

Public Relations & Communications Association

**PRCA**  
Thailand

## สมาคม PRCA ประเทศไทย เสนอแนวทาง 5 ข้อ เพื่อการแข่งขันการนำเสนอที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

แนวทางดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้การแข่งขันเสนองาน หรือ Pitching และการจัดซื้อจัดจ้างงานบริการให้คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์และการสื่อสารดิจิทัลจัดขึ้นอย่างมีความรับผิดชอบเพื่อประโยชน์ต่อทั้งลูกค้าและเอเจนซีในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

กรุงเทพฯ, 25 สิงหาคม 2565 - สมาคมประชาสัมพันธ์และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (PRCA Thailand) ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนด้านงานประชาสัมพันธ์ชั้นนำของประเทศไทยได้เผยแพร่แนวทางปฏิบัติล่าสุดเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีกพบบ่อยเกี่ยวกับกระบวนการแข่งขันเสนองาน (pitching process) พร้อมแนะนำวิธีปรับปรุงแก้ไขกระบวนการดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวทางปฏิบัตินี้เป็นไปตามประกาศล่าสุดของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Advertising Association of Thailand: AAT), สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (Digital Advertising Association of Thailand: DAAT) และสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT) ที่กำหนดให้สมาชิกสมาคมจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเอเจนซีได้รับค่าธรรมเนียมจากลูกค้าสำหรับการแข่งขันเสนองานที่ครอบคลุมทั้งด้านกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการดำเนินการ โดยให้ค่าธรรมเนียมสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทต่อเอเจนซี

ปัจจุบัน สมาคม PRCA ประเทศไทย ไม่ได้สนับสนุนให้มีค่าธรรมเนียมการแข่งขันเสนองาน แต่ผลักดันให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างสำหรับบริการด้านงานประชาสัมพันธ์โดยฟิอาร์เอเจนซีมีความยุติธรรม ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“บริษัทผู้ให้บริการด้านประชาสัมพันธ์หรือฟิอาร์เอเจนซีได้ทุ่มเทเวลาและทรัพยากรจำนวนมากสำหรับการแข่งขันเสนองานในแต่ละครั้ง และจะเป็นผลดีต่อทุกฝ่ายหากเอเจนซีได้รับการตอบแทนที่เหมาะสม” ทารา บูนิส ผู้อำนวยการสมาคม PRCA ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกล่าว “เป้าหมายของเราคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ และเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์โดยเน้นการร่วมมือกันและมีความยั่งยืนมากขึ้น ตลอดจนเพื่อช่วยให้ลูกค้าและเอเจนซีสร้างความสัมพันธ์ที่ช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และสร้างผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายในการปฏิบัติตามวิธีดำเนินการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ หากมีการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้จริงทั่วทั้งอุตสาหกรรม”

ฟิอาร์เอเจนซีมักทุ่มเทเวลาในกระบวนการแข่งขันเสนองานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การระบุผู้เสนอราคา การตรวจสอบบริฟการแข่งขันเสนองาน การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน การประชุมสรุปร่างไอเดีย การจัดสรรงบประมาณ การประชุมของการแข่งขันเสนองาน และการตอบคำถามติดตามผล หลังจากรการแข่งขันเสนองาน

สมาคม PRCA เสนอแนวทางปฏิบัติใหม่สำหรับการแข่งขันเสนองานแบบยั่งยืนสำหรับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดดังนี้

**1. ง่ายค่าธรรมเนียมเพื่อชดเชยเวลาที่เสียไปของเอเจนซี:** เป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าจะดำเนินการแข่งขันเสนองานกับเอเจนซีหลายแห่ง ประชุมเสนองานทุกขั้นตอนจนเสร็จสิ้น และตัดสินใจไม่เลือกที่จะทำสัญญากับเอเจนซีใด ๆ เลย เพราะถือเป็นสิทธิ์ของลูกค้า แต่ทุกครั้ง ความพยายามที่เกิดขึ้นร่วมกัน การระดมความคิดเห็น การวางแผน และการจัดทำงบประมาณของทั้งฝ่ายลูกค้าและเอเจนซีก็จะเป็นการสูญเปล่า ซึ่งถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ไม่ยั่งยืนที่สุดและควรหลีกเลี่ยงหากทำได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำสัญญากับเอเจนซีใด ๆ ได้ เอเจนซีที่เข้าร่วมควรได้รับค่าธรรมเนียมการแข่งขันเสนองานอย่างเหมาะสม และสามารถรักษาสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของแผนเสนอขายงานที่ยื่นเสนอไปให้กับลูกค้า

**2. ประกาศผลการแข่งขันเสนองาน:** ลูกค้าควรให้ฟีดแบ็กพร้อมชี้แจงถึงเหตุผลที่ไม่ได้รับเลือกให้อเอเจนซีที่ไม่ชนะการแข่งขันได้ทราบโดยตรงไปตรงมา ชัดเจน และตรงเวลา เมื่อเอเจนซีได้ทราบถึงข้อบกพร่องในการแข่งขันเสนองาน ก็จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาปรับปรุงการแข่งขันเสนองานในอนาคตได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณภาพของบริการด้านประชาสัมพันธ์ทั่วทั้งภูมิภาค

**3. การทรัพย์สินทางปัญญา:** ลูกค้าในอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีจริยธรรมและเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาชื่อเสียงเพื่อความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ลูกค้าใช้กระบวนการแข่งขันเสนองานเป็นโอกาสในการเข้าถึงมุมมองข้อมูลเชิงลึกและไอเดียแนวคิดจากเอเจนซีโดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน โดยการกระทำดังกล่าวไม่ใช่เป็นเพียงการไม่ให้เกียรติ แต่เป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความเสียหายต่อแนวทางการบริการด้านประชาสัมพันธ์ โดยทำให้อเอเจนซีรู้สึกไม่ไว้วางใจกับลูกค้าและไม่กล้าที่จะนำเสนอความคิดที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ที่สุดได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังอาจทำให้ลูกค้าที่มีปัญหาเกิดชื่อเสียงเชิงลบในแวดวงประชาสัมพันธ์ และทำให้อเอเจนซีชั้นนำหลีกเลี่ยงที่จะทำงานกับลูกค้าเหล่านี้ ดังนั้น หากลูกค้าชื่นชมไอเดียสร้างสรรค์ของเอเจนซีมากพอที่จะนำไปใช้ พวกเขาควรคัดเลือกและดำเนินการจ้างเอเจนซีเพื่อนำไอเดียเหล่านั้นไปใช้งาน หรือเสนอเงื่อนไขทางการค้าที่อนุญาตให้ลูกค้านำไอเดียเหล่านั้นไปใช้ได้

**4. กำหนดงบประมาณและสัญญาให้สอดคล้องกันตั้งแต่เริ่ม-หลังจบการแข่งขันเสนองาน:** ลูกค้าที่ดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ อย่างโปร่งใสตลอดการบริฟแข่งขันเสนองานควรได้รับคำชื่นชม เนื่องจากความชัดเจนและความสม่ำเสมอดังกล่าวเป็นแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนที่สุดสำหรับเอเจนซีในการทำตามบริฟเสนองานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทีมเอเจนซีเตรียมการแข่งขันเสนองานตามงบประมาณและไทม์ไลน์ที่ลูกค้านำเสนอ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องงบประมาณหรือไทม์ไลน์ที่ต่างจากที่บริฟในตอนแรกอย่างสิ้นเชิง หลังจากที่เอเจนซีชนะการแข่งขันเสนองานแล้วนั้น ส่งผลให้อเอเจนซีต้องปรับลดการเสนอขายงานในตอนแรกให้สอดคล้องกันกับการเปลี่ยนแปลง การกระทำเช่นนี้นับว่าไม่ต่างจากการออกแบบซูเปอร์คาร์แล้วลดกำลังของเครื่องยนต์ลงครึ่งหนึ่ง บ่อยครั้งที่เอเจนซีอาจออกแบบแคมเปญที่เหมาะสมกว่าให้สอดคล้องตามสัญญาหากพวกเขาทราบรายละเอียดทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้น อย่างไรก็ตาม เอเจนซีถูกบังคับให้ทำแคมเปญที่พวกเขาเห็นว่าไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการได้รับการออกแบบภายใต้เงื่อนไขที่ต่างออกไป แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงบางอย่างจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ในช่วงดำเนินการแคมเปญประชาสัมพันธ์ แต่การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงหลังจบการแข่งขันเสนองานนั้นไม่ส่งผลดีกับทุกฝ่าย และควรหลีกเลี่ยงหากเป็นไปได้ รวมไปถึงการประเมินวัตถุประสงค์ หรือ KPI ก็สมควรมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของเนื้อหาด้วยเช่นกัน

Public Relations & Communications Association

**PRCA**  
Thailand

**5. บริพงานอย่างละเอียด:** ลูกค้ำที่ต้งใจกำบริพการแข่งชันเสนองานโดยละเอียดที่ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ โทม์ไลน์ และงบประมาณที่ชัดเจน จะช่วยเสริมผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ตัวพวกเขาเองโดยทำให้เอเจนซี่สามารถออกแบบไอดีของการแข่งชันเสนองานได้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทยความต้องการของพวกเขาอย่างตรงจุด ดังนั้น ลูกค้ำควรพูดคุยกับแต่ละเอเจนซี่ที่เข้าร่วมแข่งชันแยกกันเพื่อให้แต่ละเอเจนซี่มีโอกาสนำเสนอจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อบริพของลูกค้ำเป็นบริพที่กว้างและมีลักษณะเนื้อหาแบบทั่วไปมากจนเกินไป ไอดีในการแข่งชันเสนองานจากเอเจนซี่ก็มักจะเป็นเช่นนั้นตามไปด้วย ซึ่งนับเป็นข่าวร้ายในโลกสมัยใหม่ที่ลูกค้ำจำเป็นจะต้องเจาะลึกถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมถึงตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

สมาคม PRCA ประเทศไทย ยังกล่าวว่า สมาคมกำลังเตรียมจัดการประชุมพูดคุยเพื่อหาข้อสรุปในหัวข้อเรื่องการทำให้กระบวนการแข่งชันเสนองานมีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับทั้งเอเจนซี่และลูกค้ำ

“งานประชาสัมพันธ์และสื่อมีความสำคัญต่อธุรกิจและองค์กร เนื่องจาก สามารถช่วยขับเคลื่อนการเติบโต สร้างแบรนด์ ปกป้องชื่อเสียง และช่วยให้ลูกค้ำก้าวไปสู่โลกที่ซับซ้อนมากขึ้น” ทารา มิวนิส กล่าว “เป้าหมายของเราคือ การช่วยให้อุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์พัฒนาเติบโต และการเพิ่มประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำในอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์และบริษัทที่ปรึกษาคือแรงขับเคลื่อนสำคัญในพันธกิจของสมาคม PRCA ครึ่งนี้ เราราทว่าแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับบริการในการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุเป้าหมาย รวมถึงพันธกิจที่ตั้งไว้ และเราเชื่อว่า การทำให้กระบวนการแข่งชันเสนองานด้านประชาสัมพันธ์มีความยั่งยืนมากขึ้นจะเป็นผลดีสำหรับลูกค้ำ เอเจนซี่ และอุตสาหกรรมโดยรวมทุกฝ่าย”

---

เกี่ยวกับ PRCA ประเทศไทย

PRCA ประเทศไทย เป็นภาคส่วนหนึ่งของสมาคมประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร หรือ PRCA (Public Relations & Communications Association) องค์กรด้านงานประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เราเป็นตัวแทนของนักประชาสัมพันธ์กว่า 35,000 คนจาก 70 ประเทศทั่วโลก โดยทางเราเป็นผู้สนับสนุนระดับโลกเพื่อให้ความเป็นเลิศในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีสาขาในกรุงลอนดอน สิงคโปร์ ฎูไบ ฮองกง และกรุงบัวโนสไอเรส การกิจของเราคือ การสร้างสรรค์อุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีจริยธรรม และมีความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เราสนับสนุนและบังคับใช้มาตรฐานสากลด้านการปฏิบัติงานระดับมืออาชีพและหลักจรรยาบรรณของเรา โดยหลักจรรยาบรรณดังกล่าวบังคับให้สมาชิกยึดมั่นในมาตรฐานสูงสุดของการปฏิบัติทางจริยธรรม