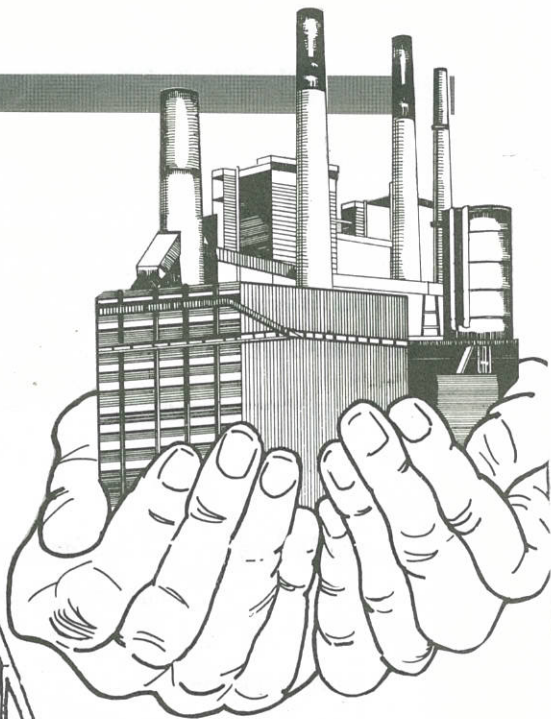


ประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเศรษฐกิจไทย ทศวรรษหน้า



* ดร.ภิญโญ สารธ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือสำคัญของการตลาด (Marketing Management) หรือการจัดการให้มีการซื้อ

สินค้าเร็วขึ้น และเป็นจำนวนมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แตกต่างจากการโฆษณา (Advertising) ตรงที่การโฆษณาแสดงเหตุผลให้ซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเน้นที่การให้สิ่งจูงใจให้ซื้อ (incentives) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

(1) การส่งเสริมโดยตรงต่อตัวผู้ซื้อสินค้า (Consumer

* ศาสตราจารย์ประจำสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และศาสตราจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : Ph.D., Stanford University, U.S.A.

Promotion) เช่น ให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าตัวอย่าง คู่มือแลของ ใบรับประกันจะคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า การลดราคา การให้ของแถม การให้รางวัลเมื่อชนะการแข่งขันในการซื้อ การให้รางวัลในฐานะที่ผู้ซื้อได้อุปถัมภ์ด้วยการซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ การให้เอาสินค้าไปทดลองใช้ก่อนซื้อ การรับประกันคุณภาพด้วยการให้นำมาแลกเปลี่ยนได้หรือซ่อมแซมแก้ไขได้ การจัดสถิติการใช้สินค้าให้ชม และการจัดให้มีการแข่งขันในการใช้สินค้าต่าง ๆ

(2) **การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้ารับสินค้านั้นเอาไว้อย่าง (Trade Promotion)** เช่น ให้ส่วนลดที่ผู้ค้าซื้อสินค้านั้นเอาไว้อย่าง ให้เปล่าสินค้าจำนวนหนึ่ง ให้ส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อรับสินค้าไว้จำนวนมาก ร่วมออกเงินค่าโฆษณาสินค้านั้น ให้ส่วนลดเป็นค่าโฆษณาหรือค่านำสินค้าออกแสดง ให้เงินส่งเสริมการขาย และให้รางวัลแก่ผู้ขายที่ขายได้มากในการแข่งขันระหว่างผู้ขายด้วยกัน

(3) **การส่งเสริมพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)** เช่น ให้โบนัสแก่พนักงานขายที่ดี ให้รางวัลเมื่อชนะการแข่งขันในการขาย และให้เงินสนับสนุนในการจัดชุมนุมนักขาย

แต่ก่อนนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ประกอบการค้า ใช้งบประมาณในการโฆษณา 60% อีก 40% ให้ฝ่ายส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขายได้ 60-70% ที่เหลือจึงเป็นงบประมาณเพื่อการโฆษณา เดียวนี้แต่ละปี งบประมาณรายจ่ายเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 12% แต่งบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเพียง 7% เท่านั้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่ทำมากเกินไป อาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเข้าใจว่า สินค้ามันไร้ค่า เพราะใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายอย่างเกินไป ดังนั้นการหยุดส่งเสริมการขายในโอกาสที่เหมาะสม จึงเป็นศิลปะของนักบริหารธุรกิจชั้นนำ

ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการขาย เน้นที่ส่งเสริมผู้ประกอบการค้าให้รับสินค้านั้นไว้อย่าง (Trade Promotion) มากกว่าส่งเสริมโดยตรงต่อตัวผู้ซื้อ (Consumer Promotion) ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าสูงถึง 58% แต่ค่าใช้จ่ายที่ให้แก่การส่งเสริมโดยตรงต่อผู้ซื้อให้เพียง 42% เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสินค้า เชื่อว่า...**การส่งเสริมการขายโดยเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการค้า...**

(1) **ช่วยให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งรับสินค้านั้นไว้อย่าง ด้วยความพอใจมากขึ้น** เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้านานาชนิด

ต่างก็อยากขายให้ได้มาก ๆ ชั้นที่วางสินค้าในร้านค้ามีจำกัด จึงต้องใช้เงินส่งเสริมการขาย มอบให้แก่ผู้ประกอบการค้า มากกว่าให้ผู้ซื้อสินค้า ถึงกับยกสินค้าบางอย่าง ให้เปล่าทั้งหมด เท่ากับจำนวนที่วางไว้บนชั้นวางของขายหน้าร้าน

(2) **ช่วยให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ยินดีรับสินค้าเอาไว้อย่าง ครั่งละมากขึ้น** ทำให้ผู้ผลิตสินค้ามั่นใจว่า ร้านค้าจะใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เพราะได้รับสินค้านั้น ๆ เอาไว้เป็นจำนวนมาก

(3) **ทำให้ผู้ประกอบการมีกำลังใจที่จะแสดงสินค้านั้นอย่างดี และอาจลดราคาสินค้า** โดยยอมสละส่วนลดของตนเองบางส่วน เพื่อให้ขายสินค้านั้นได้มากขึ้น

(4) **ทำให้พนักงานขายขยันขายสินค้านั้น** เพราะพลอยได้รับรางวัลในการขาย หรือได้เงินสนับสนุนการขายหรือมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมที่เขาจัดให้เปล่า และมีโอกาสได้รับรางวัลที่ชนะการแข่งขันในการขายยอดเยี่ยม

นอกจากนี้ยังมีกรส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion) ด้วยการจัดการประชุมสัมมนา (Conventions) และจัดนิทรรศการสินค้า (Trade Shows) โดยจัดเป็นประจำปีบ้าง เป็นรายไตรมาสบ้างต่าง ๆ กันไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการจัดการให้มีการซื้อสินค้าเร็วขึ้นและจำนวนมากขึ้น ที่มีความสำคัญต่อการจัดการ การตลาด (Marketing Management) อีกอย่างหนึ่ง

แต่เดิมนั้น **การประชาสัมพันธ์** ไม่ได้รับความสนใจในฝ่ายจัดการการตลาดมากนัก ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมักมีสำนักงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท พนักงานประชาสัมพันธ์ มักจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับประชาชนนานาชนิด นับตั้งแต่ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้างของบริษัท เจ้าหน้าที่ของทางราชการ ผู้นำชุมชน และอื่น ๆ ที่ต้องติดต่อด้วย

หน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย จึงมักถูกละเลย หน้าที่ 5 ประการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำกันเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ

(1) **ทำหน้าที่ประสานงานสัมพันธ์กับฝ่ายหนังสือพิมพ์ (Press Relations)** โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขอให้หนังสือพิมพ์เสนอข่าวที่สำคัญ ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อบุคคล หรือ

สินค้า หรือบริการของบริษัท

(2) **ทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง (Product Publicity)**

(3) **ทำหน้าที่สื่อสารสัมพันธ์ของบริษัท (Corporate Communications)** ทั้งภายในบริษัทเองและกับภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ

(4) **ทำหน้าที่วิ่งเต้นสนับสนุนหรือยกเลิกกฎหมายหรือระเบียบของทางราชการบางอย่าง** ที่มีผลกระทบต่อกิจการของบริษัท (Lobbying) โดยติดต่อกับฝ่ายนิติบัญญัติ หรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง หรือวิ่งเต้นขอความช่วยเหลือจากส่วนราชการในเรื่องต่าง ๆ

(5) **ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท (Counseling)** ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาในชุมชน หรือผู้ซื้อทั่วไป หรือเกี่ยวกับปัญหาที่อาจกระทบสถานะ และภาพลักษณ์ (image) ของบริษัท

ในบริษัทหลายแห่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาด ไม่ลงรอยกัน เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์ถือว่า มีหน้าที่สร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนหรือผู้ซื้อ แต่ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด มักทำงานอยู่ระดับล่างสุด คือติดต่อดโดยตรงกับผู้ซื้อ และต้องการขายโดยเร็วและให้ได้จำนวนมาก ๆ

ฝ่ายบริหารปัจจุบัน มักให้ความสำคัญกับฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด มากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สนับสนุนฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดให้มากที่สุด ฝ่ายบริหารของบริษัทหลายแห่งดำเนินการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations/MPR) ขึ้นมาโดยให้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาดไปเลย

แต่เดิมนั้น การประชาสัมพันธ์ คือการโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งหมายถึงการวิ่งเต้นขอให้หนังสือพิมพ์ช่วยเขียนข่าวให้ หรือให้นักจัดรายการโทรทัศน์และวิทยุ ช่วยแทรกโฆษณาให้ โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับบุคคลและกิจการของบริษัท

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) ในปัจจุบัน มีหน้าที่หลัก 6 ประการ คือ

(1) ส่งเสริมการขายสินค้าชนิดใหม่

(2) ส่งเสริมการขายสินค้าที่อยู่ในตลาดนานแล้ว ให้ขายได้ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

(3) สร้างความสนใจสินค้าที่ประชาชนลืม และสนับสนุนการขายสินค้าอื่น ทดแทนสินค้าที่ขายไม่ได้

(4) สร้างความสำคัญของบริษัทหรือสินค้า ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

(5) ดำเนินการปกป้องสินค้าที่กำลังเป็นปัญหาในหมู่ผู้ซื้อหรือประชาชน

(6) สร้างภาพพจน์ (image) ที่ประทับใจประชาชน ให้เกิดขึ้นต่อบริษัท ซึ่งจะมีผลดีต่อสินค้าของบริษัทด้วย

จากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 286 แห่งในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1988 (Kotler : 1988) ปรากฏว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือการสร้างข่าวดีเป็นประจำ ให้เป็นข่าวในสื่อมวลชนนานาชนิด การจัดให้มีปาฐกถา อภิปราย หรือสัมมนา เผยแพร่ความรู้ และสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในประชาชน การจัดงานเฉพาะเรื่องเพื่อแนะนำสินค้าบางอย่างเป็นครั้งคราว การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล ในโอกาสและสถานที่อันเหมาะสม การเสนอบทความหรือข้อเขียน ที่ทำให้ประชาชนรับรู้ถึง ความรู้ความสามารถของบุคลากรต่าง ๆ ของบริษัท การจัดให้มีอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา พร้อมทั้งจะเผยแพร่ให้ประชาชน หรือผู้สนใจรับทราบกิจการของบริษัทการจัดให้มีเอกสารสื่อสัมพันธ์ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ของบริษัท ในที่ต่าง ๆ อันเหมาะสม และเป็นฝ่ายรับผิดชอบเมื่อมีผู้ติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์

นอกจากนี้จะต้องมี **การประเมินผล การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluating the PR Results)** เป็นระยะ ๆ เพื่อปรับปรุงงานตลอดเวลา

เศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า คงจะขยายตัวเติบโตปีละไม่น้อยกว่า (8%) ตามคำทำนายของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และคงจะเติบโตทั้งธุรกิจภายในประเทศเองและในต่างประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) จำเป็นจะต้องขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในและภายนอก

ประเทศ

ความสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กับสมาคมหรือองค์การค้าในต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นมากขึ้นในทศวรรษหน้า พนักงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลเป็นอย่างดี และต้องมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีนเพิ่มเติมบ้าง จึงจะทำงานประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าได้

พนักงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จำเป็นต้องมี **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ การตลาด (Marketing) การบริหารธุรกิจ (Business Administration) และนิเทศศาสตร์ธุรกิจ (Business Communications) ในระดับบัณฑิตและมหาบัณฑิต** **จึงจะรับมือกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อเศรษฐกิจไทยทศวรรษหน้าได้**

หนังสืออ้างอิง

วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 20, 9, กันยายน 2531.

วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 20, 12, ธันวาคม 2531.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1988.

Peters, Thomas J. and Waterman, R.H., Jr. **In Search of Excellence**. New York : Harper and Row, 1982.

*Vichien Chutimatavin

Does Corporate Advertising a good payoff?

Opinion Research Corporation has found that people who new a company well are five times more likely to have a favorable opinion of it. Consequently, Northwestern University conducted a study of stock performance of 73 corporations and found that corporate advertising had an average positive influence of 2% on the price of their stock. Does this 2% so trivial ? Considering a corporation has a market value of US\$ 40 billions and that extra 2% amount to US 500,000,000 !

Corporations are now using advertising more effectively to inform publics on public issues ie. energy, conservation, nationalization, foreign import. Some particular advertising

campaign seem to have been successful in influencing legislation. For example, Bethehem Steel, won public support on import steel also to the passage of bill protecting steel industry. In case of British Labour Party ten years ago, announced their intention to nationalized the bank, however in six month of well argued advertising produced several good research resulted that the bank has not been nationalized.

"With public opinion on its side, nothing can fail" this thought of Abraham Lincoln can apply to our case that "Corporate image" to win public support can proof that corporate advertising are the means in paying off in the long run. "Sawaddee"

*Instructor, Faculty of Business Administration, Dhurakijpundit University : M.B.A.(Business Administration) Sasin Graduate Institute

of Business Administration, Chulalongkorn University.