

3เซียนใช้ทิศธุรกิจฟิอาร์

อานิสงส์รัฐอัดฉีดกำลังซื้อ/เอกชนดันธุรกิจโต 5-10%

ธุรกิจฟิอาร์ฉายแววใส หลายปัจจัยบวกเพียบ “124 คอมมิวนิเคชั่นส์” มั่นใจเป็นโอกาสทอง แผนกระตุ้นเศรษฐกิจ เรียกความเชื่อมั่น ปลุกกำลังซื้อฟื้น การควบรวมกิจการ การร่วมทุน รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคม ดันอนาคตสดใส ขณะที่ “ดีซี คอนซัลแทนส์” เน้นปรับแผนธุรกิจรองรับโลกโซเชียลเติบโต ด้านนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ ย้ำแบรนด์ต้องต้องมุ่งทำตลาด สร้างการรับรู้ และซีอาร์เอ็ม คาดทั้งอุตสาหกรรมเติบโต 5-10%

นายนิมิตร หมดราที ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า นับจากนี้จนถึงปีหน้าโอกาสของธุรกิจประชาสัมพันธ์มีทิศทางที่สดใส และเป็นโอกาสทองของอุตสาหกรรมนี้ หลังจากคณะรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจชุดใหม่เข้ามาวางนโยบายเศรษฐกิจและทิศทางประเทศไทย เพื่อกระตุ้นความมั่นใจของเศรษฐกิจภายในประเทศไทยให้กลับมาซึ่งมาตรการส่งเสริม และการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วยงบประมาณมหาศาล รวมถึงการมุ่งเน้นการจัดการโก่งก้นและคอร์รัปชัน ปรับเปลี่ยนกฎ

“ปัจจัยบวกจากการอัดฉีดกระตุ้นศก. จะทำให้กำลังซื้อดีขึ้น บริษัทจะลงทุนเพิ่ม และต้องพึ่งพิงธุรกิจที่ปรึกษา จึงทำให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มที่ดี”



• น.อ. นพดราที

• ดร.พงษ์ ใจงามสุขกิจ

• ดร.วิทย์ สิทธิเวก

เปรียบเทียบที่ล้ำสมัย การกำหนดจุดยืนของประเทศ 10 ปีข้างหน้า เชื่อว่าจะสามารถฟื้นความเชื่อมั่นให้คนไทยในชาติ และต่างประเทศได้

ขณะที่ไตรมาสที่ 4 นี้ บริษัทเชื่อว่าภาพรวมของธุรกิจที่ปรึกษาด้านงานประชาสัมพันธ์จะดีขึ้น โดยเติบโตอย่างน้อยประมาณ 15% เนื่องจากจะมีปัจจัยบวกของธุรกิจขนาดใหญ่จากนักลงทุนและบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ธุรกิจในประเทศไทยกันมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การควบรวมกิจการ การร่วมทุน การสื่อสารในภาวะวิกฤติ การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแบ่งปันองค์ความรู้กับชุมชน เป็นต้น ทำให้เป็นช่วงโอกาสทองของบริษัทที่ปรึกษา

“มาตรการของทีเอ็มเอสธุรกิจชุดใหม่ จะช่วยให้ภาพรวมของธุรกิจประชาสัมพันธ์ดีขึ้น โดยเติบโตอย่างน้อย 15% เนื่องจากมีปัจจัยบวกจากการอัดงบลงทุนกระตุ้นเศรษฐกิจจำนวนมาก เพื่อเรียกความเชื่อมั่นแก่นักธุรกิจต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงกระตุ้นกำลังซื้อให้ดีขึ้น ซึ่งการมีนโยบายใหม่ๆ และบริษัทที่สนใจจะลงทุนเพิ่ม ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องพึ่งพิงธุรกิจที่ปรึกษา จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจนี้มีทิศทางแนวโน้มที่ดี”

ขณะที่ผลประกอบการของบริษัท 124 ๗ คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 20% เนื่องจากมีลูกค้าใหม่ที่เข้ามาเพิ่ม 5 ราย ขณะที่กลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทยังคงเหนียวแน่น ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ อาหาร การศึกษา รถยนต์ อุตสาหกรรม การเงิน ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ท่องเที่ยว และสหกรณ์ ขณะที่จุดแข็งของบริษัทคือประสบการณ์ที่สั่งสมมานานกว่า 27 ปี พร้อมทั้งมีสายสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าทั่วโลก และยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนของบริษัท

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ของบริษัทแบ่งเป็น ภาครัฐ 30% เอกชน 70% โดยในปีนี้เป็นปีแรกที่เห็นทิศทางที่ดีขึ้น และมีงานจากเอกชนลงทุนเพิ่มขึ้น ขณะที่ในช่วงที่ 3-4 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนรายได้เป็น 50:50 ถึงแม้ในปีที่ผ่านมาจะขาดทุนมากที่สุดในรอบ 26 ปี เนื่องจากผลกระทบจากด้านการเมือง แต่ในปัจจุบันหลังจากที่เหตุการณ์ความเชื่อมั่นและสถานการณ์ความไม่สงบ

ของประเทศไทยเริ่มคลี่คลาย เชื่อว่าอุตสาหกรรมต่างๆ และเศรษฐกิจภายในประเทศจะเริ่มดีขึ้น

ด้าน ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า ธุรกิจประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนการเป็นผู้ตามของเศรษฐกิจประเทศไทย ซึ่งไม่ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยจะเติบโตไปในทิศทางอย่างไร ธุรกิจการประชาสัมพันธ์จะต้องอิงตามในทิศทางเดียวกัน การปรับลดจีดีพี เหลือการเติบโตเพียงแค่ 3.8% จากเดิมที่เคยคาดไว้อยู่ที่ประมาณ 4.1% จากอัตราตัวเลขของจีดีพีที่ลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจประชาสัมพันธ์เป็นไปตามทิศทางของการเติบโตของตัวเลขเศรษฐกิจที่ต้องไปด้วยกัน

ขณะที่เดียวกันในด้านการแข่งขันของตลาดประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ปัจจุบันยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากมีผู้เล่นในธุรกิจนี้จำนวนน้อย แต่ก็ยังมีธุรกิจออนไลน์ เอเยนซีเพิ่มเข้ามาแทน ซึ่งเป็นทิศทางที่ธุรกิจประชาสัมพันธ์ควรต้องให้ความสำคัญและขยายธุรกิจจากรูปแบบดั้งเดิมมาสู่โซเชียลมีเดีย หรือออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะเพิ่มสัดส่วนธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจเทรนนิ่ง จัดอบรมการสื่อสารให้กับองค์กรต่างๆ และธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากบริษัทมองเห็นอัตราการเติบโตของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง พร้อมทั้งคาดว่าภาพรวมรายได้ของปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 5-10%

ส่วน ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์สื่อสารองค์กรและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า ภาพรวมธุรกิจการสื่อสารตลาดปีนี้ไม่ได้เติบโตหรือมากนัก เนื่องมาจากภาพรวมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์การใช้จ่ายของผู้บริโภค สังเกตได้จากหลายบริษัทมีการออกแคมเปญออกมาบ้าง แต่ไม่มีแคมเปญใหญ่ให้เห็น จากผลกระทบด้านความวุ่นวายต่างๆ ที่เข้ามาเป็นปัจจัยลบต่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดต้องอาศัยฝีมือในการทำงานเป็นอย่างมาก ขณะที่ความต้องการในการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารยังมีสูง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจห้างร้าน โรงแรม หรืออุตสาหกรรมต่างๆ ที่ยังต้องการการ

กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านรูปแบบประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้มองว่ากลุ่มที่จำเป็นต้องมีการสร้างการประชาสัมพันธ์และการตลาดของแบรนด์ให้มากขึ้น คือธุรกิจที่จัดอยู่ในอันดับต่ำกว่าท็อป 5 ของแต่ละธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการทำตลาด การประชาสัมพันธ์แบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ (ซีอาร์เอ็ม) อย่างเข้มข้น โดยสิ่งที่ บริษัทพีอาร์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการทำในเรื่องของแบรนด์มูฟเมนต์ที่ไม่จำเป็นต้องมีอีเวนต์ใหญ่ แต่ต้องมีการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ ทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์กหน้าร้าน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้ามาสนใจ การสร้างเสน่ห์ให้แบรนด์ สร้างความแตกต่าง

ขณะที่การแข่งขันด้านประชาสัมพันธ์ไทยมีการแข่งขันที่สูง แต่ละบริษัทจำเป็นต้องมีทักษะประสบการณ์ มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดี และการมีกลยุทธ์ที่ดีในการสื่อสาร ในประเทศไทยบริษัทประชาสัมพันธ์มี 2 ส่วน คือ เรื่องของเครือข่ายและช่องทางการติดต่อ แต่สิ่งที่จำเป็นในการใช้งาน คือ เรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเข้าใจและต่อเนื่องในตัวแบรนด์ที่จะมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในเมืองไทย ปัจจุบันมักมีการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นงานไป ไม่มีการต่อเนื่องเหมือนในต่างประเทศ ขณะที่อเมริกา สิงคโปร์ หรือในต่างประเทศมีการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ส่วนมากและจะเป็นการมองภาพกว้างและลึก

ตลาดการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ในปีนี้ คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตราว 5-10% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ทรงตัวไม่สูงมากนัก ขณะที่ภาครัฐเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจ และมีโปรเจกต์ใหม่ๆ อย่างรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงได้ภาคครัวเรือนมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้ตลาดโตได้มากขึ้น ด้านภาพรวมการแข่งขันในตลาดมองว่าบริษัทข้ามชาติหลายรายให้ความสนใจในการเข้ามาเจาะตลาดในเมืองไทย เนื่องจากสภาพการแข่งขันและเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้าด้านการตลาดประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไป จากอดีตที่ต้องการพื้นที่ข่าว จำนวนนักข่าว กลายเป็นอยากเห็นการรับรู้ของกลุ่มที่มาหรือหลังการสื่อสารออกไปในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้หลายบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารมากขึ้น