนี้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนให้เกิดความเด่นชัด ด้วยอัตลักษณ์ตัวตนที่มีความชัดเจน สามารถสร้างการจดจำการสื่อสารแบรนด์ที่แยกแยะได้ เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์แรกๆ ขณะที่ความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ยังเป็นจุดแข็งที่องค์กรไทยมีความโดดเด่น

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ด้วย Brand Innovation นับว่าได้ผลดีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้หลายองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อการทำให้แบรนด์เกิดนวัตกรรมและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์

**“แบรนด์ต้องตอบความต้องการถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับในสิ่งที่รับรู้ และมีพัฒนาการต่อเนื่อง ที่อาจตรงตามความต้องการหรือเหนือกว่าความคาดหมายที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หรือตรงตามความคาดหวังที่แบรนด์ได้สร้างไว้เอง”**

**: นวัตกรรมต้องขับเคลื่อน**  
ภายใต้ “องศาของแบรนด์” ที่ต้องมี



พจน์ ใจชาญสุกิจ

พัฒนาการเพื่อแสดงถึงความก้าวหน้า เดิมโตกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ประทับใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ ที่ทุกภาคส่วนในองค์กรสามารถร่วมกันสร้างได้ ผ่านหลากหลายมุมมองของนวัตกรรมแห่งแบรนด์ ในภาพรวมองค์กรหรือส่วนใดส่วนหนึ่ง อันประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ผู้บริหาร พนักงาน วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศ การออกแบบ วิธีการจัดการในธุรกิจ รวมถึงแนวคิดที่มีต่อสังคม เพราะมีความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค การชื่นชมหรือเลือกใช้แบรนด์ในที่สุด แม้ลูกค้ารายอื่นก็อาจเปลี่ยนใจหากพบว่าสิ่งที่สื่อสารนั้น โดนใจ ในนวัตกรรมด้านต่างๆ ประกอบด้วย

**“นวัตกรรมด้านการบริหารและวัฒนธรรมองค์กร”** เมื่อกรอบในการบริหารและวัฒนธรรมในแบบเดิมไม่สามารถแก้ไขหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ จึงเข้าสู่ยุคของการใช้กรอบแนวคิดใหม่ในการดำเนินการ ตามเงื่อนไขใหม่ อันจะนำไปสู่การปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลง

**“นวัตกรรมด้านพัฒนาการของสินค้าและบริการ”** พยายามคิดค้นและปรับปรุงพัฒนาอย่างรวดเร็ว สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การออกรุ่นใหม่ๆ การมีบริการเสริม บรรจุภัณฑ์ สร้างคุณค่าใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในแต่ละองค์กร ประกอบ เช่น ช่วงวัย ฐานะ ลักษณะการใช้งาน พื้นที่

# นวัตกรรมสื่อสารแบรนด์ ยุทธศาสตร์แข่งขันเวทีโลก

**“นวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจและกระบวนการดำเนินงาน”** การปรับปรุงขั้นตอนทางด้านงานบริหาร ทำให้ชัดเจนขึ้นเพื่อประโยชน์ในต่อการจัดการ อาทิ การวางโครงสร้างใหม่ให้เหมาะสมกับการแข่งขันที่รวดเร็ว การกำหนดต้นทุน ช่องทางจัดจำหน่าย

**“นวัตกรรมที่เกี่ยวกับนโยบายและความรับผิดชอบต่อสังคม”** ทั้งต่อสังคมรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นการบริหารแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมทุกภาคส่วน การศึกษาความเหมือน ความแตกต่างความคาดหวัง ที่ไม่เรามองแค่ระยะสั้นแต่ต้องสามารถสร้างความเชื่อถือนั่นคง แข็งขันได้ในระยะยาว

## สร้าง“แบรนด์นวัตกรรม”

แม้ว่าการสื่อสารด้วยอัตลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์เกิดการจดจำ แต่การสร้างความพร้อมต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี หรือบริบทต่างๆ ทางสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดวงจรอายุของแบรนด์ ที่อาจจำเป็นต้องปรับปรุงให้เกิดนวัตกรรม ความน่าสนใจ ความสดใหม่อยู่เสมอ จะทำให้แบรนด์มีความทันสมัย

การทววิธเ้าชณะจรงอายุของแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การติดตามวิเคราะห์ สถานการณ์แนวโน้มใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งของตลาด คู่แข่ง การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบาย ทิศทางของธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาสินค้า บริการหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ** การต่อยอดแนวคิดใหม่ คิดค้นสร้างสรรค์ นวัตกรรม ที่เกี่ยวข้องกับขอบข่ายความรับผิดชอบ

ขอบ ผ่านแบรนด์ที่อาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ที่มีต่อเรื่องดังกล่าวในเชิงลึก ก่อนที่จะกำหนดแนวทางเพื่อหารูปแบบที่แตกต่าง ในเชิงสร้างสรรค์

**การตัดสินใจสร้างนวัตกรรมที่ทำหาย** การพัฒนาแนวความคิดในเชิงนวัตกรรมนั้น อาจมาจากการแก้ไขปัญหา การสร้างความสะดวก การตอบโจทย์ที่พบ หรือการสร้าง ความเหมาะสม สอดคล้อง หรือการสร้าง ความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กระบวนการคิดค้นนวัตกรรม จำเป็นต้องอาศัยความมุ่งมั่น มีการค้นคว้าทดลองระดมสมอง ให้เกิดความสำเร็จที่แท้จริง

**ปฏิบัติการสื่อสาร** การพัฒนาองค์กรในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือและเปลี่ยนรูปแบบจากการที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มาเป็นการกำหนดความร่วมมือให้ตอบนโยบายทั้งหมดของธุรกิจ ด้วยประสิทธิภาพที่รวดเร็ว นวัตกรรมจะต้องถูกถ่ายทอด สื่อสารผ่านเครื่องมือ ช่องทางไปยังทุกส่วนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจในนวัตกรรมนั้น

**การพัฒนาปรับปรุง** การทำให้วงจรอายุของแบรนด์อยู่ได้ตลอดไป อย่างมีนวัตกรรมนั้น จำเป็นต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ออกแบบคิดหาทางที่ทำให้ดีขึ้น แสวงหาโอกาสพัฒนา แก้ไขและปรับปรุงตลอดเวลา

การที่จะต้องสร้างให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค การพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ ด้วยองค์ประกอบและความหมายในคุณค่าทั้งหมดนั้น ต้องเป็นข้อมูลจริงที่สามารถตรวจสอบได้ ผ่านทุกช่องทางที่เข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับผูกพันกับแบรนด์

**ถือเป็นยุทธศาสตร์นำความสำเร็จมาสู่องค์กรในที่สุด**