

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะการให้บริการ

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารที่ลูกค้าตั้งใจจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างค่านิยมขององค์กรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์จะครอบคลุมการให้บริการเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสื่อมวลชนและสาธารณชน ทั้งนี้ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตั้งแต่การกำหนดขอบเขตของการทำประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมตามแผนงานที่ได้วางไว้ และประสานงานกับสื่อมวลชนในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บริษัทเริ่มให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2532 โดยเริ่มให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร และสื่อสารการตลาดแก่กลุ่มลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมและสื่อสาร จนกลายเป็นบริษัทผู้นำทางด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโทรคมนาคมและสื่อสาร จากนั้นบริษัทจึงได้ขยายการให้บริการแก่ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจเหล็ก และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ต่อมาในปี 2544 บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสในการให้บริการแก่บริษัทที่ต้องการจะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบริษัทที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ ให้แก่นักลงทุน นักวิเคราะห์ และผู้ถือหุ้น บริษัทจึงได้ขยายขอบเขตการให้บริการไปในที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งต่อมาในปี 2547 บริษัทได้ขยายการให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเป็นการให้บริการเกี่ยวกับที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนซึ่งจะเน้นความต่อเนื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทจดทะเบียนต่อนักลงทุน นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนดังกล่าวนอกจากจะต้องใช้พนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์อย่างดีในเรื่องการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังจะต้องมีความรู้ด้านการเงิน การตลาด กฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) และตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นอย่างดีอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเพื่อส่งเสริมการตลาด งานแถลงข่าว งานซื้อสื่อโฆษณา และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการของบริษัทจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีฐานะการเงินที่มั่นคง มีลักษณะธุรกิจที่น่าสนใจและครอบคลุมหลายประเภทธุรกิจ โดยบริษัทเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนในรูปแบบสัญญาบริการที่มีระยะเวลาประมาณ 3-36 เดือน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงกลยุทธ์ที่ต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอและติดต่อกันระยะยาว เพื่อสร้างและตอกย้ำความ



เข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้าที่กำลังใช้บริการอยู่ประมาณ 30 ราย โดยบริษัทจะเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ดังนั้นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้แผนงานประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการให้บริการหลักออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารการตลาด (Corporate & Marketing Communications)

ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารการตลาดเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลขององค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณะ ซึ่งบริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นการให้คำปรึกษาในเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร การวางตำแหน่งขององค์กร รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนกิจกรรมของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลทางการขาย ในขณะเดียวกัน บริษัทยังให้คำปรึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ ตลอดจนกระตุ้นความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้ามากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ในรูปของโฆษณาแฝง การเผยแพร่บทสัมภาษณ์หรือบทความพิเศษ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัทในฐานะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะให้บริการตั้งแต่การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตกลงกับลูกค้า ทั้งนี้ บริษัทจะต้องศึกษาข้อมูลและลักษณะธุรกิจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจ สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อนำมากำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ ตลอดจนการติดตามประสานงานกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จนถึงการติดตามผลงานและวัดผลการดำเนินการ

แผนประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นตามลักษณะธุรกิจและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยบริษัทจะคัดเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้า ซึ่งในสัญญาบริการจะระบุเงื่อนไขและขอบเขตของการให้บริการที่มีการตกลงกันแล้วระหว่างบริษัทกับบริษัทลูกค้า ลักษณะของสัญญาบริการจะมีทั้งที่เป็นสัญญาบริการที่ปรึกษา ซึ่งบริษัทจะคิดค่าบริการเป็นรายเดือน และสัญญาบริการในรูปแบบโครงการ ซึ่งจะเป็นการให้บริการในขอบเขตการทำงานที่ครอบคลุมมากกว่าสัญญาบริการรายเดือน เช่น การซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะคิดค่าบริการเหมารวมจากขอบเขตของการให้บริการทั้งโครงการ และกำหนดเงื่อนไขของการชำระเงินตามสัดส่วนของความสำเร็จของการให้บริการหรือชำระเป็นรายเดือน แล้วแต่จะตกลงกัน อย่างไรก็ตาม หากบริษัทลูกค้าต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ที่ระบุไว้ในสัญญาบริการ บริษัทจะถือเป็นการให้บริการที่ปรึกษาในงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธวิธี บริษัทมีทีมงานซึ่งประกอบด้วยพนักงานที่มีประสบการณ์ในกลุ่มธุรกิจต่างๆ เพื่อให้บริการลูกค้าตามประเภทธุรกิจนั้นๆ กลุ่มธุรกิจที่บริษัทมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีได้แก่ ธุรกิจโทรคมนาคมและสื่อสาร ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจเหล็ก และธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

ตัวอย่างผลงานสำคัญในปัจจุบันของงานที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารการตลาด ได้แก่

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ระยะเวลาให้บริการ	ลักษณะการให้บริการ
บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2543 - ปัจจุบัน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ระยะเวลาให้บริการ	ลักษณะการให้บริการ
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2546 - ปัจจุบัน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัยใหม่ให้แก่บริษัทในกลุ่มแผ่นดินทองพร็อพเพอร์ตี้
บริษัท มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ตั้งแต่ปี 2547 - ปัจจุบัน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตชั้นนำของโลก
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	ก.ค.48 - ปัจจุบัน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดงานทดสอบทางเทคนิคของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	ส.ค.48 - ปัจจุบัน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวอย่างผลงานสำคัญที่ผ่านมาของงานที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารการตลาด ได้แก่

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ปีที่ให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ	ลักษณะการให้บริการ
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	ปี 2548	3 เดือน	ที่ปรึกษาเพื่อหาข้อตกลงร่วมระหว่างฝ่ายบริหารและสหภาพ เพื่อการเตรียมพร้อมสำหรับแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน
บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ปี 2548	1 เดือน	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในโครงการสายรัดข้อมือเรารักพระเจ้าอยู่หัว จำนวน 1 ล้านเส้น
โครงการพลังแห่งชีวิต ของมูลนิธิ Arthur De Moss	ปี 2547	4 เดือน	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์เพื่อแนะนำศาสนาคริสต์ในประเทศไทย
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	ปี 2547	3 เดือน	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
บริษัท วีวันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา จำกัด	ปี 2547	3 เดือน	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวรีสอร์ท
ธนาคารแห่งประเทศไทย	ปี 2547	1 เดือน	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมเพื่อเปิดโรงพิมพ์ธนบัตรใหม่
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ปี 2546 – ปี 2547	2 ปี	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ชื่อเดิม คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))	ปี 2546 – ปี 2547	2 ปี	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อแปลงสภาพองค์กรสู่การเป็นบริษัทมหาชน
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)	ปี 2546 – ปี 2547	2 ปี	ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและผู้บริหารระดับนโยบาย



ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ปีที่ให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ	ลักษณะการให้บริการ
			ปัจจุบัน ธอส.ได้รับการจัดอันดับสูงสุดจากรัฐบาลในด้านความมีประสิทธิภาพด้านการจัดการ
บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย) จำกัด	ปี 2544 – ปี 2546	3 ปี	ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผมและผิวพรรณ

มูลค่างานตามสัญญาบริการเฉลี่ยประมาณ 0.15-0.25 ล้านบาทต่อเดือน และมูลค่างานตามสัญญาในรูปแบบโครงการจะมีมูลค่าแตกต่างกัน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.00-40.00 ล้านบาทต่อโครงการ ทั้งนี้ อัตราค่าบริการจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายของงาน ขอบเขตการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ใช้ เป็นต้น

2. ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(IPO Public Relations)

เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของบริษัทลูกค้าที่ประสงค์จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แก่นักลงทุนทั้งที่เป็นนักลงทุนรายย่อย และนักลงทุนสถาบัน ตลอดจนนักวิเคราะห์ เพื่อให้รู้จักและเข้าใจธุรกิจและศักยภาพของบริษัทลูกค้า ทำให้หลักทรัพย์ของบริษัทลูกค้าเป็นที่รู้จักและน่าสนใจสำหรับการลงทุน ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ก่อนการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

บริษัทให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แก่กลุ่มลูกค้าในหลากหลายธุรกิจที่มีความต้องการที่จะนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม ธุรกิจการเงินและธนาคาร ธุรกิจผลิตเหล็ก ธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ธุรกิจพลังงาน เป็นต้น บริษัทจะเริ่มเตรียมการประมาณ 3-8 เดือนก่อนที่บริษัทลูกค้าจะนำหลักทรัพย์เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยบริษัทจะทำการศึกษาลักษณะธุรกิจ วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน วางตำแหน่งของบริษัทลูกค้า (Positioning) และสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้าอย่างแท้จริง จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์และวิธีการในการนำเสนอข้อมูลให้กับนักลงทุน นักวิเคราะห์ และสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจ ซึ่งจะกำหนดความถี่ในการเสนอข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ข่าวสารของบริษัทลูกค้าอยู่ในความสนใจของนักลงทุนตลอดเวลา ทั้งนี้ การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับแผนการทำงานของที่ปรึกษาทางการเงิน ผู้จัดการการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่าย และกฎ ข้อบังคับของกสท. และตลาดหลักทรัพย์ สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารทางการเงิน ซึ่งข้อมูลที่นำเสนอในช่วงแรกจะเป็นการแนะนำบริษัทลูกค้าและผู้บริหารให้เป็นที่รู้จัก จากนั้นจึงนำเสนอผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ของนักลงทุน หรือมีผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทลูกค้า โดยจะนำเสนอข้อมูลของบริษัทลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งหมดอายุสัญญา

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจะประสานงานกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนกลุ่มการเงิน เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง จุดเด่นที่สำคัญ และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทลูกค้าออกสู่สายตาของนักลงทุน ซึ่งช่วยทำให้บริษัทลูกค้าอยู่ในความสนใจของผู้รับข่าวสารตลอดเวลา ทั้งนี้ แผนงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ บริษัทจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอข้อมูล ความต้องการและความสะดวกของบริษัทลูกค้า ตลอดจนความถูกต้องตามกฎหมายระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นสำคัญ



ลักษณะการทำสัญญา จะเป็นในรูปแบบของสัญญาบริการที่มีอายุสัญญาเฉลี่ยประมาณ 3-12 เดือน ทั้งนี้ หากลูกค้าต้องการจัดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาบริการ เช่น การจัดกิจกรรมในวันแรกของ การเริ่มซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นต้น บริษัทจะถือเป็นบริการในส่วนของการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์

บริษัทมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วยพนักงานที่มีความรู้ในด้านการเงิน เศรษฐศาสตร์ การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานเหล่านั้นจะต้องมีความรู้ในเรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำแก่บริษัทลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม

ตัวอย่างผลงานสำคัญในปัจจุบันของงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ปีที่ให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ (เดือน)
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	12 เดือน
บริษัท เติมสินสตีลเว็คส์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	12 เดือน
บริษัท แอล พี เอ็น เพลทมิล จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	12 เดือน
บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	6 เดือน
บริษัท แอสคอน คอนสตรัคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	6 เดือน
บริษัท เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	5 เดือน
บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	4 เดือน
บริษัท ทีดับบลิวเทรด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	4 เดือน

ตัวอย่างผลงานสำคัญที่ผ่านมาของงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ปีที่ให้บริการ	ระยะเวลาให้บริการ (เดือน)
บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	12 เดือน
บริษัท แปซิฟิกไฟฟ์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	6 เดือน
บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	5 เดือน
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	3 เดือน
บริษัท เอเชีย เมทัล จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	2 เดือน
บริษัท เอเชีย อินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	1 เดือน
บริษัท แมทชิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)	ปี 2546	6 เดือน
บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2545	6 เดือน
บริษัท อีออน ธนลินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	ปี 2544	6 เดือน

มูลค่างานตามสัญญาบริการเฉลี่ยประมาณ 0.10-0.22 ล้านบาทต่อเดือน ทั้งนี้ อัตราค่าบริการของลูกค้าแต่ละรายอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ขอบเขตการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ใช้ ระยะเวลาในการดำเนินการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม-กันยายน 2548 ลูกค้าที่ใช้บริการงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และตลาดเอ็ม เอ ไอ มีจำนวน 10 บริษัท จากบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และตลาดเอ็ม เอ ไอ จำนวน 24 บริษัท จะเห็นได้ว่า บริษัทให้บริการงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของบริษัทที่เข้าจดทะเบียนทั้งหมด

3. ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน (Investor Relations)

ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภายหลังการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนให้แก่ผู้ถือหุ้น นักลงทุน นักวิเคราะห์ และสื่อมวลชนทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทจดทะเบียน ดังนั้น งานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลที่แท้จริงขององค์กรจากผู้บริหารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ โดยจะสะท้อนให้เห็นอยู่ในมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน

บริษัทให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ของตนเอง และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่อเนื่องจากที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยจะให้บริการในรูปแบบของสัญญาบริการ ระยะเวลาประมาณ 3-12 เดือนและชำระค่าบริการเป็นรายเดือน อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าต้องการจัดกิจกรรมนอกเหนือจากขอบเขตงานประชาสัมพันธ์ตามสัญญาบริการ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน เป็นต้น บริษัทจะถือเป็นบริการของสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ ซึ่งขอบเขตการให้บริการมีดังต่อไปนี้

- ให้คำปรึกษาและกำหนดนโยบายนักลงทุนสัมพันธ์ให้กับบริษัทลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำกลยุทธ์การสื่อสารกับนักลงทุนและผู้สื่อข่าว เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารให้นักลงทุนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
 - เผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ของบริษัทลูกค้า เช่น ข้อมูลผลการดำเนินงาน ข้อมูลที่อาจมีผลต่อราคาของหลักทรัพย์ บการเงิน รายงานประจำปี เป็นต้น โดยผ่านทางสื่อต่างๆ
 - จัดประชุมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์และนักลงทุน เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงานหรือเหตุการณ์สำคัญ โดยบริษัทมีหน้าที่ประสานงานกับบริษัทลูกค้าเพื่อจัดเตรียมข้อมูลที่จะนำเสนอ จัดเตรียมสถานที่ นัดหมายนักวิเคราะห์หรือสื่อมวลชนเพื่อเชิญมาร่วมงาน
 - การจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท (Road Show) เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักลงทุนที่มีต่อหลักทรัพย์ของบริษัทลูกค้า รวมทั้งเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เสนอกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจให้นักลงทุนได้ทราบ เพื่อให้นักลงทุนเกิดความเข้าใจและเกิดความมั่นใจในระยะยาว
 - ประสานงานกับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้จัดการกองทุน นักลงทุน เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทันเวลา
 - ประสานงานกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท โดยวิธีการแจกข่าว จัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร จัดแถลงข่าว รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
 - ประสานงานกับที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจของนักลงทุน
- บริษัทมีทีมงานที่มีความชำนาญด้านที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนไว้คอยให้บริการ ซึ่งพนักงานดังกล่าวจะต้องมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการเงินเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีความรู้ในเรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจดทะเบียนเป็นอย่างดี



ตัวอย่างผลงานสำคัญในปัจจุบันของงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน ได้แก่

ชื่อผลงาน / ชื่อบริษัท	ช่วงเวลาให้บริการ
บริษัท เคพีเอ็น ออโตโมทีฟ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2548 - ปัจจุบัน
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2547 - ปัจจุบัน
บริษัท สยามฟิวเจอร์ทีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2547 - ปัจจุบัน
บริษัท แกรนด์ แอสเสท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2547 - ปัจจุบัน
บริษัท แปซิฟิคไฟฟ์ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2547 - ปัจจุบัน
บริษัท ไทยสโตร์จ แบทเตอร์รี่ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2546 - ปัจจุบัน
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ตั้งแต่ปี 2546 - ปัจจุบัน

มูลค่างานโดยเฉลี่ยตามสัญญาบริการประมาณ 0.10-0.25 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งอัตราค่าบริการของลูกค้าแต่ละรายอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ขอบเขตการให้บริการ ความยากง่ายของงาน จำนวนพนักงานที่ใช้ เป็นต้น

4. งานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์

บริษัทให้บริการจัดงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ เพื่อสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์ที่คณะที่ปรึกษาวางไว้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัทให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าจากงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเพื่อส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมหรือต่อเนื่องจากบริการเดิม รวมถึงลูกค้าใหม่ที่ต้องการบริการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว บริษัทให้บริการในรูปแบบของโครงการ โดยระยะเวลาของแต่ละโครงการจะเริ่มตั้งแต่บริษัทและบริษัทลูกค้ากำหนดและตกลงรูปแบบของการจัดกิจกรรมร่วมกัน และสิ้นสุดเมื่อการจัดกิจกรรมดังกล่าวเสร็จสิ้นลง ทั้งนี้ ลูกค้าจะชำระเงินให้กับบริษัทเมื่อเสร็จสิ้นโครงการหรือเป็นการชำระตามสัดส่วนของเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ทั้งนี้ รูปแบบการชำระเงินของลูกค้าแต่ละรายจะเป็นไปตามที่ตกลงกันในแต่ละโครงการ ลักษณะของการให้บริการงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ ได้แก่

1) การจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดโรงงาน การจัดประชุมทางวิชาการ การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดงานวันครบรอบในโอกาสต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้รู้จักองค์กรและผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ตรง รูปแบบของการจัดกิจกรรมแต่ละงานจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมและความต้องการของลูกค้า โดยบริษัทจะวิเคราะห์ความต้องการของบริษัทลูกค้า จากนั้นจึงวางแผนและกำหนดรูปแบบการจัดงาน องค์ประกอบของงาน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่องาน การกำหนดจุดเด่น (Theme) ของงาน การคัดเลือกสถานที่ การกำหนดวันจัดงาน การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ของขวัญ การจัดระบบแสงและเสียง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ วัน เวลา สถานที่จัดงานตามสื่อต่าง ๆ และเชิญสื่อมวลชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้มาร่วมงาน ซึ่งรวมถึงการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลการจัดงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ โดยมีระยะเวลาในการเตรียมงานจนถึงการจัดงานโดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 เดือน ทั้งนี้ บริษัทจะวางแผนการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดภายใต้งบประมาณที่ลูกค้ากำหนด



ตัวอย่างผลงานสำคัญที่ผ่านมาของงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ ได้แก่

ผลงาน	ช่วงเวลา	ระยะเวลาให้บริการ	ประเภทของการจัดงาน
โครงการ“ภูมิใจความเป็นไทย ร่วมใจ ระดับรอง” ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	1 เดือน	กิจกรรมเพื่อสังคม โดยมอบธงชาติ ไทยให้กับโรงเรียนของรัฐบาลจำนวน กว่า 40,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อสร้าง ความรู้สึกให้คนไทยมีความภูมิใจใน แผ่นดินเกิด
งานฉลอง 50 ปี ของกลุ่มสามารถ คอร์ปอเรชั่น	ปี 2548	1 เดือน	งานฉลองครบรอบ 50 ปี ของกลุ่ม สามารถ คอร์ปอเรชั่น
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ปี 2548	1 เดือน	งานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โครงการที่พักอาศัยใหม่ ให้แก่บริษัท ในกลุ่มแผ่นดินทองพร็อพเพอร์ตี้ เช่น โครงการ The Infinity ซึ่งเป็น คอนโดมิเนียมระดับ 6 ดาว และ The Ascott Sathorn ซึ่งเป็น Service Apartment ระดับหรูบนถนนสาทร เป็นต้น
งานเปิดตัวโครงการอุทยานเพื่อการ เรียนรู้	ปี 2547	1 เดือน	งานเปิดตัวโครงการอุทยานเพื่อการ เรียนรู้ (TK Park)
งานประชุมภาคีอนุสัญญาว่าด้วย การค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่า และพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ ครั้งที่ 13 (CITES CoP13)	ปี 2547	1 เดือน	งานประชุมระหว่างประเทศ เป็น เจ้าภาพโดยกระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
การประชุมใหญ่สมัชชาการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโลก ครั้งที่ 3 (The Third World Conservation Congress)	ปี 2547	1 เดือน	งานประชุมระหว่างประเทศ เป็น เจ้าภาพโดยสหภาพสากลว่าด้วยการ อนุรักษ์ (IUCN)
โครงการ Erawan Bangkok ของ บริษัท อัมรินทร์พลาซ่า จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	1 เดือน	งานเปิดตัวศูนย์การค้า The Erawan Bangkok
Customer Airlines Conference 2004 ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ปี 2547	1 เดือน	การประชุมสายการบินเพื่อแถลง นโยบาย
เครื่องสำอาง SKII ของบริษัท พรอค เตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด	ปี 2546	3 เดือน	งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์
กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ปี 2546	2 เดือน	- งานแถลงนโยบายประจำปี - งาน AIS Vision 2004 - งานกิจกรรมสำหรับลูกค้าเซเรเนด - งาน Advanced Hiway in Style

ผลงาน	ช่วงเวลา	ระยะเวลาให้บริการ	ประเภทของการจัดงาน
DKNY-Fashion Presentation Autumn Winter 2003 ของบริษัทคลับ 21 จำกัด	ปี 2546	1 เดือน	งานเปิดตัวคอลเล็คชั่นใหม่
งานประชุมใหญ่ประจำปี ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ปี 2546	1 เดือน	งานประชุมตัวแทนประกันภัยและมอบรางวัลเกียรติยศ
New Pantene Pro-V ของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด	ปี 2545	2 เดือน	งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์
สหวิริยา สติล ของบริษัท สหวิริยา สติล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	ปี 2545	1 เดือน	งานเปิดตัวโรงงานผลิตเหล็ก
งานประชุม CIO/CEO Forum ของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปี 2543	1 เดือน	งานสัมมนาสำหรับผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย
งานประชุมใหญ่ประจำปีและงานฉลองครบรอบ 60 ปีของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสicurันส์ จำกัด (เอไอเอ)	ปี 2534-ปี 2541	1 เดือน	- งานประชุมตัวแทนประกันภัยและมอบรางวัลเกียรติยศ - งานฉลองครบรอบ 60 ปี
คอนเสิร์ต “ในดวงใจนิรันดร์” ของ มูลนิธิจุฬาภรณ์	ปี 2540	2 เดือน	จัดคอนเสิร์ตการกุศล ทรงขับร้องโดย สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ฯ นำรายได้เพื่อสร้างมูลนิธิโรคมะเร็ง

มูลค่าโครงการโดยเฉลี่ยประมาณ 1.00-10.00 ล้านบาท ซึ่งมูลค่างานแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาในเตรียมงาน ความยากง่ายของการจัดกิจกรรม ขอบเขตการจัดกิจกรรม จำนวนพนักงานที่ใช้ เป็นต้น

2) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างประเทศ เป็นการให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการกำหนดกลยุทธ์และจัดหาช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศให้กับบริษัทลูกค้า เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในต่างประเทศ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร บุคลากร และตราสินค้า ลูกค้าประเภทนี้มักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทจะให้คำปรึกษาในการเลือกและจัดหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริษัทลูกค้า รวมถึงลักษณะข้อมูลที่จะทำการเผยแพร่และความต่อเนื่องของการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว สำหรับการจัดหาช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศ บริษัทจะทำการติดต่อทั้งทางตรงกับสื่อเหล่านั้น หรือผ่านทางบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้ลงนามในสัญญาแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากสำนักข่าวและสถานีโทรทัศน์เครือข่าย CNBC ให้เป็นผู้แทนในการวางกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ให้กับองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ผ่านเครือข่าย CNBC และเป็นผู้แทนแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่มีความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก นอกจากนี้ บริษัทมี Ketchum และ Fleishman-Hillard ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ชั้นนำของโลกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทได้ประโยชน์การจากมีเครือข่ายทางการค้าและช่องทางในการจัดหาสื่อต่างประเทศในการให้บริการเพิ่มขึ้น

3) การออกแบบและผลิตงานด้านกราฟิก เป็นการให้บริการเพื่อสนับสนุนงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์หรืองานจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้าของบริษัท เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์หรืองานจัดกิจกรรมสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ลักษณะของการให้บริการการออกแบบและผลิตงานกราฟิก สามารถแบ่งได้เป็น

- งานโฆษณาและใบปลิว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตัวสินค้าหรือองค์กร การจัดทำจดหมายข่าว บทความพิเศษ (Advertorial) โปสเตอร์ หรือข้อมูลต่างๆ การออกแบบของชำร่วยหรือของแถม เป็นต้น
- งานด้านกราฟิกดีไซน์ ได้แก่ การทำลักษณะเฉพาะของบริษัท (Corporate Identity) การออกแบบโลโก้ (Logo) อาร์ตเวิร์ค (Artwork) สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ

การให้บริการงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยบริษัทมีทีมงานที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์เหล่านี้โดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านนี้มานาน นอกจากนี้ บริษัทมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นพันธมิตรทางการค้าในการดำเนินธุรกิจสำหรับบริการบางประเภทที่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง เช่น การออกแบบและจัดทำจาก เวที การเช่าอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบแสง ระบบเสียง เช่าอุปกรณ์บางประเภท เป็นต้น เนื่องจากบริษัทไม่ต้องการแบกรับต้นทุนและค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงความเสี่ยงจากการล้าสมัยของอุปกรณ์ดังกล่าว บริษัททำธุรกิจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจำนวนมาก ซึ่งบริษัทได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ทำให้บริษัทสามารถเลือกใช้บริการของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดได้ เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

การให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทตามประเภทของการบริการทั้ง 4 ประเภทข้างต้น ได้ครอบคลุมถึงบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนให้การบริการด้านงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น ซึ่งบริการอื่น ๆ เหล่านี้เป็นบริการเสริมอยู่ในบริการหลักทั้ง 4 ประเภท ที่บริษัทดูแลรับผิดชอบให้แก่บริษัทลูกค้า ได้แก่

- การบริหารประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Issues and Crisis Management) เป็นงานให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเมื่อต้องเผชิญกับประเด็นที่เป็นที่จับตาของสังคมหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเมื่อเกิดภาพพจน์ในทางลบกับบริษัทลูกค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในภาพลักษณ์ขององค์กร จึงทำให้งานให้คำปรึกษาด้านการบริหารประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเกิดขึ้น เป้าหมายของการบริหารประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติในแง่บวกของบริษัทลูกค้าให้แก่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทจะประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับบริษัทลูกค้าและให้คำปรึกษาในการแก้ไขหรือลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประเด็นหรือวิกฤตดังกล่าว กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลทั้งการสื่อสารโดยตรงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการจัดทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้องได้เปิดเผยสู่สาธารณะในเวลาที่เหมาะสมที่สุด และสามารถแก้ไขหรือลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประเด็นหรือวิกฤตนั้นๆ ได้

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการควบรวมกิจการ (M&A Communications) เป็นงานให้คำปรึกษาในการวางยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการผนวกและ/หรือการควบรวมกิจการ เพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือความเสียหายที่อาจเกิดจากการสื่อสารในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินการ

- การประชาสัมพันธ์เพื่อการแปลงสภาพองค์กร (Corporatization) เป็นการให้คำปรึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์และกลวิธี ตลอดจน การดำเนินการเพื่อให้การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารของรัฐบาลให้เป็นบริษัทมหาชน ให้เป็นไปอย่างราบรื่นตามนโยบายของรัฐบาล

- รัฐกิจสัมพันธ์ (Public Affairs) เป็นการให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจขนาดใหญ่ของต่างประเทศ ในการที่จะเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยที่จำเป็นจะต้องติดต่อประสานกับภาครัฐบาล

- มวลชนสัมพันธ์ (Community Relations/Corporate Social Responsibility) เป็นการให้คำปรึกษาและวางแผนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของวิสาหกิจขนาดใหญ่

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการให้คำปรึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทลูกค้าสร้างและพัฒนาสัมพันธ์ภาพอันดีและเกิดความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดทัศนคติในแง่บวกและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลข่าวสารของบริษัทลูกค้าต่อสาธารณะ โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังจัดฝึกอบรมแก่บริษัทลูกค้าเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมวลชน และพัฒนาทักษะการให้ข้อมูลและให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับสื่อมวลชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การรวบรวมและจัดเก็บข่าวสาร (News Monitoring and Clipping) เป็นการให้บริการเก็บรวบรวมและจัดเก็บข่าวสารของบริษัทลูกค้า คู่แข่ง ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทจากสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับลูกค้า

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1. การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน

การที่บริษัทก่อตั้งและทำธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 16 ปี มีผลงานที่น่าพอใจ ประกอบกับการมีพนักงานที่มีประสบการณ์ในด้านประชาสัมพันธ์มานาน ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและก้าวขึ้นเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ระดับแนวหน้าของประเทศ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทและคุณภาพของงาน ดังนั้นบริษัทจึงมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพและบริการที่ดีที่สุดให้ได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็จะขยายการให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้าในหลายประเภทธุรกิจและสามารถให้บริการที่หลากหลายและครบวงจรสำหรับงานประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าเหล่านี้ได้ โดยบริษัทมีนโยบายการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันหลักดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมลักษณะงานที่หลากหลาย

บริษัทให้บริการคำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า โดยครอบคลุมลักษณะงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์องค์กรและสื่อสารการตลาด ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน การมีบริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมลักษณะงานที่หลากหลาย นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ยังทำให้แผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องกันและเป็นไปตามงบประมาณและเวลาที่ลูกค้ากำหนดไว้ นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างประเทศ ซึ่งจะส่งเสริมให้การให้บริการงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกเหนือจากงานบริการหลักแล้ว บริษัทยังให้บริการอื่นๆ ครอบคลุมงานที่ปรึกษาด้านการบริหารประเด็นและการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Issues and Crisis Management) การประชาสัมพันธ์เพื่อการแปลงสภาพองค์กร (Corporatization) การประชาสัมพันธ์เพื่อการควบรวมกิจการ (M&A Communications) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) มวลชนสัมพันธ์ (Community Relations) และ งานรัฐกิจสัมพันธ์ (Public Affairs) ซึ่งเป็นบริการสนับสนุนการให้บริการหลักของบริษัทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การคิดค้นบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของบริษัท

บริษัทได้พยายามมองหาช่องทางในการให้บริการ โดยขยายลักษณะการให้บริการไปในบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสนองต่อความต้องการของบริษัทลูกค้า ที่ผ่านมามีบริษัทถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกสำหรับบริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการให้บริการใหม่และเสริมสร้างให้บริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น บริษัทจึงได้

พยายามคิดค้นบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเปิดตลาดการให้บริการในขณะที่ยังไม่มีผู้ให้บริการรายอื่นเข้ามา นำไปสู่โอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทและช่วยให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น บริษัทมีเป้าหมายที่จะบุกเบิกงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในต่างประเทศ ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์และจัดหาช่องทางการสื่อสารในต่างประเทศให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทลูกค้าเป็นที่รู้จักในต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่ดี ปัจจุบัน บริษัทได้ลงนามในสัญญาแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากสำนักข่าวและสถานีโทรทัศน์เครือข่าย CNBC ให้เป็นผู้แทนในการวางกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ให้กับองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ผ่านเครือข่าย CNBC และเป็นผู้แทนแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ที่มีความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก

นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลยุทธ์ที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยขยายการให้บริการไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และวิสาหกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและประชาสัมพันธ์โครงการต่อเนื่องต่างๆ ของรัฐบาล การแถลงผลงานของหน่วยงานต่างๆ ให้แก่ประชาชนทราบ รวมถึงการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย จึงถือเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและขยายขอบข่ายการให้บริการที่กว้างขึ้น

3. การสร้างสรรค์ผลงานที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

การที่ผู้ให้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง บริษัทจึงมีนโยบายในการเสนอผลงานที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ แตกต่างจากคู่แข่ง และนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการที่บริษัทมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจต่างๆ ทำให้การสร้างสรรค์ผลงานไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้าแล้ว ยังตอบสนองในแง่ของการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดีด้วย ที่ผ่านมา บริษัทมีการสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและได้รับการกล่าวขวัญจากสาธารณะ โดยผลงานจะมีจุดเด่นที่ชัดเจนและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท เช่น

- โครงการ "พลังแห่งชีวิต" ของมูลนิธิ Arthur De Moss ในปี 2547 ซึ่งเป็นที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธวิธี เพื่อแนะนำศาสนาคริสต์ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ได้รับการชื่นชมและตอบรับเป็นอย่างดี โดยไม่มีข้อขัดข้องจากภาครัฐและหน่วยงานทางศาสนาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่อมวลชน มีผู้ชมหนังสือพลังแห่งชีวิตประมาณ 2 ล้านเล่มจากเป้าหมาย 6 แสนเล่ม ชาวของโครงการพลังแห่งชีวิตได้รับการตีพิมพ์ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ และเป็นข่าวสำคัญของสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทยในขณะนั้น โดยมีระยะเวลาบริการ 4 เดือน
- การเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและทำให้การควบรวมกิจการของบริษัท ฟรีโตเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2542-2543 เป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีระยะเวลาบริการ 22 เดือน
- ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และงานบริหารวิกฤติให้กับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน
- บริษัทได้รับรางวัลจาก บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2544-2546 ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในฐานะที่เป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์สินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย แชมพูแพนทีน และเครื่องสำอาง SKII ส่งผลให้มีการตลาดของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมด้านการตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีระยะเวลาบริการ 24 เดือน

- เป็นผู้จัดกิจกรรมด้านการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพตัวแทนประกันภัย ในปี 2534 - ปี 2541 เป็นระยะเวลา 7 ปีติดต่อกัน ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) โดยบริษัทให้บริการจัดงานปีละ 1 ครั้งมาตลอด
- งานโรดโชว์ (Road Show) ของบริษัท แมชชีง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) โดยการให้ผู้บริหารของบริษัทโรยตัวลงมาจากตึก ส่งผลให้เกิดกระแสความสนใจในธุรกิจของบริษัท แมชชีง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) ในปี 2546 โดยมีระยะเวลาบริการ 6 เดือน
- บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำโครงการใหม่ เช่น โครงการ The Infinity ในปี 2548 ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมระดับ 6 ดาวที่มีราคาขายสูงถึง 170,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสามารถปิดการขายได้ภายใน 2 เดือนโดยไม่ต้องโฆษณา และโครงการ The Ascott Sathorn ในปี 2547 ซึ่งเป็น Serviced Apartment ระดับหรูบนถนนสาทร สามารถปิดการขายได้ภายใน 2 เดือน เป็นต้น โดยบริษัทให้คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มาตลอด 2 ปี

4. การพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ในงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีต่อเนื่อง

บริษัทมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีมาร่วมงานกับบริษัท เพื่อที่จะสามารถสร้างผลงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยบริษัทเน้นการทำงานเป็นทีม ในแต่ละทีมจะมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์ การเงิน การตลาด เนื่องจากการที่บริษัทมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในด้านการจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าแต่ละรายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บริษัทมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะในบางธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ธุรกิจโทรคมนาคม และการสื่อสาร อุตสาหกรรมเหล็ก ธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจและการยอมรับจากบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ในการใช้บริการที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์จากบริษัท

บริษัทมีนโยบายในการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้ทำงานกับบริษัทนานที่สุด โดยการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม และสนับสนุนให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานและตำแหน่งงานในบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น โดยจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5. การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารของลูกค้า การจัดส่งบทความ หรือภาพข่าวกิจกรรมของลูกค้าให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่ง บริษัทมีการจัดตั้งแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลสร้างความเข้าใจและเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้งานทำงานสะดวกขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน เช่น รับประทานอาหารร่วมกัน การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน การจัดท่องเที่ยวต่างจังหวัดร่วมกัน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าทางธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจ บริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้งานมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทได้จัดทำห้องแถลงข่าว ห้องประชุม ที่สามารถจุคนได้ประมาณ 40-60 คน พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องโปรเจคเตอร์ ระบบเสียงที่ดี เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่บริษัทลูกค้าและสื่อมวลชนที่ต้องการจัดงานแถลงข่าว จัดสัมภาษณ์ และนำเสนอผลงาน นอกจากนี้ บริษัทได้มีการจัดทำ Media Zone สำหรับสื่อมวลชนขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนในการจัดส่งข่าวสารและพบปะกัน โดยการจัดทำเป็นห้องสำหรับสื่อมวลชนที่เทียบพร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องพิมพ์สำหรับคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร เป็นต้น อีกทั้งบริษัทได้จัดให้สื่อมวลชน

สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้จากเว็บไซต์ของบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของบริษัทลูกค้าของบริษัท เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีความถูกต้อง รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดส่งข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันอีกด้วย

6. การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กรต่างๆ

บริษัทมีนโยบายในการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ความรู้โดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์และความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมามีบริษัทที่มีการร่วมมือกับตลาดหลักทรัพย์ฯ จัดสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรสำหรับบริษัทจดทะเบียน และร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ ทุกครั้งที่มีโอกาส บริษัทมีการจัดกิจกรรมร่วมกับตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายครั้ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากบริษัทต่างๆ และได้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

3.2.2. นโยบายราคา

บริษัทมีการกำหนดราคาการให้บริการ โดยคำนึงถึงต้นทุนการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนบุคลากร ซึ่งคำนวณจากจำนวนชั่วโมงที่คาดว่าจะใช้ดำเนินการของบุคลากรในระดับต่างๆ คูณกับอัตราค่าบริการของบุคลากรแต่ละระดับ ต้นทุนการผลิตงาน ต้นทุนในการจัดหาสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น บวกด้วยกำไรส่วนเพิ่ม ซึ่งค่าบริการที่คิดกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนพนักงานที่ใช้ ความซับซ้อนของงาน เป็นต้น

3.2.3. ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทมีการจัดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากรัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ตลอดจนสร้างภาพพจน์ในแง่บวกให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนสำหรับการทำโครงการหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ในอนาคต กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจของบริษัท ได้แก่ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่าเรือแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารแห่งประเทศไทย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท การท่าอากาศยาน จำกัด (มหาชน) สำนักงานนายกรัฐมนตรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2. บริษัทเอกชน

กลุ่มลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน เนื่องจากบริษัทมีการให้บริการที่หลากหลาย มีผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และมีความเชี่ยวชาญในงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในหลายธุรกิจ จึงทำให้บริษัทเอกชนเกิดความเชื่อถือในผลงานและไว้วางใจในบริการของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทเอกชนที่มีขนาดใหญ่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากบริษัทสามารถเสนอบริการหลากหลายประเภทให้แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ กลุ่มลูกค้าเอกชนของบริษัท ประกอบด้วยลูกค้าในหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจการบิน ธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค อุตสาหกรรมเหล็ก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ตัวอย่างลูกค้าของบริษัทที่ใช้บริการด้านที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท มาสเตอร์การ์ดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอกวิศวะกรรม จำกัด (มหาชน) บริษัท เอแคป แอ็ดไวเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในเครือปูนซีเมนต์ไทย ESPN-Star sport บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กาล่า แพลน จำกัด บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มสามารถคอร์ปอเรชั่น บริษัท เอเชีย

เมทัล จำกัด (มหาชน) บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน) บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน) บริษัท เอเชียน อินซูเลเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทธุรกิจ ได้ดังนี้

กลุ่มธุรกิจ	ปี 2547		9 เดือนแรกของปี 2548	
	จำนวนราย	ร้อยละของรายได้จากการให้บริการรวม	จำนวนราย	ร้อยละของรายได้จากการให้บริการรวม
ภาครัฐบาลและหน่วยงานราชการ	5	26.98	6	20.72
ภาคเอกชน				
กลุ่มสื่อสารและเทคโนโลยี	19	20.94	16	7.37
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	15	14.63	10	9.75
กลุ่มบริการ	29	10.92	15	11.01
กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม	25	9.13	23	13.82
กลุ่มการเงิน ธนาคาร และประกันภัย	9	9.11	6	3.82
กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค	4	4.19	2	1.34
กลุ่มแฟชั่น	10	3.33	1	1.33
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	3	0.77	2	29.95
กลุ่มพลังงานและทรัพยากร	-	-	1	0.89
รวมภาคเอกชน	114	73.02	76	79.28
รวม	119	100.00	82	100.00

ณ สิ้น 9 เดือนแรกของปี 2548 บริษัทมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.28 ของลูกค้าทั้งหมด โดยบริษัทมีรายได้จากลูกค้าในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.95 ของรายได้จากการให้บริการรวม รองลงมาเป็นหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.72 ของรายได้จากการให้บริการรวม และกลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 13.82 ของรายได้จากการให้บริการรวม ทั้งนี้ ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนจะมีปริมาณมากในช่วงไตรมาสสามและไตรมาสสี่ของแต่ละปี โดยเฉพาะหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นช่วงสิ้นสุดปีงบประมาณ หลายหน่วยงานที่ยังมีงบประมาณเหลือจะเร่งการใช้งบประมาณในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายในการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าในปี 2548 จะสามารถให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจได้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-40 ของรายได้จากการให้บริการรวม และกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60-70 ของรายได้จากการให้บริการรวม ตัวอย่างลูกค้าหน่วยงานราชการที่บริษัทให้บริการในปี 2548 เช่น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

3.2.4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการที่บริษัทเป็นบริษัทชั้นนำบริษัทหนึ่งในการให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีผู้บริหารและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดทำการตั้งแต่ปี 2532 บริษัทจะพิจารณาการรับงานจากความพร้อมของบริษัท ความเชี่ยวชาญของคณะทำงานในแต่ละอุตสาหกรรม มิได้รับทำงานของลูกค้าทั้งหมดโดยหวังค่าบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบริษัทเชื่อมั่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจให้กับลูกค้าผู้ให้บริการ ดังนั้น การเลือกลูกค้าที่มี

ความเข้าใจและเปิดโอกาสให้บริษัทได้ร่วมทำงานในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ มองความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาวที่เกื้อกูลและเติบโตด้วยกันอย่างยุติธรรม ทำให้บริษัทมีลูกค้ามาติดต่อขอใช้บริการของบริษัทโดยตรงตลอดมาตั้งแต่เปิดให้บริการ และบริษัทสามารถเลือกให้บริการแก่ลูกค้าและกลุ่มธุรกิจที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้าที่ทำสัญญาบริการกว่า 30 ราย

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทกลับมาใช้บริการของบริษัท

จากการที่บริษัทให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มานานกว่า 16 ปี ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าที่เคยใช้บริการที่เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการและพอใจในผลงานที่ผ่านมา จะมีการกลับมาใช้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 45.38 และร้อยละ 45.12 ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมดในปี 2547 และใน 9 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ

2. กลุ่มลูกค้าที่ได้รับการแนะนำจากลูกค้าเก่าและพันธมิตรทางการค้า และกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อบริษัทโดยตรง

นอกจากลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทจะกลับมาใช้บริการแล้ว ลูกค้ายังมีการแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ต้องการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้บริการของบริษัท รวมถึงการที่พันธมิตรทางการค้าและบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินได้แนะนำลูกค้าให้กับบริษัท นอกจากนี้ ยังมีบริษัทลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ติดต่อบริษัทโดยตรง โดยบริษัทมีสัดส่วนลูกค้าในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 54.62 และร้อยละ 54.88 ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมดในปี 2547 และใน 9 เดือนแรกของปี 2548 ตามลำดับ

บริษัทมีนโยบายในการขยายการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่อาจเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ โดยบริษัทได้ก่อตั้งแผนกการตลาดขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาดจะเป็นผู้ติดต่อแนะนำบริการของบริษัทและเสนอผลงานแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคัดเลือกลูกค้าจากข้อมูลบริษัทในอุตสาหกรรมต่างๆ ขว้จากหนังสือพิมพ์ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเติบโต มีธุรกิจที่น่าสนใจ และมีฐานะการเงินที่มั่นคง นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่าง ๆ หรือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้มาใช้บริการของบริษัทมากขึ้น

3.2.5 ภาวะอุตสาหกรรมและภาวะการแข่งขัน

3.2.5.1 ภาวะอุตสาหกรรม

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้หลายบริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ในอดีตหลายบริษัทยังไม่เข้าใจงานด้านประชาสัมพันธ์ หรืออาจไม่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากนัก จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ประกอบกับการเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้หลายบริษัทประสบปัญหาขาดทุนและได้ตัดงบประมาณในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม จากภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารที่ถูกต้องและคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรมากขึ้น กอปรกับแนวคิดของผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ที่ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังใช้ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การทำประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำและต้องทำระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

งานประชาสัมพันธ์อาจได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อยจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ ก็จะจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันหากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทเอกชนบางแห่งที่ได้รับผลกระทบอาจปรับลดงบประมาณการใช้จ่ายทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่หน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนที่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ยังคงมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจประชาสัมพันธ์ได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณไม่มาก ในขณะที่มีผลตอบแทนสูงในเชิงมูลค่าองค์กร อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณะ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลตัวเลขรายจ่ายเพื่อการอุปโภคด้านภาคเอกชนที่เพิ่มขึ้นจาก 3,113.52 พันล้านบาทในปี 2545 เป็น 3,663.50 พันล้านบาทในปี 2547 ในขณะเดียวกันข้อมูลตัวเลขรายจ่ายเพื่อการอุปโภคของภาครัฐบาลก็สูงขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจาก 603.65 พันล้านบาทในปี 2545 เป็น 716.15 พันล้านบาทในปี 2547 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 5,446.04 พันล้านบาทในปี 2545 เป็น 5,930.36 พันล้านบาทในปี 2546 และเป็น 6,576.83 พันล้านบาทในปี 2547 อย่างไรก็ตาม ในปี 2548 สภาพเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวของการบริโภคภายในประเทศ อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ภัยแล้ง เหตุการณ์ธรณีภัยพิบัติ และความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผลให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศชะลอตัว โดยใน 6 เดือนแรกของปี 2548 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการใช้จ่ายของรัฐบาลเท่ากับร้อยละ 12.50 ซึ่งมากกว่าใน 6 เดือนแรกของปี 2547 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 6.0 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือนใน 6 เดือนแรกของปี 2548 เท่ากับร้อยละ 4.6 ซึ่งลดลงจาก 6 เดือนแรกของปี 2547 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 5.9

รายละเอียดผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยแบ่งเป็นรายจ่ายเพื่อการอุปโภคภาคเอกชนและภาครัฐบาลมีดังนี้

(หน่วย : พันล้านบาท)

	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ม.ค.-มิ.ย.2548
รายจ่ายเพื่อการอุปโภคภาคเอกชน	3,113.52	3,360.62	3,663.50	1,971.59
รายจ่ายเพื่อการอุปโภคภาครัฐบาล	603.65	630.38	716.15	401.41
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	5,446.04	5,930.36	6,576.83	3,451.70

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายภาครัฐและเอกชนดังกล่าวแสดงถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญและใช้งบประมาณรายจ่ายกับการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตลอดจนช่วยส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2545 จนถึงเดือนกันยายน 2548 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

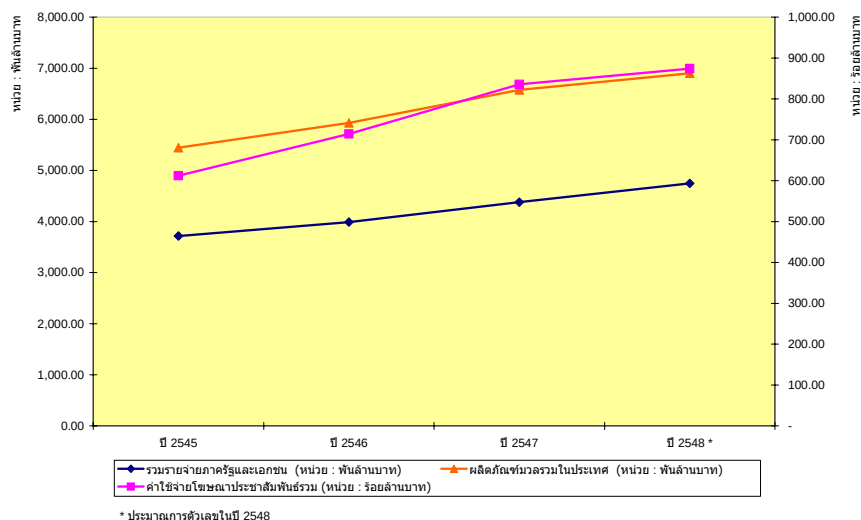
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ม.ค.-ก.ย. 2548
โทรทัศน์	37,339	42,290	47,172	37,160
หนังสือพิมพ์	11,116	13,342	17,741	13,258
วิทยุ	6,170	6,662	6,743	5,091
นิตยสาร	3,640	4,560	5,973	4,863
สื่อกลางแจ้ง	1,718	3,163	4,051	3,395
โรงภาพยนตร์	596	896	1,302	1,184

	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ม.ค.-ก.ย. 2548
สื่อเคลื่อนที่	633	536	579	537
สื่อในห้างสรรพสินค้า	-	-	-	89
รวม	61,212	71,449	83,561	65,577

ที่มา : Neilsen Media Research และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลตัวเลขข้างต้น จะเห็นว่าบริษัทในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสิ้นรวม 61,212 ล้านบาทในปี 2545 71,449 ล้านบาทในปี 2546 83,561 ล้านบาทในปี 2547 และ 65,577 ล้านบาทในเดือนมกราคม-กันยายน 2548 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นที่รู้จัก รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลของธุรกิจโฆษณา ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากข้อมูลของธุรกิจประชาสัมพันธ์ยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมข้อมูล จึงไม่สามารถประมาณการตัวเลขค่าใช้จ่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ ทั้งนี้ ธุรกิจโฆษณาจะมีความแตกต่างจากธุรกิจประชาสัมพันธ์ในแง่ของค่าใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ เนื่องจาก การโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายสูงและเป็นการโฆษณาให้แก่ประชาชนในวงกว้าง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงจำกัด ซึ่งขณะนี้หลายหน่วยงานหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในสายตาของสาธารณะเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กร โดยใช้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ ในขณะที่การทำโฆษณาต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากเพื่อตอบย้่าผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย เป็นผลให้ธุรกิจโฆษณาจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการลดลงของสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ธุรกิจประชาสัมพันธ์อาจได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อย จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

กราฟแสดงค่าใช้จ่ายด้านการใช้สื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับรายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของภาครัฐและภาคเอกชน ในปี 2545-2548



ค่าใช้จ่ายด้านการใช้สื่อโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับรายจ่ายเพื่อการอุปโภคของภาครัฐและภาคเอกชนและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชน รวมทั้งการแสดงผลงานของแต่ละหน่วยงานให้แก่ประชาชนทราบ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการใช้จ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมโดย Neilsen Media Research พบว่า ในปี 2547 สำนักงานนายกรัฐมนตรีมีค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งคิด 1 ใน 10 อันดับของหน่วยงานที่มีการใช้สื่อมากที่สุด ขณะที่ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 7-10 กรกฎาคม 2548 ได้คาดการณ์ว่าในปี 2548 หน่วยงานราชการและจะมีการใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและโครงการต่อเนื่องตามนโยบายของรัฐบาล เช่น โครงการแปรรูปรัฐวิสาหกิจต่างๆ โครงการก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ รวมถึงโครงการแสดงผลงานต่าง ๆ ที่รัฐบาลต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมากยิ่งขึ้น

สำหรับงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น ปัจจุบันบริษัทหลายแห่งให้ความสนใจที่จะนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อเป็นช่องทางในการระดมทุนจากประชาชนและเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งเป็นไปตามมาตรการในการส่งเสริมการลงทุนที่กำหนดให้บริษัทมหาชนจำกัดที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ภายในปี 2548 ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลจากร้อยละ 30 ของกำไรจากการดำเนินงาน ลดลงเป็นร้อยละ 25 ของกำไรจากการดำเนินงานเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 รอบระยะเวลาบัญชี และสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ จะได้ลดหย่อนภาษีเป็นร้อยละ 20 ของกำไรจากการดำเนินงานเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 รอบระยะเวลาบัญชี จึงทำให้หลายบริษัทที่มีคุณสมบัติครบถ้วนให้ความสนใจในการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ จากสถิติข้อมูลการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในเว็บไซต์ที่รวบรวมโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แสดงจำนวนบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในปี 2546 มีจำนวน 26 บริษัท เพิ่มขึ้นเป็น 50 บริษัทในปี 2547 และในเดือนมกราคม-กันยายน 2548 มีจำนวน 24 บริษัท จะเห็นได้ว่า จำนวนบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2548 เพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีซึ่งกำลังจะหมดลง จึงถือเป็นโอกาสของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำแก่บริษัทที่ต้องการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักลงทุน

ถึงแม้ว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีจะหมดลงในสิ้นปี 2548 บริษัทยังเชื่อว่าแนวโน้มของการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จะยังเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นช่องทางในการระดมทุนเพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ และสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัททั้งในเรื่องความสามารถในการทำกำไร ความโปร่งใสในการบริหารงานตลอดจนระบบการเปิดเผยและตรวจสอบข้อมูลที่เพียงพอ

สำหรับงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนนั้น ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักลงทุนต้องการทราบข้อมูลต่างๆ ของบริษัทจดทะเบียนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในองค์กร ประกอบกับตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งกำหนดไว้เป็น 1 ใน 15 ข้อของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งหน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ขึ้นเพื่อเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทจดทะเบียนจำนวนหนึ่งยังไม่มีการจัดตั้งฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนเพื่อความสะดวกในการเปิดเผยข้อมูลแก่นักลงทุน ซึ่งถือเป็นโอกาสของบริษัทที่จะขยายการให้บริการด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน

3.2.5.2 การแข่งขัน

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้ามากขึ้น จึงทำให้หลายบริษัทหันมาอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสาธารณชน เพราะการประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงเข้ามาให้บริการที่ปรึกษาทางประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทของคนไทยและบริษัทต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงและบริษัทที่ทำธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการในธุรกิจที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องมีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรอบรู้ในหลากหลายธุรกิจ มีเครือข่ายที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ในการพิจารณาว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้บริษัทที่ทำธุรกิจด้านที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มานานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะได้เปรียบบริษัทที่ไม่มีผลงานเป็นที่ยอมรับและยังไม่มีความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากจะเป็นช่องทางหนึ่งในการระดมทุนแล้ว ยังช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประกอบกับการที่ตลาดหลักทรัพย์ มีนโยบายสนับสนุนการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ภายในปี 2548 เป็นปัจจัยที่ทำให้จำนวนบริษัทที่ต้องการจะเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพิ่มขึ้น จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจด้านที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขยายการให้บริการเข้ามาในงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชี่ยวชาญด้านการเงิน และพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่อง กฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) และตลาดหลักทรัพย์ นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสายการเงิน และการประสานงานที่ดีกับที่ปรึกษาทางการเงินของบริษัทลูกค้า จึงทำให้จำนวนผู้ให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุนที่มีความชำนาญยังมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่จำนวนลูกค้าที่ต้องการใช้บริการยังมีอยู่จำนวนมาก ทั้งนี้ บริษัทลูกค้าจะคัดเลือกผู้ให้บริการจากความพอใจในการร่วมงาน ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และผลงานของผู้ให้บริการ จึงทำให้บริษัทที่มีความได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากมีผลงานเป็นที่ยอมรับ

คู่แข่งสำหรับธุรกิจที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- บริษัทที่ทำธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง

บริษัทที่ทำธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง มีทั้งที่เป็นบริษัทของคนไทยและบริษัทต่างชาติ ซึ่งคู่แข่งที่เป็นบริษัทไทยและทำธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ บริษัท สยามพีอาร์ คอนซัลแตนท์ จำกัด บริษัท คิท แอนด์ คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด และบริษัทต่างชาติ ได้แก่ บริษัท เอ็ม ดี เค คอนซัลแตนท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แชนดิวิค โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บางกอกพีอาร์ จำกัด บริษัท ฮิล แอนด์ นอร์ตัน จำกัด บริษัท อาซิแอมเบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด

- บริษัทที่ทำธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ทำธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มดำเนินการธุรกิจทางด้านโฆษณามาก่อน แล้วจึงขยายบริการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งได้แก่ บริษัท โอกลีวี่ พับลิค รีเลชันส์ เวลด์วายเป็น จำกัด บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ วอเตอร์ ทอมสัน จำกัด บริษัท ประกิต (โฮลดิ้งส์) จำกัด (มหาชน) บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด

บริษัทถือได้ว่าเป็นบริษัทระดับแนวหน้าของประเทศในการทำธุรกิจที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทที่ทำธุรกิจด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ที่ให้บริการใกล้เคียงกับบริษัทมีประมาณ 2-3 ราย เช่น บริษัท บางกอกพีอาร์ จำกัด บริษัท เอ็ม ดี เค คอนซัลแทนท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แชนดิวค โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากบริษัทคำนึงถึงคุณภาพของงานที่นำเสนอให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในผลงานของบริษัท และกลับมาใช้บริการของบริษัท รวมทั้งแนะนำลูกค้าให้แก่บริษัทในอนาคต

ศักยภาพการแข่งขันของบริษัท

บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ของคนไทย ที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 16 ปีที่ให้บริการ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร โทรคมนาคม การเงิน ธนาคาร พลังงาน อุตสาหกรรม และ อสังหาริมทรัพย์ มีความชำนาญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานของรัฐ และมีทีมงานที่เชี่ยวชาญในงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

บริษัทมีเครือข่ายเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ทั่วโลก โดยผ่านพันธมิตรซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ระดับโลก ได้แก่ Ketchum และ Fleishman-Hillard นอกจากนี้ บริษัทได้ลงนามในสัญญาแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากสำนักข่าวและสถานีโทรทัศน์เครือข่าย CNBC ให้เป็นผู้แทนในการวางกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ให้กับองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ผ่านเครือข่าย CNBC และเป็นผู้แทนแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

คณะผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้มีชื่อเสียงในด้านวิชาการและวิชาชีพ เป็นคอแลมนิสต์ และได้รับเชิญเป็นวิทยากรในสถาบันการศึกษาของรัฐหลายแห่ง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น และเป็นที่ปรึกษาของสมาคมธุรกิจ เช่น สมาคมอุตสาหกรรมผู้ผลิตท่อโลหะแห่งประเทศไทย เป็นต้น

คุณค่าที่สำคัญที่สุดซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ เป็นที่รู้จักยอมรับและเชื่อถือในทุกวงการ เป็นค่านิยม (Goodwill) ที่มีมูลค่าสูง ได้รับความเชื่อถือและประเมินค่า ทำให้บริษัทสามารถประกอบธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มในอนาคตของงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

แนวโน้มของธุรกิจงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี จากการที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร บริษัท ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ประกอบกับผู้บริหารมีความเข้าใจและเห็นถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนชื่อองค์กร การทำ Re-Branding นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วยสร้างกระแสนิยม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเกิดความเข้าใจอันดีในองค์กรและตราสินค้า รวมทั้งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและตราสินค้า จึงทำให้ธุรกิจประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต จะเห็นได้จากภาครัฐและภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดมากขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น

นอกจากนี้ แนวโน้มของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากประชาชนหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการคำนึงถึงการตอบแทนสังคม และการสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคม และเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยจะมีการจัดสรรเงินส่วนหนึ่งเพื่อมาจัดทำกิจกรรมรวมทั้งประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สังคมได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ การช่วยเหลือผู้ประสบภัย การปลูกป่า การสนับสนุนการศึกษาแก่เด็ก เป็นต้น งานประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็น ในการ

ช่วยเผยแพร่ข้อมูลสู่สังคมและประชาชน เพื่อทำให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร บริษัท หรือ ตราสินค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโอกาสในการขยายตัวของงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ยังคงมีอยู่มาก

3.2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนการให้บริการคำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1. ลูกค้าที่ประสงค์จะใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ติดต่อมายังฝ่ายการตลาดของบริษัท หรือฝ่ายการตลาดของบริษัทเป็นผู้ติดต่อบริษัทลูกค้า เพื่อแนะนำบริการและสอบถามถึงความประสงค์ในการใช้บริการของบริษัท โดยพนักงานจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ ลักษณะของบริการที่ต้องการ ระยะเวลาของการใช้บริการ งบประมาณ เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การให้บริการประชาสัมพันธ์

2. บริษัทคัดเลือกทีมงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าทีมงาน พนักงานฝ่ายที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่วางแผนด้านกลยุทธ์ และฝ่ายกิจกรรมสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ โดยในแต่ละทีม จะมีเจ้าหน้าที่จำนวน 5-20 คน ขึ้นอยู่กับความความต้องการและขอบเขตงานของลูกค้า รูปแบบ หรือความซับซ้อนของงาน ระยะเวลาในการดำเนินการ และลักษณะธุรกิจ

3. จัดให้มีการประชุมทีมงาน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจลูกค้า เช่น วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ ลักษณะธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นต้น พร้อมทั้งศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจในอนาคต

4. ทีมงานร่วมวางแผนและกำหนดโครงสร้างของการบริการ ขอบเขต รูปแบบ และรายละเอียดของบริการ ซึ่งทีมงานจะต้องมั่นใจว่ารูปแบบของการให้บริการตรงกับวัตถุประสงค์ เหมาะสมกับสถานการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

5. ทีมงานเสนอแผนงานให้ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการหรือสูงกว่า เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะแนวคิดเพิ่มเติม เพื่อให้แผนงานมีความเป็นไปได้สูงและมีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้า

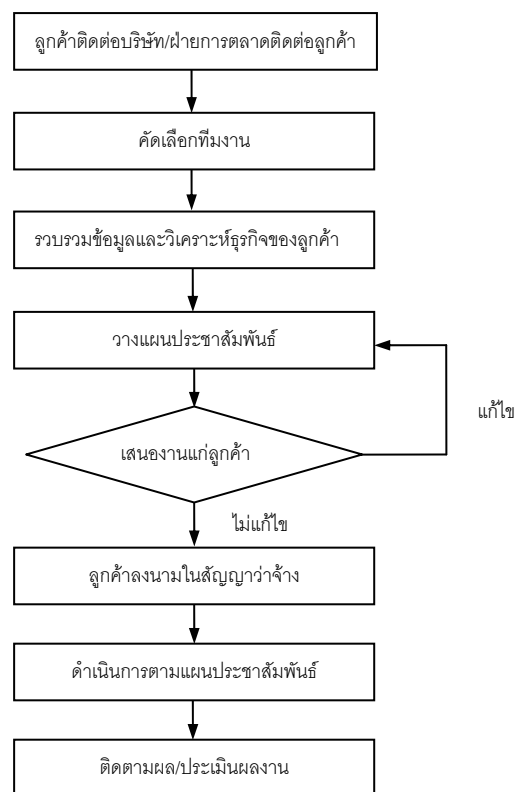
แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่กำหนดขึ้นจะอาศัยเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็นการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณะอีกทอดหนึ่งได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สม่่าเสมอตามระยะเวลาที่เหมาะสม และการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดส่งเอกสารข้อมูลต่างๆ ให้กับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นแบบบทความพิเศษ (Advertorial) บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง และรายงานพิเศษต่างๆ การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายบริหารกับสื่อมวลชน การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมแผนงานประชาสัมพันธ์ เช่น งานขอบคุณลูกค้า งานสัมมนา งานประชุมทางวิชาการ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

6. บริษัทนำเสนอแผนงานทั้งหมด (Proposal) และเสนอราคาแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจ้าง ในกรณีที่ลูกค้ามีการแก้ไขแผนงาน บริษัทจะปรับเปลี่ยนแผนงาน และปรับราคาตามความต้องการของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าพอใจในแผนงานแล้ว บริษัทจัดทำสัญญาว่าจ้างและมีการลงนามในสัญญาร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า

7. เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าเตรียมดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีการตรวจสอบความคืบหน้าและประสิทธิภาพในการปฏิบัติการตามแผนเพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

8. หลังจากดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้เรียบร้อยแล้ว ทีมงานนัดประเมินผลการทำงานและเก็บรวบรวมข้อมูลข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขงานครั้งต่อไป

แผนภาพแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์



การเรียกเก็บค่าบริการ

สำหรับงานที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัทจะเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบสัญญาบริการที่ปรึกษา ซึ่งจะคิดค่าบริการเป็นรายเดือน และสัญญาบริการในรูปแบบโครงการ ซึ่งจะคิดค่าบริการเหมารวมขอบเขตการให้บริการที่มากกว่าสัญญารายเดือน เช่น การซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ เป็นต้น โดยมีระยะเวลาในสัญญาประมาณ 3-36 เดือน ทั้งนี้ อัตราค่าบริการจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ขอบเขตการให้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความยากง่ายของการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน

สำหรับงานสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ ซึ่งถือเป็นบริการเพื่อสนับสนุนแผนงานประชาสัมพันธ์ที่คณะปรึกษาได้วางไว้ บริษัทจะเก็บค่าบริการของแต่ละกิจกรรม โดยระยะเวลาของสัญญาครอบคลุมตั้งแต่บริษัทและบริษัทลูกค้ากำหนดและตกลงรูปแบบกิจกรรมและสิ้นสุดเมื่อได้จัดกิจกรรมเสร็จสิ้นแล้ว ทั้งนี้ อัตราค่าบริการจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรม ระยะเวลาของการดำเนินงาน จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความยากง่ายของการให้บริการ โดยบริษัทจะเรียกเก็บค่าบริการแบ่งเป็นงวด ซึ่งจะเรียกเก็บเงินค่ามัดจำภายหลังจากการที่มีการลงนามในสัญญาว่าจ้างเรียบร้อยแล้ว โดยปกติบริษัทจะเรียกเก็บเงินมัดจำประมาณ 30-50% เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินงาน ส่วนที่เหลือจะทยอยเรียกเก็บตามความคืบหน้าของงาน และชำระงวดสุดท้ายเมื่องานเสร็จสิ้นลง

การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสำหรับให้บริการบางประเภท

บริษัทมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้บริการบางประเภทที่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง เนื่องจากบริษัทไม่ต้องการแบกรับต้นทุนในการจัดหา ซ่อมบำรุง และเก็บรักษาอุปกรณ์ ซึ่งบริการดังกล่าว อาทิ การจัดทำฉากเวที การเช่าอุปกรณ์ระบบแสง เสียง และอุปกรณ์บางประเภท จ้างช่างภาพอิสระ จัดทำวีดีทัศน์เพื่อนำเสนอข้อมูล งานผลิตสิ่งพิมพ์ และงานผลิต



โฆษณา เป็นต้น ตัวอย่างของบุคคลและบริษัทภายนอกที่บริษัทว่าจ้าง เช่น บริษัทในกลุ่มซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปิโก ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พระภาพก้าวหน้า จำกัด บริษัท ไตตัน เวิร์ค จำกัด บริษัท คลิกโมชั่น จำกัด บริษัท เอล ซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด เป็นต้น

ณ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีการว่าจ้างบุคคลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถเลือกใช้บริการได้ ประมาณ 5-10 ราย ในแต่ละประเภทของบริการ นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่ละบริการตามคุณภาพของงานและราคา ค่าบริการ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้บริการจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้อย่างเหมาะสมกับแผนงานและงบประมาณ ซึ่งบริษัทมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการจัดทำฉากและเวที และระบบแสง เสียงเป็นหลัก โดยไม่มีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งบริษัทสามารถเลือกใช้บริการจากบุคคลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญในบริการนั้นๆ ฐานะทางการเงินที่มั่นคง คุณภาพงานตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ส่งงานตรงเวลา เพื่อให้งานที่ได้ออกมามีประสิทธิภาพและสามารถส่งงานให้กับบริษัทลูกค้าตรงตามระยะเวลาและรูปแบบที่กำหนด

3.3 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีงานที่ยังไม่ส่งมอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของการจัดงาน	จำนวนงาน	มูลค่าของงาน* (ล้านบาท)	ประมาณการรายได้ที่รับรู้ ภายในปี 2548^ (ล้านบาท)	ระยะเวลาส่ง มอบงาน
ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ องค์กรและสื่อสารการตลาด	13	58.17	5.66	1-27 เดือน
ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ	8	23.10	19.79	3-10 เดือน
ที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ เพื่อนักลงทุน	9	6.32	2.79	1-22 เดือน
งานสนับสนุนแผนงาน ประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์	-	-	-	-
รวม	30	87.59	28.24	

* เป็นมูลค่างานที่ยังไม่มีการรับรู้รายได้และได้มีการลงนามในสัญญาทำธุรกิจแล้ว

^ ประมาณการโดยผู้บริหารของบริษัท