



Communication

Idea!

Creative Thinking

Se



BUSINESS STRATEGY

stability growth

Success



WWW.

Smart Project

Jobs Goal

Construction Management Project Planning

Global Logistics Workshop Support

WEBSITE

Global Logistics Workshop Support



energy

ertise

ntorm

Jobs Construction

Solution



# 2016 : กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อบริหารแบรนด์ และสื่อสารการตลาด ในยุคดิจิทัล (ตอนแรก)



## ดิจิทัล กับการสื่อสาร ในบริบทใหม่

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสาร และการบริโภค ทำให้การสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อสารที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่นำเสนอ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลมาจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก การเชื่อ ไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อนและสร้างความรู้สึกร่วมกันเหมือนสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง

จึงไม่แปลกนักที่ตัวเลขงบประมาณประชาสัมพันธ์ แบรนด์ หรือการสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่ ได้พุ่งไปที่การใช้ผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับการสร้างเครือข่าย และการรวมศูนย์ช่องทางสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กร และสื่อสารทางการตลาด ควบคู่กันเพื่อบริหารต้นทุนให้คุ้มค่า

ปรับงานสื่อสารองค์กร สื่อสารการตลาด แบรนด์ และประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ วิถีดิจิทัล

การสร้างให้หน่วยงานที่ดูแลการสื่อสาร เป็นคู่คิดในยุคดิจิทัลนั้น โดยไม่เพียงแต่ตอบการเปลี่ยนแปลงในวันนี้นี้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตอบรับกับความต้องการของธุรกิจในอนาคตด้วย



## 1. การนำเทคโนโลยี ดิจิทัล มาใช้และสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม

แน่นอนว่าที่ผ่านมาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีหรือระบบ ตลอดจนเครือข่ายดิจิทัลมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่การสื่อสารขององค์กรบ้างแล้ว แต่การที่สื่อดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันด้วยเนื้อหาหรือรูปแบบที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเป็นตัวตน อัตลักษณ์เฉพาะทำให้ต้องใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์มากกว่าเดิม การติดตามกระแสของสังคม การสื่อสารทันกับการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ จุดจำ รับมือ แก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทันเหตุการณ์ จึงมีความจำเป็นที่ต้องวางระบบการสื่อสาร มีความพร้อมทั้ง ผู้รับผิดชอบ ผู้ดำเนินการงบประมาณ ระบบเทคโนโลยี และนโยบายในการทำงานเพื่อสนับสนุน ให้มีความเป็นรูปธรรม



## 2. กำหนดแผนงาน ช่องทางและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

ในการดำเนินงานนั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและการลำดับความสำคัญของแผนกลยุทธ์และความต้องการในการสื่อสาร เพื่อกำหนดแผนงานรองรับกับเป้าหมายต่างๆ ทั้งระดับพื้นฐานและระดับที่สูงขึ้นไปช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัลสามารถตอบรับกระแส ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายที่กำหนด หรือสร้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

เลือกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวของแบรนด์ และสร้างความเชื่อถือให้ได้มากที่สุด สร้างกระแสความสนใจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และดึงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามา Share ประสพการณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลกระทบกับธุรกิจหรือแบรนด์ เป็นลำดับแรก



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

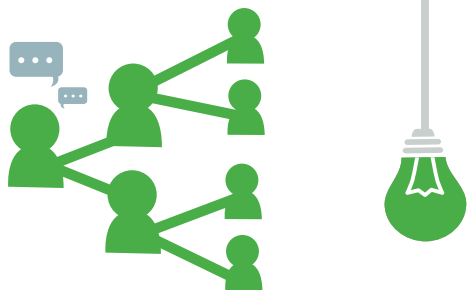
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
“ [www.drphot.com](http://www.drphot.com) ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



## 3. การกำหนดมาตรฐานงาน สื่อสารในมุมมองใหม่

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานทางธุรกิจเช่นกัน งานทางด้านสื่อสารจำเป็นต้องปรับมาตรฐานและวิธีทำงานให้สอดคล้องกับ Business Model และวางกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งการติดตามเหตุการณ์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน การใช้สื่อบุคคลที่สะท้อนความคิดในที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ วางระบบการสื่อสารแบบเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา วิเคราะห์ผลกระทบ บริหารความสัมพันธ์กับเครือข่าย ให้มีความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านข้อมูล การติดตามสถานการณ์ และกระบวนการตัดสินใจที่ฉับไว



#### 4. การกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก

วิธีการสื่อสาร ในยุคผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล เน้นการสื่อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ด้วยการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ สร้างประเด็นของแบรนด์หรือองค์กรทางการเป็นผู้นำในเชิงบวกทั้งด้านธุรกิจและสังคม สร้างปริมาณการรับรู้แนวกว้างจากการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ขับเคลื่อนไปด้วยกัน ที่เน้นความครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ในขณะที่แนวลึกเน้นที่ผลของสิ่งที่สื่อสารข้อมูลที่เผยแพร่หรือการตอบโต้ประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

#### 5. เพิ่มขีดความสามารถในการทำงานด้านการสื่อสาร

สิ่งสำคัญสำหรับการทำงานทางด้านการสื่อสารที่เหมาะสมกับทั้งปัจจุบันและอนาคต คือการสร้างทีมที่มีความสามารถ ทันกับสภาพแวดล้อมธุรกิจ มีความเข้าใจและเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง ที่ต้องทั้งปรับและเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ อยู่ตลอดเวลา ก้าวทันการแข่งขันและเป้าหมายขององค์กร ทันเทคโนโลยี มีความพร้อมทางด้านภาษา มีทักษะในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร นำเสนอวิธีการ มีความมั่นใจ และคล่องแคล่ว กำหนดทิศทางสื่อสารที่รวดเร็ว ในแต่ละช่วงเวลา 