



'Soft Power' Thailand & Your Brand Communications

สร้างพลังจากต้นทุนและคุณค่า สื่อสารเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์

ทุกวันนี้ คำว่า **'Soft Power'** ได้ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย โดยความหมายของคำนี้ มักอธิบายถึง พลังในการดึงดูดและความสามารถ ต่อการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้คนในสังคม จนเกิดกระแสทำตามกันทั่วไป

ในขณะเดียวกัน การที่เกิดความชื่นชม เชื่อถือ อยากรทำตาม ดังกล่าวนั้น ไม่ได้เกิดจากการมีชื่อเสียง ชักจูง โน้มน้าว หรือใช้คำสั่ง แม้กระทั่งในองค์กรเดียวกัน ก็อาจมีการยอมรับในตัวบุคคล เช่น คนที่มีความสามารถโดดเด่น ซึ่งเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ต่างชื่นชม เวลาพูดอะไรจะมีคนฟังและยอมรับพร้อมทำตาม หรือที่มีศัพท์เรียกว่า การเป็น Influence Soft Power

ในส่วนของการใช้ Soft Power พลังทางด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่หลายประเทศทั่วโลกต่างได้นำมาใช้กันอย่างยาวนาน เช่น แฟชั่น การแต่งกาย ภาพยนตร์ เพลง อาหาร รวมถึงศิลปะต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาค โดยทั่วไปแล้ว Soft Power ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เมื่อถูกสื่อสารเผยแพร่ออกไปแล้วมักจะเกิดการตอบรับ ส่งผล หรืออิทธิพลต่อการลอกเลียนแบบพฤติกรรมกันต่อไป ซึ่งประเด็นในการสื่อสาร Soft Power ระดับประเทศนั้น **วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)** ได้ทำการสำรวจมุมมองคนไทยในการใช้ Soft Power ของประเทศต่างๆ มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป อาทิ อเมริกาเป็น

เหมือนข้าวอำนาจตะวันตกที่มีอิทธิพลกับโลกสูงสุด ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง และสื่อบันเทิง แต่ในทางกลับกัน คนไทยมองว่า จีน เป็น **'ข้าวจ้าวอำนาจตะวันออก'** ที่มีอิทธิพลกับคนไทยมากกว่า ในส่วนของแฟชั่น โลฟิสต์สไตล์ และวัฒนธรรม เกาหลีใต้ จะมีอิทธิพลกับคนไทยมากที่สุด แต่ถ้าเป็นในด้านศิลปะและวรรณกรรม ญี่ปุ่นครองตำแหน่งประเทศที่มีอิทธิพลสูงสุดกับคนไทย ในด้านการนำ Soft Power มาส่งเสริมในการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ เพื่อสร้างพลังของประเทศ พบว่า คนไทย 73.2% เห็นว่าควรนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา 59.1% คือการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และ 56.8% คือการเผยแพร่ศิลปะและวรรณกรรม

ขณะเดียวกัน แนวคิดของการนำ Soft Power เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อสร้างพลังจากต้นทุนและคุณค่า ด้วยการสื่อสารเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ที่จะทำให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์แทรกซึมเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแนบเนียน ได้รับการยอมรับและชื่นชม มีความแตกต่างจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน จึงเป็นที่น่าศึกษา ติดตาม และนำมาใช้ประโยชน์

ขั้นตอนการสื่อสาร Soft Power ที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย



การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม



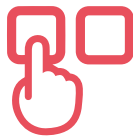
การศึกษารสนิยม ความชอบ Life Style
กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับแบรนด์



กำหนดความต้องการ วัตถุประสงค์ของแบรนด์
ต่อการขับเคลื่อน Soft Power



การเลือกเนื้อหา ที่น่าสนใจ ประเด็น เรื่องราว
ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



การคิดสรร Soft Power ที่มีอยู่
กำหนดประเด็น เรื่องราว ที่ตอบโจทย์



เลือกช่องทาง รูปแบบ วิธีการ Soft Power
ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม



ศึกษาผลดี ผลเสีย ข้อพึงระวัง
ประเด็นที่ควรนำมาใช้เชื่อมโยงกับแบรนด์



การกำหนดช่วงเวลาในการสื่อสาร
ระยะเวลาของกิจกรรม



การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน



การจัดทำแผนการสื่อสาร ตอกย้ำ ติดตาม ประเมิน
และขยายผลอย่างต่อเนื่อง



สำหรับ การนำ Soft Power เพื่อนำมาปรับใช้กับภาคธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาด เพิ่มยอดขาย
สร้างแบรนด์ CMMU ได้นำเสนอ SOFT Strategies ที่จะทำให้แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ ได้แทรกซึม
เข้าไปอย่างแนบเนียนในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่าน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1) Absorb

แบรนด์จะต้องแทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแบบเนียนๆ
ให้เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบของผู้บริโภค

2) Extraordinary

ทำความธรรมดาให้พิเศษ แบรนด์ต้องสร้างจุดขาย
ของตนเองได้จากสิ่งที่เรียบง่าย

3) Fast

การตลาดของแบรนด์จะต้องทันกระแสและสถานการณ์
เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค

4) Consistency

การสื่อสารของแบรนด์ต้องทำอย่างต่อเนื่องและเป็นไป
ในทิศทางเดียวกันทุกๆ ช่องทาง



ต้นทุนของแบรนด์กับการสร้าง Soft Power เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง

การสร้างพลังจากต้นทุนและคุณค่าด้วยการสื่อสารให้กับแบรนด์ จำเป็นจะต้องจับตามองอยู่เสมอ ติดตามความเคลื่อนไหวให้มีความสำคัญ ทั้งการสื่อสารกับ บุคลิกขององค์กร ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ การรองรับ หรือสร้างประสิทธิภาพของแบรนด์ให้สามารถรองรับการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การคัดสรร Soft Power ที่มีอยู่ กำหนดประเด็น เรื่องราว ที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่

• Brand Personality บุคลิกของแบรนด์

สิ่งที่องค์กรได้กำหนดออกมาแล้วชัดเจนให้เป็นแนวทางปฏิบัติ นโยบาย วิสัยทัศน์ ปรัชญา บทบาทองค์กร แนวทางการบริหาร บริการ และคุณค่าหลักขององค์กร การให้ความชัดเจนและหมั่นตรวจสอบว่า บุคลิกภาพขององค์กรได้ไปยังทิศทางที่ต้องการ

• Brand Image ภาพลักษณ์แบรนด์

กรอบแนวคิดของความรู้สึกทางด้านภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหาร พนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมการทำงาน กระบวนการและประสิทธิภาพในการทำงาน วิธีจัดการสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การบริการ เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง แบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

• Brand Identity อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์ด้านการสัมผัส รับรู้ในทุกๆ ด้าน ทั้งที่มองเห็น ด้วยสายตา อารมณ์ ความรู้สึก ภาพ แสง สี เสียง กลิ่น ที่ส่งผลต่อการคุ้นเคยภาพจำ และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม ที่เมื่อได้สัมผัสแล้ว สามารถตอบได้เลยว่าเป็นแบรนด์ใดโดยไม่สับสน

• Brand Research ความสำเร็จ

ผลการวิจัยจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของแบรนด์ ผลการสำรวจ ในมิติต่างๆ เพื่อหาจุดยืนในใจของผู้บริโภค ทิศนคติ ความรู้สึก ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ การศึกษา เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ปัจจัยสำคัญ ที่ควรนำมาพิจารณา ในการสื่อสาร Soft Power

การสร้างการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยในการสื่อสาร Soft Power คือ ความต้องการอยากให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้ายตาม อยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในมิติใดมิติหนึ่ง ดังนั้น แบรนด์ต้องโฟกัสกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง และมีส่วนร่วมได้ง่าย

กำหนดแนวทางในการสื่อสาร การเลือกวิธีการ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดให้ถูกต้อง ทุกวันนี้ช่องทางการตลาดมีหลากหลาย ทั้งการใช้สื่อหลัก เช่น ช่องทางรายการโทรทัศน์ ช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น ช่องทางเพจ Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, ช่องทางกิจกรรม เช่น การจัดงาน นิทรรศการ คอนเสิร์ต การสื่อสารผ่านผู้นำความคิด เป็นต้น

การจัดการ Content อย่างมีคุณภาพ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถสื่อสารอารมณ์ได้ และมีความหลากหลาย เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ Content เนื้อหา ที่ใช้การสื่อสาร Soft Power ที่ดีนั้น ต้องสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ เช่น ความรัก ความผูกพัน ตรามา ตลก ขำขัน สนุก ตื่นเต้น เนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีสีสันชวนให้ติดตาม ขณะที่การจัดการด้าน Content ที่มีคุณภาพหมายถึง การกำหนดว่าจะสื่อสารประเด็นไหนก่อน-หลัง การเลือกรูปแบบ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว จับใจ ก็เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญควบคู่กัน

หัวใจของ Soft Power คือการใช้ต้นทุน หรือจุดเด่นที่แบรนด์มีอยู่แล้ว จากเรื่องราวคุณภาพของแบรนด์ ที่ถูกสร้างการรับรู้ได้ เกิดการยอมรับของสาธารณชนและลูกค้า ตอบความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ชื่นชม ให้แทรกซึมไปในความคิด ความรู้สึก ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ อยากติดตามมากขึ้น และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด WI



ดร.พงษ์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานทั้งตำแหน่งที่ปรึกษาหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย