

*mba*  
magazine

P.20 Cannes Wealth Style

P.84 Basel III

P.62 The Rise And Fall of SONY

P.132 MBS "Leads You to Success"

[www.mbamagazine.net](http://www.mbamagazine.net)

ISSN 1513-8275



9 771513 827002



The  
Leader's Talk  
2013





อะไรอื่นผสมผสานกัน ซึ่งจะเห็นว่าจริงๆ มีรูปแบบเยอะมาก ขณะเดียวกันประเด็นก็สามารถแตกแยกย่อยอะไรได้บ้าง เพื่อให้เกิดอิมแพค เกิดความเข้าใจ เกิดความซึ้งซึ้ง และกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งอันนี้ถือว่าเป็นขั้นสูงสุดของการสื่อสาร และนี่คือความสมบูรณ์ของมัน”

**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ** นายกษมาคม ประชาสัมพันธ์ไทย เล่าถึงความเปลี่ยนแปลงของพีอาร์ ซึ่งเขามองด้วยว่าความเปลี่ยนแปลงของพีอาร์เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา แต่มีความชัดเจนเมื่อ 5 ปีที่แล้ว กล่าวคือ 10 ปีที่ผ่านมาเห็นเค้าลางของพีอาร์ที่ต้องเป็น Integrated Communication แต่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมามีความชัดเจนในเรื่องการสร้างแบรนด์ การทำการตลาด การสร้างคอนเทนท์ เพื่อสนับสนุนทำให้องค์กรเดินไปข้างหน้าได้ เรียกว่าเป็นทั้งในเชิงภาพลักษณ์องค์กรและสนับสนุนในเชิงธุรกิจไปพร้อมๆ กัน

ฉะนั้น พีอาร์จึงไม่ได้เป็นแค่นักสื่อสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่พีอาร์เป็นเรื่องของ **“การสื่อสารเชิงกลยุทธ์”** ที่ทำให้เป้าหมายของเนื้อหาได้ถูกหลอมรวม แล้วดำเนินการให้เรื่องราวภารกิจนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งหมายความว่าต้องโฟกัสมากขึ้นในแต่ละเรื่อง ว่าอะไรคือเนื้อหาใจความสำคัญ มีคนที่สื่อสารก็กลุ่มที่มีคุณค่าในแต่ละเรื่องอย่างบ้าง

**“พีอาร์ไม่ใช่แค่การสร้างข่าวเท่านั้น พีอาร์คือการบริหารคอนเทนท์ และการสร้างประเด็นที่น่าสนใจ แล้วมีระบบการสื่อสารที่สำคัญเป็นนวัตกรรมของพีอาร์ ที่มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการผนวกรวมเรื่องของการแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเข้าด้วย”**

ด้วยเหตุนี้ เวทีของนักการสื่อสารหรือพีอาร์ จึงยกขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเวทีของมืออาชีพเท่านั้น

ทางด้าน **ทับทิม ลิงทเสนี** อดีตพีอาร์รุ่นเก่า อธิบายให้เห็นภาพง่ายๆ ว่า เพียงแค่ชื่อก็บ่งบอกอะไรได้หลายอย่าง สมัยก่อนจะใช้ชื่อสำนักประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relationship แต่มาวันนี้ เป็นสำนักสื่อสารองค์กร เพราะคำว่า Communication นั้นครอบคลุมมากกว่า



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ



**“สมัยก่อนพีอาร์มีหน้าที่ส่งข่าว แล้วข่าวสมัยก่อนก็ไม่เยอะเหมือนสมัยนี้ ไม่ได้แข่งขันสู้กันยิบตา หน้าที่หลักพีอาร์คือสร้างคอนเนคชันกับสื่อมวลชน แต่ตอนหลังพีอาร์มีบทบาทมากขึ้น เริ่มให้ตัว K คือให้ความรู้กับนักข่าว มีการทำเวิร์คช็อปให้นักข่าวเพื่อให้เรียนรู้ เป็นการให้ความรู้ซึ่งกันและกัน เพราะช่วงหลังผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้แตกกิ่งก้านขยายตัวออกไปค่อนข้างเยอะ คนที่ทำงานด้านนี้ก็ต้องมีความรู้ ปรับตัวพร้อมกับการเติบโตขององค์กร ยิ่งองค์กรเติบโตมาก พีอาร์ก็ต้องปรับตัวมาก”**

การปรับตัวของพีอาร์จึงมีรอบที่หมุนไวขึ้นและกว้างขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นการทำกรสื่อสารนั่นเอง

### สื่อ “ดิจิทัล” คือความท้าทาย

เดี๋ยวก็ส่ง message ทักทายกันซะหน่อย เดี่ยวส่งรูปผ่านไลน์ เดี่ยวส่งพฤติกรรมผ่านเฟซบุ๊ก ฯลฯ จะเห็นว่าเดี๋ยวนี้ แค่คนๆ เดี่ยวสามารถติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ ได้ถึง 4-5 ช่องทางด้วยกัน เห็นมั้ยละว่า ทุกคนมีสื่อที่หลากหลายเยอะ และเมื่อมีสื่อมากเยี่ยงนี้ จะทำอะไรให้สื่อแล้วโดน

ด้วยความหลากหลายของสื่อที่มากขึ้น ด้วยผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น และด้วยผู้บริโภคทุกวันนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรู้จักที่จะแยกแยะเนื้อหา ฉะนั้น หากส่งสารที่ไม่ดีออกไป ก็คือขยะดีๆ นี่เอง แล้วถ้าเมื่อไหร่ที่หีบแบกกาสิโนขึ้นมาอ่าน หรือนั่งดูทีวีแล้วกลับจดจำอะไรได้เลย นั่นก็แปลว่ามีขยะอยู่เยอะมาก สิ่งที่คุณเลือกจดจำจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของคนส่งสารในยุคนี้

**“ถ้าบอกว่าจงไปงานนี้ แล้วเขาออกว่างงานนี่น่าสนใจนะ อันนี้สอผ่านครึ่งเดียว แต่ถ้าสามารถให้เขาไปงานได้มันซึ้งกว่าอีก แล้วถ้าเขาชวนคนในครอบครัว เพื่อน อันนี้**

**“** **พีอาร์คือการบริหารคอนเทนท์ และการสร้างประเด็นที่น่าสนใจ** **”**

ถือว่าสอบผ่านได้เกรดเอ ซึ่งมันยาก ทำอย่างไรให้เห็นว่าเราไม่เป็นขยะของข้อมูลข่าวสาร”

อย่างไรก็ตาม ดร.พจน์ มองว่าหัวใจสำคัญในเรื่องนี้จริงๆ อยู่ที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค เนื่องจากการมีความหลากหลายของสื่อมากขึ้น จึงเป็นโจทย์ที่ยากว่าจะสื่ออย่างไรให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคแมส ฉะนั้น ความท้าทายของนักพ็ออาร์คือต้องเรียนรู้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ว่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร เพื่อจับให้อยู่ ขณะเดียวกันต้องเรียนรู้สถานการณ์การแข่งขันให้มากขึ้น จากที่ขบขุดกันบ่อยๆ คือ รู้เรา รู้เขา นั้น ไม่เพียงพอแล้ว ยังจะต้องรู้โลกด้วย หมายความว่าทุกวันนี้เรารู้แค่หนึ่งตัวเราทำอะไร คู่แข่งทำอะไร ขณะเดียวกันเทรนด์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตต่อความเป็นอยู่ก็ต้องรู้ด้วย

ที่สำคัญในโลกดิจิทัลทำให้คนทุกคนกลายเป็น “มีเดีย” ด้วยเหตุว่าดิจิทัลทำให้การสื่อสารของมนุษย์สมบูรณ์แบบ ทุกคนเป็นเจ้าของสถานของตนเอง และมีสถานมากมายทีเดียวทั้งทีวีเตอร์ เฟซบุ๊ก บล็อก เว็บไซต์ และถ้าสังเกตสักหน่อยจะพบว่า โลกกำลังหมุนกลับ จากแต่เดิมนั้นมักจะเกิดประเด็นขึ้นมาแล้วค่อยไปโผล่บนโซเซียลมีเดีย แต่วันนี้กลับเกิดประเด็นบนโซเซียลมีเดียก่อน แล้วค่อยเกิดเป็นประเด็นในสื่อเก่าให้พูดถึงกัน

*“สื่อสารที่มีอิมแพคสูงสุดคือ “คน” เพราะคนเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบสมบูรณ์และไร้ขีดจำกัด หากรักกับอภริกา ชอบบอกชอบ ถึงไม่ชอบแล้วบอกชอบก็พูดเช่นนั้นไม่นาน”*

ความเปลี่ยนแปลงของสื่อดังกล่าว ดร.พจน์จึงให้ข้อแนะนำกับพ็ออาร์ในยุคนี้ว่าไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักพ็ออาร์ต้องทำมี 3 ส่วน คือ 1. พัฒนา

**“ สื่อสารที่มีอิมแพคสูงสุดคือ “คน” เพราะคนเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบสมบูรณ์และไร้ขีดจำกัด ”**



ตนเองตลอดเวลา เห็นอะไรเปลี่ยนแปลง ต้องดูด้วยว่าตัวเองเปลี่ยนแปลงหรือเปล่า 2. เข้าใจทั้งคอร์ปอเรท และแบรนด์ว่าอะไรคือเป้าหมาย เพราะบางครั้งเมื่อถอดบทเรียนของหลายกรณีศึกษาที่ทำพ็ออาร์ไม่สำเร็จพบว่าเป้าหมายเพราะหาเป้าหมายไม่เจอ หรือประเด็นถูกเขียนออกมาคนละเรื่อง และ 3. เรียนรู้เรื่องการแข่งขันและสถานการณ์ของโลก

เมื่ออยากที่จะปฏิเณรการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทับทิม จึงบอกว่าเมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคเร็วขนาดนี้ การทำงานของพ็ออาร์ก็ต้องรวดเร็วตาม คิดอะไรต้องคิด 360 องศา กล่าวคือต้องทำงานภายใต้เวลาน้อยลง และความกดดันมากขึ้น ที่สำคัญเมื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกันหมดด้วยเทคโนโลยีพ็ออาร์จึงต้องรู้จักที่จะบริหารความเสี่ยงให้เป็นศูนย์ให้ได้ โดยอย่างน้อยๆ พ็ออาร์ต้องรู้ประมาณ 20% ของท็อปของเรื่องราวต่างๆ และต้องเสาะได้จนถึงจุดที่เสาะไม่ได้ที่ต้องให้ผู้อำนวยการเฉพาะด้านพูด

*“พ็ออาร์สมัยนี้เป็นนักสื่อสาร สิ่งที่มีต้องรกร่องค์กรจับจืดจับใจ แล้วจะคิดอะไรใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ แล้วต้องรอบรู้ผลิตภัณฑ์ รู้ถึงการเดินทางขององค์กร ปัญหาอุปสรรคบางอย่างที่ป้องกันที่จะเกิด 3 ปีข้างหน้าต้องทำตั้งแต่วันนี้ เหมือนฉีดยาวัคซีน ไม่อยากเป็นไข้หวัดใหญ่ก็ฉีดยาวัคซีนตั้งแต่วันนี้ คนที่เป็นพ็ออาร์ ต้องคำนึงถึงจะทำวัคซีนอะไรขึ้นมาเป็นผลดีต่อองค์กร หลายอย่างต้องใช้เวลานานในการป้องกัน”*

ทั้งหลายทั้งมวล ทับทิม เชื่อว่า คนเป็นพ็ออาร์ต้องมีพื้นที่ที่จะมองอะไรที่ไม่เป็นประเด็นให้เป็นประเด็น ต้องรู้จักใช้คนนอกเมื่อไม่สามารถทำงานเพียงลำพังได้ ยิ่งไปกว่านั้นพ็ออาร์ต้องเป็นนักฝัน ขณะเดียวกันต้องเป็นคนปิดจ๊อบความฝัน นอกจากนี้ ยังต้องมีรสนิยม เพราะบางครั้งในงบประมาณที่เท่ากัน รสนิยมอาจทำให้ได้ของไม่เหมือนกัน พร้อมๆ กันนั้น ต้องเป็นคนทันสมัยและต้องรู้อากเหง้าขององค์กรที่อยู่ นั่นคือต้องเป็นคนยุคเก่ายุคใหม่ในเวลาเดียวกัน

*“ดิจิทัลเป็นของใหม่แปลว่าไม่มีคนทำไว้ เราต้องคิดเยอะแล้วไปสร้างให้มีพื้นที่ปัจจุบันพ็ออาร์ยังตามพื้นที่ที่เกิดขึ้นไม่ทัน ฉะนั้นมันต้องจับมือกับดิจิทัลมีเดียที่จะเปิด*

“ **เพื่อาร์รุ่นใหม่ สิ่งที่เขา  
มีมากกว่าเพื่อาร์เก่าคือเขา  
รู้จักสื่อใหม่ๆ มากกว่า** ”

พื้นที่ซึ่งดิจิทัลมีเดียก็คิดไม่ถึงเพราะเขาไม่ใช่  
เพื่อาร์แต่เพื่อาร์จะรู้ว่าพื้นที่เป็นแบบไหน รออยู่  
ว่าเมื่อไหร่สองอันนี้จะมาเจอกัน ถ้ามาเจอกัน  
จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการสื่อสารอีก  
เยอะ” จิรา เพ็ชรรัตน์ กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท ชิน คัมปารี จำกัด ซึ่งเป็นเพื่อาร์  
ที่ปรึกษากล่าวเช่นนั้น เพราะเพื่อาร์นอกจากทำ  
คอนเทนต์ ต้องเปิดพื้นที่สื่อด้วยว่าแบบไหน  
เหมาะสมแล้ววิเคราะห์ให้แตกฉานด้วย

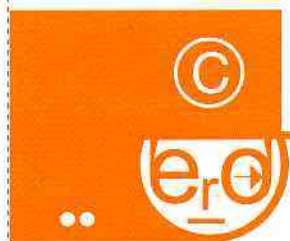
ความเปลี่ยนแปลงของเพื่อาร์ในยุคนี้  
จิรา ยังบอกด้วยว่า เมื่อก่อนการทำแผนเพื่อาร์  
จะเขียนแค่ว่าจะทำข่าวก็ขึ้นจะสัมภาษณ์ก็ครั้ง  
แถลงข่าวก็ครั้ง แต่ปัจจุบันมีสื่อหลากหลาย  
มากขึ้น มีทั้งแมส ทวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ  
สื่อใหม่อย่างดิจิทัล ซึ่งเพื่อาร์ก็ยังคงตามไม่ทัน  
เพราะเกิดทุกวัน ขณะเดียวกันสื่อก็พัฒนา  
ตนเองขึ้นมา อย่างเคเบิลทีวี กลายเป็นสื่อที่  
บูมขึ้นมา แล้วลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อาร์ก็  
ต้องไปศึกษาว่าเคเบิลใครเป็นคนเสฟ เสฟ  
แบบไหน ช่วงเวลาไหน สรุปคือเพื่อาร์ต้อง  
ปรับตัวให้ทันกับทั้งกลุ่มเป้าหมาย กับนักข่าว  
กับสื่อ

ในฐานะที่เป็นเพื่อาร์ที่ปรึกษา ซึ่งต้อง  
ทำงานกับลูกค้า จิรา จึงแนะนำว่าต้องศึกษา  
แล้วตีโจทย์งานลูกค้าให้แตก เข้าใจในสิ่งที่ทำ  
แล้วศึกษาเครื่องมือที่มีการเติบโตเรื่อยๆ ว่ามี  
อะไรใหม่ๆ มีฟังก์ชันอย่างไร เลือกหยิบเอามา  
ใช้กับงาน ทำให้สื่อใหม่มีฟังก์ชันตอบโจทย์  
ลูกค้า แล้วทำให้คอนเทนต์กับสื่อไปด้วยกัน  
ถึงจะทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในวงการสื่อสารของ  
เพื่อาร์ได้

“เพื่อาร์รุ่นใหม่ สิ่งที่เขาเรียกว่า  
เพื่อาร์เก่าคือเขารู้จักสื่อใหม่ๆ มากกว่า รู้จัก  
เครื่องมือมากกว่า ดังนั้นถ้าเมื่อไหร่ที่เพื่อาร์  
รุ่นใหม่เขาเข้าใจงานที่ทำ จับคอนเทนต์และ  
สื่อใหม่มาอยู่ด้วยกันได้ เขาจะไปไกลกว่า  
คนเก่า นี่เป็นโอกาสของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้  
วงการเปลี่ยน เป็นความท้าทายของคนเก่าที่



จิรา .....  
551



ต้องปรับตัวให้ทันกับสื่อใหม่ไม่เช่นนั้นจะถูก  
คนรุ่นใหม่กลืน”

## รับมือเออีซี

การเปิดเสรีอาเซียน หรือเออีซี เป็น  
อีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้เพื่อาร์ในยุคนี้ต้องปรับตัว  
แต่กระนั้น ดร.พจน์ บอกว่าเออีซีถือเป็น  
ประเด็นที่เล็งมากเพราะก่อนนี้เพื่อาร์ไทยก็  
มีการทำในลักษณะโกลบอลคอมมูนิตีเช่นกัน  
นั่นหมายความว่าได้มีการสื่อสารกับชาวโลก  
แล้ว แต่เออีซีเป็นการโฟกัส สื่อสารกับคน  
650 ล้านเป็นอย่างต่ำ ซึ่งทำให้มีพื้นที่ที่จะต้อง  
โฟกัสชัดเจนขึ้น

“มันเหมือนกับเมื่อ 10 ปีที่แล้วที่เรา  
เห็นชาวตึกกลม เรารู้สึกมันใกล้ชิดกับเนื้อหา  
มาก หรือล่าสุดการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ  
เราใกล้ชิดมันเหมือนเขามาอยู่หน้าบ้านเรา”

เฉกเช่นเดียวกับเออีซี เพียงแต่เออีซี  
อาจมีความแตกต่างที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์  
หรือคนที่ต้องทำสื่อต้องเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรม  
วิถีการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ มากขึ้น เพราะใน  
แต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันหลาย  
ส่วน ไม่ใช่แค่ชาติพันธุ์อย่างเดียว แต่หมายถึง  
รูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะของภูมิประเทศ  
ความเจริญ และคุณค่าที่แตกต่างกัน

ตรงนี้เป็นสิ่งที่ดร.พจน์บอกว่าน่าสนใจ  
มากที่สุดที่ทำให้คนที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องรู้  
ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น มีการที่จะดำเนินเนื้อหา  
เรียนรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

“บอกได้เลยในเออีซีสื่อที่มีอิမ်แพค  
ในแต่ละประเทศแตกต่างกันมากคือบาง  
ประเทศดิจิทัลอาจใช้ได้ แต่บางประเทศอาจ  
ใช้ไม่ได้เลย อาจด้วยรูปแบบการปกครองที่ไม่  
เหมือนกัน รูปแบบการใช้ชีวิต ฉะนั้นอาจต้อง  
กลับไปสิ่งที่เบสิกมีเดียก็ได้ นี่เป็นสิ่งที่จะต้อง  
เรียนรู้ในแต่ละภูมิภาค”

การมองเห็นความแตกต่างจึงเป็นสิ่ง  
ที่สำคัญ ต้องเรียนรู้ว่าในธุรกิจที่องค์กร หรือ  
แบรนด์เข้าไปสื่อสารด้วยนั้น อยู่ในพื้นที่ไหน  
และต้องทำความเข้าใจใน 360 องศาของ  
การสื่อสาร เพราะไม่เช่นนั้นหากวิ่งไปรอบๆ  
แบบสะเปะสะปะไม่มีทิศทาง ใช้เงินใช้แรง  
เยอะก็จริง แต่ผลลัพธ์กลับไม่ได้อะไรเลย