

บทที่ 1

บทนำ

ความเบื้องต้น

ระบบเศรษฐกิจและการเมืองแบบเสรี ทำให้การแข่งขันต้องเพิ่มสูงขึ้น การหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ก็เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจขายตรงจึงเกิดขึ้นเพื่อเปิดช่องทางใหม่ทดแทนการขายปลีก ในภาวะที่การเติบโตของยอดขายต่อปี ของวงการขายปลีกชะลอตัวลง หนังสือที่ขายดีในประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อว่า "จิตพิสัยในปี 2000" (Dominating Trend of the 2000) คาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายหรือขายตรงนี้จะมีบทบาทสำคัญในตลาดของศตวรรษที่ 21

การขายตรงกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับทิศทางของสังคมและเศรษฐกิจ ผู้คนจำนวนมากขึ้นๆปรารถนาจะทำงานอยู่ที่บ้าน มองหาชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นและความมั่นคงทางการเงิน มาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี แสดงให้เห็นว่าผู้คนต้องการมีชีวิตเป็นของตัวเอง อาชีพในธุรกิจขายตรงสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับผู้คนในวันนี้ เนื่องจากธุรกิจขายตรงไม่เน้นการลงทุนในด้านการโฆษณาสินค้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาท และความสำคัญควบคู่กันไป

ธุรกิจการขายตรงในอดีตนั้นส่วนใหญ่ จะมีกลไกที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ซื้อจะทราบรายละเอียดของสินค้าตามคำบอกเล่าโดยไม่ได้มีการเห็นสินค้าจริง หรือได้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีทั้งผู้บริโภคที่มีทั้งพอใจและไม่พอใจกับระบบการขายตรงเช่นนี้ เพราะหลายคนยังมีความเชื่อถือว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นมีคุณภาพไม่ดี ทำให้ธุรกิจขายตรงไม่ได้รับความนิยมมากนัก สินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่คู่กับธุรกิจขายตรงในบ้านเรามาตลอดคั่นคือเครื่องสำอาง และสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเช่น ข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงขยายตัวออกไปในวงกว้าง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นการใช้วิธีการสาธิตการใช้สินค้าโดยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ได้ก่อน หากไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ หรือการลดครั้งราคาเมื่อซื้อสินค้าสองชิ้นขึ้นไป นอกจากนี้ยังใช้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจของสินค้า โดยใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆไป หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมต่างๆให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้า

มามีส่วนร่วมได้ ผู้ผลิตต้องหากวิธีที่หลากหลายซึ่งส่วนหนึ่งใช้วิธีการเข้าร่วมทำประโยชน์ให้กับสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับสินค้า และมีภาพพจน์ที่ดีกับตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ จะตัดสินใจเลือกและมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้านั้นตลอดไป ทุกวันนี้การแข่งขันของธุรกิจขายตรงทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะดีกว่า การขายสินค้าจะมองที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าแต่ก่อนซึ่งมองเฉพาะตัวสินค้าเป็นสำคัญ

แนวโน้มของธุรกิจขายตรงในอนาคตน่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและกระจายการใช้สื่อออกไปอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ต จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจนี้ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วและได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์โฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อขายที่ยาวนานได้ การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศการพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่เหนือเทคนิควิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม และยังเป็นปัจจัยผลักดันทัศนคติที่ดีที่มีอยู่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การอยู่รอดและความสำเร็จทางธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เพราะการที่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการและความพึงพอใจ

ทุกวันนี้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าที่เรียกว่า ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด(Marketing Public Relations) MPR จึงเป็นหัวใจและความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบลักษณะงานดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด MPR (Marketing Public Relations)
2. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์
3. เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยใช้บริษัท ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทต่างๆที่มารับบริการ ในที่นี้คือบริษัท ทรู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์
2. ศึกษาบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โดยการฝึกงานที่ บริษัทสยาม ฟีอาร์ คอนซัลแทนท์
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงเอกสารต่างๆภายในบริษัท
3. ศึกษาจากโดยการซักถามพูดคุย ตลอดจนการขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานในบริษัท
4. ศึกษาจากการเข้าร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สถานที่และระยะเวลาที่ศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นรายงานการฝึกภาคปฏิบัติที่ บริษัทสยาม ฟีอาร์ คอนซัลแทนท์ เลขที่ 1359 ถ.สุทธิสาร ดินแดง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 0-2693-7835-8 ,0-276-8432-3 โทรสาร 0-2693-6919-20 ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระยะเวลาในการฝึกงานระหว่างวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2545 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจความหมาย หลักการ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด MPR (Marketing Public Relations)

2. ทำให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้กับลูกค้า

3. ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการให้บริการและการประสานงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้า

4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะไปปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด



ชำนาญ ห่อสมุด