

# ส่อง 7C 'ซีอีโอแบรนด์ดัง' ประสิทธิภาพสื่อสารในมือผู้นำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้บริหารระดับสูง หรือ CEO แต่ละแห่ง ต่างมีความสัมพันธ์กับ "แบรนด์องค์กร" นอกจากนี้ยังรวมถึง สถาบัน สินค้าและบริการ เหตุการณ์ กิจกรรม นโยบาย ล้วนมีส่วนสร้างการรับรู้ ไม่ว่าจะผ่าน "ซีอีโอ" ระดับประเทศ ภาครัฐ เอกชน ขนาดใดก็ตาม ต่างมีผลในการสื่อสารต่อแบรนด์และองค์กรทั้งสิ้น

**พจน์ ใจชาญสุขกิจ** ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์สื่อสารองค์กรและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า เมื่อเจาะลึกปัจจัยสำคัญขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร ในส่วนของผู้บริหารระดับสูง หรือ CEO ที่ประกอบไปด้วย "วิสัยทัศน์" ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตขององค์กร "ความเข้าใจ" ต่อกระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ "การยินดีและทุ่มเท สนับสนุน มีความตั้งใจ" ต่อการสร้างแบรนด์ให้เกิดผลดีในระยะยาว "เรียนรู้" วิธีการ เครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำระดับสูง ในการสร้างแบรนด์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย "7 C สำหรับ CEO Branding"

**Character** ความเด่นชัดที่เป็นบุคลิกประจำตัว มีลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่าง การแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น เป็นลักษณะภายนอก ชี้ให้เห็นความเป็น "ปัจเจกบุคคล" รวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาและลักษณะนิสัยที่ผสมผสานจากประสบการณ์ชีวิต รวมทั้งความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

**Context** รูปแบบการแสดงออก บริบททางการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการกิจสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ ที่รายล้อมแบรนด์ ธุรกิจ หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ศาสนาและความเชื่อ สถานการณ์ต่างๆ ต่อบริบทจุดยืนของตัวผู้บริหาร ผลกระทบการตัดสินใจ และลักษณะของธุรกิจในองค์กรประกอบของสิ่งแวดล้อมแบรนด์

**Content** ข้อมูล ข่าวสารขององค์กรที่ส่งผ่านผู้บริหารนั้น นับเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ซึ่งส่งผ่านสื่อ อาจเป็นหนังสือพิมพ์



พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ บุคคล หรือ Social Media ทำให้เกิดเป็นวิธีการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand contact) จากหลายสื่อนี้จะเห็นว่า มีสิ่งรบกวนที่เกิดจากข่าวสารจำนวนมากมาย ซึ่งพยายามสื่อสารกับผู้บริหารกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาต้องสร้างการรับรู้และเข้าใจ การขับเคลื่อนอย่างมีคุณค่า โดยผู้บริหาร จะต้องให้ความสำคัญและดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบ และมีการเตรียมการที่ดี ฝนช่องทางสื่อสารอย่างลงตัวเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์

**Communication** ความรู้ ความเข้าใจ การเตรียมพร้อม การตื่นตัว ความสามารถ และทักษะทางการสื่อสาร นับเป็นความจำเป็นที่ ซีอีโอ ผู้บริหารองค์กรจะต้องบริหารแบรนด์ ไปพร้อมกับการบริหารนโยบาย และธุรกิจควบคู่ไปด้วยกันและนำต้นทุนของแบรนด์มาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มขึ้น และใช้ประโยชน์จากแบรนด์ให้ได้

**Connection** การสร้างแบรนด์ จำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งในด้านการวางแผน การวางกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ซึ่งจะขย่มองเห็นภาพ ซีอีโอ ได้ชัดเจนขึ้น ภาพของผู้นำไม่ได้หมายถึงผู้ที่นั่งทำงานในฐานะผู้บริหาร

ขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงผู้ที่มีอิทธิพลสัมพันธ์ด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารภายในองค์กร พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้นำความคิดเห็นมิตร สื่อมวลชน สาธารณชน ที่ต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

**Community** สังคมเป็นตัวกำหนดทิศทางของแบรนด์ที่สำคัญ ทั้งในสภาพสังคมที่แวดล้อมและสังคมเสมือนจริงอย่าง Social Media เมื่อแนวทางที่ผู้บริหารขององค์กรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ต่างไปจากเดิม นั่นคือความสำเร็จจะสัมพันธ์กับการเติบโตของสังคมแวดล้อม การหาคำตอบว่าทำอย่างไร จึงจะทำให้แบรนด์ของผู้บริหารกับประชาชน ชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด สามารถพูดคุยช่วยเหลือปรับปรุง ส่งต่อความรู้สึกที่ดีระหว่างกัน

**Conductor** เมื่อผู้บริหารระดับสูงมีความเข้าใจแบรนด์อย่างครบถ้วนถูกต้อง ทั้งบุคลิก คุณลักษณะ จุดเด่น คุณประโยชน์ ค่านับสัญญา คุณค่า ตำแหน่งครองใจ และกระบวนการสื่อสารแบรนด์แล้ว สิ่งที่จะต้องตระหนักก็คือ การควบคุมบริหารจัดการนิยามความเป็นแบรนด์ ตลอดจนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ไม่ต่างไปจากวาทยากรผู้อำนวยเพลงทำให้เกิดเสียงเพลงไพเราะของวงดนตรีอันประกอบไปด้วยนักดนตรีเครื่องดนตรีจำนวนมาก

"องค์กร" ก็เช่นกันเพื่อให้แบรนด์เดินหน้าไปด้วยกัน ทั้งผู้นำและองค์ประกอบแวดล้อม จะต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติตนและการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อร่วมกัน "สร้างแบรนด์" ที่แข็งแกร่ง และหยิบยื่นคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าแบรนด์ของผู้บริหาร หรือ CEO Branding ไม่ได้จำกัดวงอยู่แค่ตัวของผู้บริหารเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทุกส่วนขององค์กร โอกาส และความสำเร็จขององค์กร ย่อมเป็นผลรวมของแบรนด์ผู้นำร่วมกับศักยภาพองค์กร และสังคมที่ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสม