

จากคนทำงานเบื้องหลังธรรมดา มุ่งสู่ความฝันเอเจนซีพีอาร์แถวหน้าของเมืองไทย “จริงใจครีเอชั่น” กับการริแบรนด์ตัวเองครั้งใหญ่ปี 2018 เป็น “JJC GROUP”



“จุดเริ่มต้นของจริงใจครีเอชั่น มาจากตอนที่ผมอายุ 26 ปี ตอนนั้นเพิ่งเรียนจบปริญญาโทใหม่ๆ และงานประจำที่ทำอยู่ตอนนั้นคือการเป็นโปรดิวเซอร์รายการทีวีรายการหนึ่ง ซึ่งด้วยความที่ตัวเองชอบทำอะไรหลายอย่างและชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เราเลยรู้สึกเบื่องานประจำและอยากทำอะไรเป็นของตัวเอง และอาจจะเป็นจังหวะที่ดีของผมที่ได้เจอกับพี่คนหนึ่งซึ่งเขาก็มีครอบครัวและแกกำลังหาอะไรที่ทำได้เป็นของตัวเอง เราเลยตัดสินใจออกจากงานประจำทั้งคู่ และจดทะเบียนบริษัทซึ่งตอนแรกไม่ใช่จริงใจครีเอชั่น แต่จดเป็นอีกชื่อหนึ่ง ต้องบอกก่อนว่าผมเองตลอดชีวิตการทำงานที่ผ่านมาไม่เคยทำอาชีพพีอาร์มาก่อนประสบการณ์การทำงานของผมจะเป็นการผ่านงานด้านนิเทศสาร วิทยุ และโทรทัศน์มา ด้วยความที่เราเรียนนิเทศศาสตร์มาเรามองว่าทุกศาสตร์มันคือภาพเดียวกันอยู่ที่เราจะเล่าเรื่องอย่างไรให้ผู้รับสารเข้าใจ ฉะนั้นต้องบอกว่าจุดเริ่มต้นของผมอาจจะต่างจากผู้บริหารบริษัทเจ้าอื่น สิ่งที่ผมมั่นใจคือใจและความจริงใจที่เราตั้งใจทำงานให้กับลูกค้า นั่นคือแนวทางในการทำงานของผม และด้วยความโชคดีของผมเพราะหลังจากเปิดบริษัทได้เพียง 7 วัน เราก็ได้รับการเซ็นสัญญาใบที่ 1 ของบริษัทเรา จากคุณต๋อบ-อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ CEO ผู้ก่อตั้ง บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องบอกว่าเป็นอะไรที่ผมปลื้มใจมาถึงทุกวันนี้ ย้อนไปเมื่อ 7 ปีที่แล้ว ตอนนั้นเราแค่คนทำงานเบื้องหลังคนหนึ่ง ขายงานก็ไม่มีเพราะทำแต่งงานเบื้องหลัง และเป็นผู้สื่อข่าวอย่างเดียว แต่ ณ วันที่เราได้รับเกียรติจากคุณต๋อบเราพิธีเซนต์การทำงานของเราเต็มที คือในใจก็คิดว่าได้ไม่ได้ไม่เป็นไร แต่เราทำให้เต็มทีในส่วนของเรา เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อมันอยู่ที่ตัวเขาแล้วละ ปรากฏว่าหลังจากพิธีเซนต์เสร็จ คุณต๋อบตกลงซื้องานของผม ซึ่งความรู้สึก ณ ตอนนั้นดีใจมากๆ และสิ่งที่ผมจำไม่เคยลืม คุณต๋อบบอกว่าเหตุผลที่เขาซื้องานผมเพราะเขามองเห็นความจริงจังและความตั้งใจจากแววตาที่มุ่งมั่น เพราะเขาเข้าใจความรู้สึกนั้นดี เมื่อตอนที่เขาเสนอขายสาหร่ายทอดให้กับร้านค้าย่านเยาวราชสมัยที่ทำธุรกิจใหม่ๆ เขาเชื่อว่าเราจะประสบความสำเร็จเพราะเราตั้งใจและมุ่งมั่น ซึ่งต้องบอกว่าคุณต๋อบนี้มีบุญคุณกับผมมาก จะกี่ปีผมก็ไม่เคยลืมเลย โอกาสในวันนั้นที่คุณต๋อบให้มันถึงทำให้ผมอดทนและพาจริงใจครีเอชั่นมาถึง 7 ปี เพราะไปเสนอราคาใบแรกที่ คุณต๋อบเซ็น” คุณผ่น-ศิริลักษณ์ เอียดวิจิตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท จริงใจ ครีเอชั่น จำกัด เล่าเรื่องราวความเป็นมาของบริษัทที่เธอสร้างขึ้นเองด้วยแววตาแห่งความภาคภูมิใจ

บริษัทจริงใจ ครีเอชั่น ในวันที่ เข้าสู่ปีที่ 7 แล้ว ด้วยวิสัยทัศน์ในการใส่ใจทำงานจริงๆ จะบุกป่าฝ่าดงก็ไม่เกี่ยงของผู้

บริหารสาวคนเก่ง ซึ่งแม้จะมีอุปสรรคเข้ามาบ้าง แต่เธอก็ยังยืนหยัดที่จะนำประสบการณ์จากงานเบื้องหลังในวงการ
สื่อมาใช้กับงานพรีอาร์ เพื่อรับมือกับโลกในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน

จากงานเบื้องหลัง สู่เจ้าของบริษัทพรีอาร์

ต้องบอกก่อนว่าตอนแรกเราไม่ได้ชื่อจริงใจ ครีเอชั่น คือปีแรกของฝนกับการทำบริษัทของตัวเอง ถ้ามองในแง่ของ
กำไรต้องบอกว่าดีเลยนะ เพราะเราทำเองแทบทุกอย่างด้วยความที่ตอนนั้นอายุยังน้อย ขาดงาน คิดงาน ประสานสื่อ
ทำเองหมด บางครั้งลูกค้าให้ทำงานอีเว้นท์ด้วย ฝนรับผิดชอบและคุมคนเดียว คือ ถ้าเป็นเรื่องของงานสบายมากสุดตาย
แต่พอเรื่องการบริหารจัดการเรื่องเงินนี่คือไม่ดีเลย บริษัทติดลบ เป็นหนี้ พี่หุ้นส่วนแกก็ต้องกลับไปทำงานกับครอบครัว
ซึ่งถือว่าเป็นวิกฤติของฝนพอสมควร ถ้าเป็นคนทำธุรกิจจะรู้ว่าเมื่อเราทำไประยะหนึ่ง หากประสบปัญหาจะมี
ทางเลือกให้เรา 2 ทางคือเดินหน้าต่อหรือถอยหลัง ช่วงนั้นก็มีย่านนายเก่ามาชวนให้กลับไปทำงานประจำ เราเองก็
ซึ้งใจนะ แต่ตอนนั้นคือมีหนี้จากการลงทุนทำบริษัทแล้ว และเราก็รู้สึกว่าจะไม่ต้องเป็นหนี้ ทั้งๆที่เราคิดว่ามันน่าจะ
ได้กำไร ก็เลยมองหาสาเหตุ จนในที่สุดเราก็ตัดสินใจเดินหน้าไม่หันหลังกลับไปทำงานประจำ และไม่มีหุ้นส่วนเราเลย
คนเดียว โดยจ้างพนักงาน 2 คน และก็นัดลทกที่คนที่ยื่นมือเข้ามาช่วยตอนที่เราล้ม ซึ่งตอนนั้นบริษัทเปิดได้
ประมาณหนึ่งปีก็เป็นเจ้าแก้น้อยอีก เพราะโอกาสจากคุณต๊อบ เจ้าแก้น้อย ที่ให้ฝนทำงานทำให้ฝนสามารถเอาเงินมา
ใช้หนี้หมดเลย แล้วเริ่มต้น จากนั้นมันก็ดีขึ้นเรื่อยๆ จนทุกวันนี้ผ่านมาเข้าสู่ปีที่ 7 แล้ว

จะบอกว่าด้วยความที่ผ่านประสบการณ์ทำงานสื่อมารอบด้าน ทำให้จริงใจเป็นพรีอาร์ที่ไม่เหมือนใคร?

อาจจะเป็นความโชคดีของฝนที่มีประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายในด้านวิชาชีพสื่อ ซึ่งแน่นอนว่าทุกอาชีพใน
สายนิเทศศาสตร์ต้องมีความครีเอทีฟ เวลาที่ออกไปขายงาน เราเลยไม่ได้มองแค่เรื่องของพรีอาร์ แต่เรามองเห็น
โอกาสทุกอย่างที่สามารถสร้างงานที่ดีให้กับลูกค้าได้ เราเอาความครีเอทีฟเข้ามาต่อยอดกับพรีอาร์ ทุกวันนี้ฝนก็จะ
บอกน้องๆที่เข้ามาตลอดนะว่าเราไม่ใช่พรีอาร์ แต่เราเป็นครีเอทีฟพรีอาร์ เวลาทำงานเนี่ยเราจะวิเคราะห์จากข้างนอก
ด้วย สมมุติว่ามีลูกค้าที่ทำเครื่องสำอางเข้ามา เราถึงขั้นว่าออกไปทำ R&D ให้ลูกค้า ด้วยการไปคุยกับแม่ค้าตามตู้
จำหน่ายเครื่องสำอางอะไรแบบนี้เลยนะ คือจำเป็นต้องรู้อินไซต์ขนาดนั้น ฝนก็ไม่แน่ใจนะคะว่าพรีอาร์ที่อื่นเค้าทำแบบ
นี้รึเปล่า แต่สำหรับจริงใจครีเอชั่นแล้ว เราลงลึกถึงดีเทลมากๆ ก็เป็นไปตามชื่อบริษัทแหละคะ เพราะเราเป็นจริงใจ
คือจริงๆแล้วคำว่าจริงใจเนี่ย จริงๆมันแย้งกับงานพรีอาร์นะ พรีอาร์มันคือการสร้างภาพอะไรแบบนี้ แต่เราต้องการ
เล่นคำว่าสร้างภาพที่สมบูรณ์แบบที่สุดแล้วความจริงใจสำคัญที่สุด เราสร้างภาพไปแต่ลูกค้าไม่สามารถจับต้อง
ความจริงใจที่เราต้องการนำเสนอ การพรีอาร์ก็ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ อย่างบุคลิกฝนนี่ก็คือ ปกติแล้วจะไม่มีใครรู้
เลยว่าเราเป็นเจ้าของบริษัท เราชอบที่จะอยู่ข้างหลัง ไม่ชอบออกงานสังคม ไม่ใช่แบบจะจำ แต่เมื่อพี่น้องผู้สื่อข่าวมา
งานฝนเต็มที ดูแลใส่ใจให้ความสำคัญกับทุกคนเรื่องงานฝนลงดีเทลคือจริงจิงมากๆ จุดแข็งของพรีอาร์ฝนว่าเราต้อง
รู้จริง ต้องสื่อสารเป็น และต้องรับผิดชอบคำพูด พี่ๆน้องๆสื่อมวลชนน่ารัก แคเราเข้าใจสิ่งที่เรานำเสนอ และตอบ
คำถามหรือให้ข้อมูลที่สามารถเป็นข่าวได้ ที่สำคัญต้องไม่ผิดวันประกันพรุ้ง มีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ฝนว่า
ความสำเร็จในอาชีพพรีอาร์ก็ไม่ได้ไกลเกินฝัน

ลูกค้าของจริงใจครีเอชัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มไหน?

จริงๆเรามีลูกค้าอยู่ทุกกลุ่มนะคะ หรือถ้าจะแยกเป็นกลุ่มใหญ่ก็คือ มีทั้งราชการและเอกชน อย่างราชการเนี่ย เราก็มีลูกค้าอยู่ในเกือบทุกกระทรวงนะ เพราะอย่างที่บอกคือเราทำทั้งฟู้ด อีเวนท์ แล้วก็ผลิตสารคดีด้วย ส่วนของเอกชนเนี่ย ก็มีลูกค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหาร บริการ หรือเครื่องสำอางความสวยความงามอะไรแบบนี้ แล้วก็ลูกค้าทุกขนาด ตั้งแต่บริษัทใหญ่ ไปจนถึง SME ที่เพิ่งเริ่มตั้ง อย่าง CP เนี่ย เค้ก็ให้โอกาสเรามาโดยตรงเลยนะ ไม่ได้ผ่านเอเจนซี ก็ทำให้เค้ามาหลายปีแล้วนะคะ หรือแม้กระทั่ง SME ที่เปิดใหม่ซึ่งในตลาดก็มีอยู่หลายแบรนด์ คือจริงๆแล้วผมชอบอะไรที่ใหม่นะ แบบว่าลูกค้าไม่เคยทำอะไรมาก่อนเลย ให้เรามาดูแลเรื่องสร้างแบรนด์ที่แรก อันนี้ถือเป็นความท้าทายของจริงใจครีเอชัน เลยนะ คือเราจะไม่ใช่แนวแบบฟู้ดจ๋า เน้นส่งข่าวหรืออะไรแบบนี้ แต่เราจะช่วยคิด วางแผน คือไม่ได้ทำตามสั่งอะคะ ฟู้ดบางที่อาจจะเน้นสร้างข่าว ขยายประเด็นนู่นนี่นั่น แต่เรามองในเรื่องของการขายการตลาดมากกว่า เพราะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาจ้างเราเนี่ย สิ่งที่เราหวังก็คือการมีชื่อเสียงให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่พอมีชื่อเสียงแล้วต่อจากนั้นคืออะไร ซึ่งถ้าเป็นงานฟู้ดเลยจริงๆก็จะคิดแล้วว่าต้องชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนะ แต่ไม่ได้คิดต่อว่าแล้วลูกค้าจะขายได้มั้ย ส่วนเราคิดข้ามสเต็ปไปจนถึงขั้นที่ว่าแล้วลูกค้าจะขายได้มั้ยกับสิ่งที่เราทำไป หรือเมสเสจเหล่านี้มันใช่มั้ย แล้วผลตอบรับได้กลับมาที่ดี คือลูกค้าหลายๆรายจะบอกว่าฟีดแบคกลับมาดี นี่ก็คือความสำเร็จของเรา

ชอบลูกค้าที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ?

ใช่ค่ะ เพราะเหมือนเราได้เริ่มต้นไปกับเค้านะคะ บางคนเนี่ยเข้ามาหาผม เค้าไม่ได้มีเงินเยอะ หรือบางคนเราเข้าไปนี่คือไม่รู้เรื่องกราฟฟิคเลย แล้วเราก็เข้าไปทำงานกับเค้าตั้งแต่แรก คือเหมือนเราได้นับหนึ่งมาด้วยกัน พอนับหนึ่งมาด้วยกันเนี่ย ฉะนั้นก็คือเป้าหมายของเราด้วย จริงอยู่ที่การทำธุรกิจมันก็ต้องได้เงิน แต่มากกว่านั้นก็คือวันที่ลูกค้าประสบความสำเร็จ ผมเองก็พูดได้เต็มปากว่าเป็นเพราะเรา อันนั้นผมชอบมากนะ คือแบบถ้าเป็นลูกค้าใหม่ๆมาเนี่ยขอให้มาหาเราเถอะ เราโอเคมาก คืออยากทำให้เค้าประสบความสำเร็จ แล้วเราก็โตไปกับเค้าประมาณนี้ค่ะ เรื่องเงินจะมากหรือน้อยผมไม่ได้แคร์เลยนะ เพราะครั้งหนึ่งที่เราเคยเริ่มทำธุรกิจมา เราก็เป็นแบบนี้ ผมเลยมองว่าความสำเร็จมันก็คือตรงนั้น ผมมองว่าทุกคนก็ต้องเริ่มจากนับหนึ่งไป ฉะนั้นเราก็อยากเริ่มต้นนับหนึ่งไปกับเค้า แล้วพอได้เห็นลูกค้าเติบโตขึ้นได้เราเองก็แฮปปี้ไปด้วย

พอจะยกตัวอย่างได้ไหมว่าแฮปปี้กับงานไหนมากที่สุด?

ถ้าตอบว่าทุกงานนี้จะดูโลกสวยไปไหม (หัวเราะ) อันนี้คือพูดจริงๆนะ เรา รู้สึกว่าทุกงานคือความตั้งใจ ผมตั้งใจกับทุกงานจริงๆ คือเหมือนจะฟังดูโลกสวยนะ แต่มันคือเรื่องจริง ผมจะอินกับทุกงานไม่ว่างานเล็กหรืองานใหญ่ จะจ้างหลักหมื่นเราก็ตั้งใจ หลักแสนเราก็ตั้งใจ นื่องๆทีนี้ทุกคนถูกปลุกฝังเรื่องของความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผมจะพูดเสมอว่า 1 บาทที่ลูกค้าจ้างมันมีค่ามาก เพราะเขาเชื่อใจเรา เขาฝากความหวังไว้กับเรา ผมและลูกน้องทุกคนจะตั้งใจและทุ่มเทกับทุกงาน ฉะนั้นคือทุกงานที่เราทำ เราก็รู้สึกภูมิใจกับมันทั้งหมด ไม่มีว่างานนี้ตั้งแล้วเรารู้สึกว่ามากกว่า หรืองานนี้ไม่ตั้งเราเลยไม่ภูมิใจ แบบนี้ไม่มี เพราะเวลาทำงานเนี่ย เราก็ลุยกันทุกคนจริงๆ จะขึ้นเหนือลงใต้ ตกแดด

ตากฝน เราไม่เกี่ยง อันนี้คือความเป็นจริงใจ อย่างที่บอกแหละค่ะว่าเราเป็นได้ทุกอย่าง แล้วก็ภูมิใจกับทุกงานที่ทำ คืออาจจะไม่ได้ดูสวยหรูในคำพูดนะค่ะ แต่ในทางปฏิบัติคือเรามั่นใจว่าสุดท้ายแล้วผลงานที่ออกมา มันมีคุณค่าและ ลูกค้าก็พอใจกับมัน นั่นคือปลายทาง คือนี้ไม่ได้พูดเองนะแต่ผลตอบรับจากลูกค้ามาเป็นแบบนี้ เค้าแฮปปี้กับงานเรา เราก็ถือว่าเราก็ประสบความสำเร็จแล้ว

สินค้าของลูกค้าแต่ละรายก็จะแตกต่างกัน มองยังไงว่าจะใช้วิธีทำพ็อร์แบบไหน

สินค้าในหนึ่งแบรนด์เนี่ย ฝนมองไปที่ทาร์เก็ตของเค้าจะว่า ทาร์เก็ตคืออะไร เช่นบางทีลูกค้าวางทาร์เก็ตไว้ที่คนธรรมดาทั่วไปแต่กลับตั้งราคาแพง อันนี้ก็จะทำให้ขายยากนะ ฉะนั้นคือเราก็ต้องมีความรู้ในเรื่องของการตลาดเข้ามาด้วย คือบางทีถ้าคุณตั้งราคาแพงเนี่ย มันแปลว่าคุณก็ต้องมีทาร์เก็ตที่ชัดเจนมาอยู่แล้วนะ คือเราต้องมีความรู้ในเรื่องของการตั้งราคาอะไรแบบนี้ด้วย ซึ่งฝนเองตอนนี้ก็กำลังพัฒนาตัวเองในด้านนี้อยู่ คือเรามาจากครีเอทีฟมาจากสื่อค่ะ งานเรื่องบริหารนี่จะไม่รู้เรื่องเลย ปัจจุบันฝนก็กำลังเรียนต่อด้านบริหารที่นิด้า ก็ใกล้จะจบแล้ว เพื่อมาทำตรงนี้เลยโดยตรง คือปี 2018 เราตั้งใจจะรีแบรนด์ตัวเองเป็น JJC Group ด้วยค่ะ คือ บริการของเรานอกจากเรื่องของพ็อร์ซึ่งเป็นจุดแข็งมากๆแล้วเรายังมีบริการทางด้านการจัดอีเวนท์ งานนิทรรศการ การรับผลิตสื่อวิทยุ-สื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการทำออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และที่แตกสาขาออกมาคือการทำสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งตรงส่วนนี้สามีจะเป็นคนบริหาร

สาเหตุที่จะรีแบรนด์จากจริงใจ ครีเอชั่น เป็น JJC Group?

เพราะจริงใจครีเอชั่นเนี่ยอยู่มา 7 ปีแล้วค่ะ และตลอด 7 ปีที่ผ่านมาเนี่ยเราบริการกันมาแบบลูกทุ่ง คือถ้าถามว่าเราอยู่ได้ไหมตอนนี้ ก็คืออยู่ได้ค่ะ แต่ไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ เป้าหมายของฝนวันนี้ก็คือเราเองก็ไม่ได้คิดอะไรแบบเดิมอีกแล้ว คือหลังจากแต่งงาน ฝนก็ได้สามีเข้ามาช่วยในเรื่องของการบริหาร ทำให้เรามองเป้าหมายไปไกลมากขึ้น จากเมื่อก่อนคิดคนเดียวแต่ตอนนี้มีคู่คิดเราก็ขยายและปรับปรุงบริษัทมากขึ้น ตอนนี้เรารีแบรนด์ทั้งองค์กร มีการทำออฟฟิศใหม่ ปรับโครงสร้างบริษัทชัดเจน จากที่เมื่อก่อนคิดเองขายเอง แต่เดี๋ยวนี้เรามีเซลส์ขายงาน มีแผนผังการทำงานชัดเจนขึ้นค่ะ น้องๆที่บริษัทเราก็มีการส่งเสริมเรื่องของการความรู้ ใครอยู่กับเราครบ 5 ปี เราก็จะให้ทุนศึกษาต่อ คือ เรามองว่าบุคลากรด้านบุคคลสำคัญมาก เมื่อพนักงานตั้งงานดีๆก็จะมาค่ะ

มองไปที่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านด้วย?

มองค่ะมอง ก็คือพอมิเรื่องของ AEC เข้ามาเนี่ย เราก็กลับมามองที่ตัวเอง อยากจะพัฒนาตัวเองก่อน คือรู้สึกว่าการของภาษามันเป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องพัฒนามากขึ้น ตอนนี้ก็มีลูกค้าเจ้าหนึ่งที่เค้าจะไปทำตลาดที่เวียดนาม ส่วนตัวฝนเองก็อยากเข้าไปทำตลาดที่ลาว พวกพ็อร์หรืออีเวนท์อะไรพวกนี้ เราก็จะเริ่มเรียนรู้กันไปจากตรงนั้นค่ะ

สัดส่วนงานระหว่างงานพ็อร์กับอีเวนท์

สำหรับงานพ็อร์นี่ก็ประมาณ 50% อีเวนท์ก็น่าจะซัก 20% และอีก 10% ก็เป็นเรื่องของโปรดักชั่น ผลิตภัณฑ์ ทำสปอตวิทยุโทรทัศน์ ส่วนอีก 20% ในอนาคตก็อาจจะเป็นไฮลูชั่นใหม่ของบริษัทซึ่งก็คือเรื่องของออนไลน์ค่ะ คือตั้ง

เป้าไว้ว่าหลังจากรีแบรนด์แล้วเราก็จะมีเซอร์วิสที่ครอบคลุมมากขึ้น อย่างเรื่องของออนไลน์โซลูชันเนี่ย ตอนเนี่ยเราจะ มีลูกค้าที่แบบขอให้เราวางกลยุทธ์เรื่องของออนไลน์ให้หน่อย เราก็จะทำในเรื่องของคอนเทนต์ให้เค้าด้วย แล้วก็ มีพวกการวาง Influencer, Blogger ในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และยอดขายให้กับลูกค้า

คิดว่าออนไลน์กำลังมาแรง สำหรับการทำพรีอาร์?

คนทั่วไปอาจจะมองว่าสื่อออนไลน์กำลังมาแรงอยู่เลย แต่สำหรับผมนะ ผมว่าการสร้างแบรนด์ขึ้นมาหนึ่งแบรนด์เนี่ย ออนไลน์อย่างเดียวมันอาจจะได้แค่ความฉาบฉวยและความเร็ว โอเคจริงอยู่ที่มันลงทุนน้อย มันไว แต่ว่าถ้ามองถึงความยั่งยืนและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะให้กับแบรนด์เนี่ยผมว่ามันน้อยนะ และการสร้างความยั่งยืนและคุณค่าต่อแบรนด์เนี่ยก็ยังคงจำเป็นต้องใช้ Traditional Media ก็คือใช้ตาหูฟังเหมือนเดิม ผมว่ายังไงคนก็คือคน คอนซูเมอร์ก็คือ คอนซูเมอร์ ถ้าจะเอาเทรนด์เอากระแสก็คือออนไลน์ แต่ถ้าจะพูดเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืน ผมก็ยังมองว่ามัน จำเป็นต้องใช้ทุกสื่อ 360 องศาเหมือนเดิม คือถ้าเป็นจริงใจครีเอชั่นนะ ถ้าขายงาน จริงใจครีเอชั่นจะบอกกับลูกค้า แบบนี้ละ จริงๆ ถ้าจะเอาง่ายเราขายแบบออนไลน์ก็ได้ เซียร์ออนไลน์อย่างเดียวเลย แต่เรื่องความยั่งยืนมันไม่ได้ ไม่งั้นแบรนด์ที่ขายในออนไลน์จะกระโดดมาออฟไลน์กันทำไม จะสังเกตได้ว่าหลายๆแบรนด์ อย่างแบรนด์ที่เราดูแลอยู่ในปัจจุบันก็มี นีออน ไวท์ ไทยแลนด์ คือเป็นแบรนด์ที่เติบโตในออนไลน์มา 100% เลย แล้วก็โตมากด้วยแต่วันนี้ก็ ลูกมาทำออฟไลน์เสริมเพื่อความแข็งแรงและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

แล้วคุณผมนึกว่าอนาคตของสื่อจะเป็นอย่างไรต่อไปคะ?

ตามความจริงที่เกิดอยู่ตอนนี้ก็คือ สิ่งพิมพ์ก็คงจะหายไปเรื่อยๆนะคะ เพราะทุกคนเริ่มเปลี่ยนมาใช้ออนไลน์กันหมด คือออนไลน์เนี่ยจะมีอิทธิพลมากขึ้น อันนี้เรามองในแง่ของธุรกิจนะคะ แต่ถ้ามองในแง่ของคุณค่าและความยั่งยืนก็จะกลับไปหาคำถามเมื่อก็ ผมเองก็ไม่ได้ปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนะ แต่พอมันเกิดการเปลี่ยนแปลงมาแล้ว ตัวเราเองก็ต้องพัฒนาตามขึ้นไป คือเราก็ไม่ได้ปิดรับนะ แต่ถ้าถามถึงคุณค่าเนี่ยสำหรับตัวผม ผมก็ยังคิดว่ามันยังเป็นสื่อหลักอยู่

การเปลี่ยนแปลงพวกนี้ส่งผลกระทบต่ออะไรบ้างไหม

ก็กระทบกับเรามากเหมือนกัน แต่ถ้าเรามองถึงผลกระทบก็อย่างที่บอกแหละ เราจะมัวนั่งอยู่เฉยๆไม่ได้ เราเองก็ต้องพัฒนาตัวเองตาม คืออาจจะจะมีแผนกออนไลน์แยกออกมาเลย แต่ออนไลน์เอาจริงๆถ้าเอาเป็นเรื่องเป็นราวแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายนะ คือเว็บไม่ได้ทำยากหรอกนะ แต่ถ้าทำให้ดีมันยาก คือระบบหลังบ้านอะไรที่มันเยอะมาก แล้วเราเองก็อยากจะให้ออกมาดีที่สุสุด สำหรับเรื่องของการเขียนคอนเทนต์เราก็กำลังขยับขยายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกรูปแบบ

ตอนทำงานมีปัญหาอะไรที่น่าหนักใจบ้างไหมคะ?

ปัจจุบันนอกจากเรื่องของเทคโนโลยี จะมีเรื่องของงบการตลาด คือในวงการนี้ มีบริษัทแบบเราเยอะมาก แต่ละคนก็มีจุดอ่อนจุดแข็งเป็นของตัวเอง ซึ่งของผมนะ สิ่งที่ทำให้เราอยู่มาได้ หนึ่งคือคุณภาพของงาน และราคาซึ่งก็ไม่ได้

แพลงเวอร์จนลูกค้าจับต้องไม่ได้ ส่วนการวางกลยุทธ์หรืออะไรต่างๆเนี่ย เราก็มั่นใจว่าเราวางได้ แล้วไม่ใช่แบบแค่ทฤษฎี ในเชิงปฏิบัติมันก็เป็นไปได้ แต่ก็เข้าใจนะด้วยสภาพเศรษฐกิจ ลูกค้าเองก็ต้องเลือกที่ถูกกว่า ถ้าถามฝนถึงเรื่องที่น่าหนักใจในวงการฟิวเจอร์ ก็คือเรื่องการตัดราคาเนี่ยแหละค่ะ แต่ฝนว่ามันคงไม่ได้กระทบกับฝนแค่คนเดียวนะทุกบริษัทก็อาจจะต้องเจอแบบนี้เหมือนกัน

ปัญหานี้คือเพิ่งเจอ หรือมีมานานแล้ว?

อาจจะนานแล้วนะค่ะ คือฝนไม่รู้หรอก เวลาทำงานเราก็เองจะโฟกัสแต่กับงานที่เราทำ โฟกัสไปที่เป้าหมายของเรา เป้าหมายของจริงใจ ครีเอชั่น ฝนมองแค่ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ จะไม่มองว่าคนนั้นยังงัย คนนี้ยังงัย หรือต้องไปไล่ตามคนนู้นคนนี้ เพราะเรารู้สึกว่าแต่ละคนก็มีการเดินทางที่แตกต่างกัน ที่รู้มาก็เพราะมีพี่ๆ มาบอก อย่างที่บอกไปงัยคะ ว่าเราชอบการนับหนึ่ง เราจะไม่เดินตามหลังใคร เราสร้างของเราขึ้นมา ฉะนั้นคือลูกค้าหลายๆเจ้าที่เราปั้นขึ้นมา มักจะโดนโฉบไปค่อนข้างเยอะ อันนี้คือเป็นปัญหาเหมือนกัน แต่ว่าสุดท้ายเราก็ไม่ได้โทษลูกค้า ไม่ได้โทษใคร ก็ถือว่าถ้าเราทำดีที่สุด ลูกค้าก็คงไม่ไปจาก สรุปคือเรามองว่าทุกปัญหาคือโอกาสที่ทำให้เราหันกลับมามองตัวเองและปรับปรุงตัวค่ะ

ความท้าทายของปัญหาที่เจอ นอกจากการตัดราคาแล้ว ยังมีเรื่องของเทคโนโลยีด้วย?

ใช่ค่ะ ปัจจุบันนี้พอออนไลน์มาแรงเนี่ย ต้องยอมรับว่าสื่อเก่าเนี่ยก็จะถูกลดบทบาทลงมาก หมายความว่าเม็ดเงินหนึ่งก้อนถ้าถูกเอามาใช้กับฟิวเจอร์เนี่ย ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าออนไลน์เข้าถึงได้มากกว่า แต่ในจุดที่เรามองมันมีทั้งข้อดีข้อเสียนะ คือในส่วนของออนไลน์ ก็อาจจะมาเร็วไปเร็วหน่อย แต่สำหรับเรา ในสงครามออนไลน์แบบนี้เราจะปรับตัวยังงัย เราก็เลยปรับตัวตาม เราก็เลยมีเซอร์วิสที่เราทำขึ้น คือเราทำสำนักข่าวของตัวเองด้วย ชื่อสำนักข่าวปากต่อปาก ก็ตอนนี้กำลังกันพัฒนาอยู่ตอนนี้ และในอนาคตก็จะมีเรื่องของแพลตฟอร์มที่จะเป็นออนไลน์มากขึ้นเพื่อที่จะรองรับลูกค้าให้มากขึ้น

มองอนาคตของจริงใจ ครีเอชั่นไว้ยังงัย

ก็มองในระยะใกล้ในปีนี้นะค่ะเพราะถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเรา หลังจากรีแบรนด์ จริงใจครีเอชั่น เป็น JJC GROUP ในปี 2018 ซึ่งถือว่าปีนี้เป็นารรีแบรนด์ตัวเองครั้งใหญ่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ชื่อบริษัท ชื่อโลโก้เราเปลี่ยนหมด เราคงทำงานตามเป้าหมายให้ดีที่สุดรักษามาตรฐานเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โครงสร้างการทำงานแต่ละส่วนก็ตั้งใจทำงานให้บรรลุเป้า ก้าวสู่แถวหน้าของวงการเอเจนซีในเมืองไทยและถ้าโชคดีเราคงได้ขยายไปในประเทศ AEC ค่ะ ฝนจะเป็นคนที่ชอบมองปัจจุบัน ตั้งใจทำปัจจุบันให้ดี อนาคตจะดีเอง ที่สำคัญไม่ว่าจะเปลี่ยนชื่อเป็นอะไร “ความจริงใจต่อลูกค้า” นี้คือแนวทางการทำงานของฝนตลอดมาและตลอดไปด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองและมุมมองที่เป็นบวกของคุณฝน ซึ่งเธอย้ำกับเราอยู่ตลอดในช่วงเวลาที่คุยกันว่า ในวิกฤตก็มีโอกาส เพียงแต่เราต้องกลับมามองและแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเอง เพื่อปรับตัวไปตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ยังเป็นคุณสมบัติสำคัญไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจอะไรอยู่ก็ตาม และความสำเร็จของ “จริงใจ ครีเอชั่น” ที่กำลังเติบโตขึ้นเป็น “JJC GROUP” นี้ก็คงเป็นอีกตัวอย่างที่พิสูจน์ให้เห็น

ได้เป็นอย่างดี