

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย” มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)
2. แนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลก (Global Marketing)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (สุวัฒน์ วรงค์ะพันธ์ , 2530 : 13)

การศึกษาเรื่องการตลาดโดยการทำความเข้าใจแนวความคิดทางการตลาดในยุคต่างๆตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบันจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของระบบการตลาดได้อย่างชัดเจน แนวความคิดทางการตลาดในแต่ละยุคได้มีการพัฒนาโดยยึดหลักและวิธีการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นแนวทางในการพิจารณา ซึ่งสุวัฒน์ วรงค์ะพันธ์ (2530) ได้กล่าวถึงพัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดไว้ดังนี้

แนวความคิดทางการตลาดในอดีต

ภายหลังจากที่มีการปฏิวัติด้านอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการหลายต่อหลายชนิดขึ้น โดยนักการตลาดได้ทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจมุ่งไปที่การผลิต (Production Oriented) เป็นประเด็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการมาก แต่กำลังการผลิตมีจำนวนน้อย จึงเป็นยุคของผู้ขายที่ผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมาโอกาสในการขายก็มากอยู่แล้ว

นักการตลาดในยุคนี้จะมีมุมมองแต่ผลผลิตสินค้าหรือบริการที่ตนเองถนัดโดยคิดว่าตนเองสามารถผลักดันสินค้าหรือบริการเหล่านั้นออกสู่ตลาดซึ่งมีความต้องการอยู่แล้วได้ โดยมีได้ให้ความสนใจความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเลย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดความล้มเหลวตามมา คือ ผลิตมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นแนวความคิดทางการตลาดจึงได้ถูกพัฒนาต่อมาจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน

แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน

หลังจากที่การพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมได้ผ่านพ้นไป ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ ได้เกิดขึ้นมากมาย หรือแม้กระทั่งสินค้าชนิดเดียวกันสามารถลอกเลียนแบบกันได้ ด้วยเหตุนี้แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาศัยการวิจัยเป็นหลักในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบันจะเริ่มที่ผู้บริโภคและสิ้นสุดที่ผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะทำการศึกษาปัญหาและความต้องการ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคในสินค้าที่นักการตลาดคิดว่าสามารถผลิตได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ นอกจากนี้แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดอีกหลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง เพราะการที่ธุรกิจพยายามติดตามศึกษาความต้องการ ตลอดจนรสนิยมต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะสินค้ามีช่วงอายุต่างๆ กัน เมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันเวลาที่ เนื่องจากทราบความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออันเป็นผลมาจากปัจจัยในเรื่องของรายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไว้ล่วงหน้าจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะคำนึงแต่เพียงตัวสินค้าไม่ได้ เพราะผู้บริโภคยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ บริการต่างๆที่จะได้รับโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า หากนักการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของตนมีอิทธิพลมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆเป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "การตลาดสำหรับนักบริหาร" ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณารูปร่างลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆกัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ ฏีกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้ว จะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้

ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างทันเวลาก็เปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคจะไม่ดำเนินไปอย่างดีด้วยตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institution) และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะต้องเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและจัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นมาก คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียว แต่ส่วนใหญ่แล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในตลาดหลายๆแห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆทางนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้ง บอกรู้และการขาย ความคิด ความเข้าใจให้กับลูกค้ารับรู้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communicate) ให้ถึง ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหาร การตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้มีประสิทธิภาพ มากที่สุด

การขายโดยพนักงานจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปเป็นวิธี ที่ออกแบบสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน หากพิจารณา ดูจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายมักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้ เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริม การขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายโดยทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริม หรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องการส่งเสริม การขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และ โดยเฉพาะนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

แนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลก (Global Marketing)

แนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลกเริ่มต้นมาจากข้อสันนิษฐานที่ว่าสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้ ดังนั้นนักการตลาดก็สามารถที่จะวางแผนในการรวมสินค้าต่างๆให้เป็นเครือข่ายทั่วโลก และให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน รวมถึงตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งการทำเช่นนั้นจะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และทำให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

แนวคิดนี้เริ่มจากการที่ศาสตราจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจแห่ง Harvard Business School คือ Theodore Levitt เขียนบทความเรื่อง "The Globalization of Markets" ตีพิมพ์ในหนังสือ Harvard Business Review ในปี ค.ศ.1983 นำเสนอแนวคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะรวมกันเข้าเป็นตลาดเดียว โดยที่บริษัทต่างๆจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในระดับโลกและแสวงหายุทธวิธีในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในระดับโลก ซึ่ง Levitt เชื่อว่าผู้บริโภคทั่วโลกต่างมีความต้องการที่เหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ดังนั้นยุทธวิธีที่ควรใช้ก็คือ ความเป็นมาตรฐานสากล(Universal Standardization)ของสินค้าและบริการ (ชลิดา คุณาลัย, 2536 : 9)

จากแนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลกของ Levitt ได้ทำให้เกิดแนวความคิดที่ตรงข้ามกันในเรื่องการตลาดระดับโลก โดยฝ่ายหนึ่งสนับสนุนคำกล่าวของ Levitt ในขณะที่นักการตลาดอีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าควรมีการปรับเปลี่ยนระบบการตลาดของสินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม แนวความคิดเรื่องการตลาดระดับโลกสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความเป็นมาตรฐาน (Standardization)

การใช้ความเป็นมาตรฐานในการตลาดระดับโลกหมายถึง การนำเสนอสินค้ารูปแบบเดียวกันไปทั่วโลก ด้วยราคาเดียวกัน ผ่านไปยังช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน ใช้ลักษณะการส่งเสริมการตลาดแบบเดียวกัน

การใช้ความเป็นมาตรฐานนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร รวมถึงตราสินค้าให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ

เช่น แนวคิดทางการโฆษณา การบริการ การฝึกอบรมพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายเป็นไปได้ง่าย และประการสำคัญทำให้เกิดความเชื่อถือต่อตราสินค้าอีกด้วย

2. แนวความคิดเรื่องความเป็นท้องถิ่น (Localization)

แนวคิดนี้คำนึงถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ (Totally Differentiated Strategy) โดยที่ผู้บริหารสาขาท้องถิ่นในแต่ละประเทศจะวางแผนกลยุทธ์การตลาดเองแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละประเทศนั้นๆ ซึ่งมักจะทำให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป มีการบริหารงานเป็นอิสระจากกันโดยไม่มีการประสานงานข้ามประเทศ จึงทำให้เสียข้อได้เปรียบในด้านเครือข่ายระหว่างประเทศไป กล่าวคือเป็นธุรกิจข้ามชาติประกอบด้วยกลุ่มบริษัทย่อยๆที่เป็นอิสระจากกันในทางการดำเนินงาน หากแต่เกี่ยวข้องกันภายใต้การเป็นเจ้าของโดยสำนักงานใหญ่เท่านั้น (ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน , 2533 : 110)

บนพื้นฐานของความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดในแต่ละประเทศได้ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในตลาดแต่ละประเทศได้ ซึ่งความแตกต่างที่เข้ามามีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ความแตกต่างในด้านต่างๆดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงเพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด และเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Strategy)

แม้ว่านโยบายการตลาดในยุคปัจจุบันจะมีแนวโน้มที่เป็นไปในลักษณะของความเป็น "โลกเดียวกัน" มากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามนโยบายการตลาดระดับโลกตามทฤษฎี "Globalization" ของ Levitt ก็ยังคงเป็นไปได้อย่างภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดโลกในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะในความเป็นจริงทุกสังคมทุกประเทศยังมีปัจจัยต่างๆเช่น กฎหมาย พัฒนาการทางเศรษฐกิจ ระบบการเมือง โดยเฉพาะ

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไม่มากนักน้อย แม้ว่าในแต่ละสังคมนั้นจะมีความเป็นสากลร่วมอยู่บ้างก็ตาม

ด้วยเหตุนี้นโยบายแบบผสมระหว่างสองแนวคิดข้างต้นน่าจะมีที่เหมาะสมกว่า เพราะนโยบายนี้ได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจข้ามชาติสามารถใช้ประโยชน์จากการมีเครือข่ายทั่วโลกได้หรือช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยการทำให้ส่วนผสมทางการตลาดบางส่วนเหมือนกันในระหว่างประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังให้ความยืดหยุ่นในการปรับกลวิธีในบางส่วนให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศอีกด้วย (ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน , 2533 : 110)

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการนำเอาข้อดีจากทั้งสองแนวคิดข้างต้นมารวมกันในระดับที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตลาดแต่ละแห่ง ซึ่งมีความยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงยังไม่มีสูตรสำเร็จหรือมีตัวแบบที่แน่นอนสำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่แปรไปตามสถานการณ์ และขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการผสมผสานของนักการตลาดแต่ละคน

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดนำเสนอเป็นข้อมูล โดยสามารถประกอบกันเข้าและแสดงออกเป็นปฏิกิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 55)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในด้านที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับข่าวสารนั้น หากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารก็จะสามารถโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆอีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถที่จะสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบของ "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด อันจะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้เป็นอย่างดี

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งตัวสินค้าเองและความพอใจที่เกิดขึ้นทางจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสินค้าและบริการหลายประการที่มีบทบาทต่อการสื่อสาร คือ ขนาดและรูปร่างของสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี สัน ตรายี่ห้อ เป็นต้น

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคามีบทบาททางการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เพราะจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายสามารถที่จะแสดงบทบาทในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีได้ทั้งสองกรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบที่เหมาะสม 2 ประการหลักคือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายนอก ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการสื่อสารที่จะให้สัญญาหรือความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะเข้าไปพบอะไรข้างในสถานที่จำหน่ายแห่งนั้น อีกประการหนึ่ง คือ การออกแบบและตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นคำตอบหรือเป็นผลที่จะสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าการออกแบบและตกแต่งภายในสามารถที่จะสนองความคาดหวังนั้นได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายต่อไป

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันดังนี้

- 1) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
- 2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง
- 3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ
- 4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ
- 5) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค
- 6) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

เมื่อพิจารณาความหมายของ“การสื่อสารทางการตลาด”ในทัศนะของนักบริหารแล้ว พรณพิมล ก้านกนก (2530) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response)

ปฏิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- 1) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
- 2) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- 3) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- 4) ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
- 5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น
- 6) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีก

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาด เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

Terence A. Shimp (1993) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารทางการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อหรือราคา

Terence A. Shimp (1993) ได้อธิบายต่อไปว่า ธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมกัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นในโอกาสต่อไป

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าซึ่งมีอยู่กระจายกระจายทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Needs) ที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ โดยในที่นี้ตัวกระตุ้นภายนอก หมายถึง การที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดที่จะได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนมาจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้ามาสู่ธุรกิจนั้น เช่น ความคิดเห็น คำติชม ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน ในที่นี้ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติงานระดับต่างๆภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การดำเนินงาน ตลอดจนข้อมูลอื่นๆซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสภาพในปัจจุบัน (Present Position) ของธุรกิจนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสภาพของธุรกิจตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Company Goals) เพื่อจะารู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพตามเป้าหมายกับสภาพในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใด ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจของธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ การวางแผนนโยบายใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนการกำหนดกลวิธี (Tactic) เพื่อบรรลุสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่งคือ การกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายเอาไว้เป็นการล่วงหน้า (Desired Consumer Response) ซึ่งถือเป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง (Actual Consumer Response) ตามหลักการควบคุมและประเมินผล

ช่องทางการสื่อสารซึ่งจะนำข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไป มักจะมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีได้หลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่ไม่เห็นภาพ ได้รับทั้งภาพและเสียง ได้รับภาพแต่ไม่มีเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันไป เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นด้วย นอกจากนี้ข่าวสารยังอาจผ่านช่องทางอื่น เช่น การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง จากกลุ่มผู้นำในสังคม จากพนักงานขาย เป็นต้น

ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่วไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับนั้นจะต้องมีลักษณะน่าสนใจ จึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะ ข่าวสาร (Selective Filter) ของผู้รับข่าวสาร และเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะรับรู้ข่าวสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด สามารถเข้าใจ ในลักษณะที่ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญของ ผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร ทักษะคิด วิเคราะห์ในสังคม เป็นต้น ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มดำเนินการสื่อสาร จะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทางการตลาดให้แน่นอนเสียก่อนเพื่อที่จะได้ศึกษาว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะอย่างไร ต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว ของสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับระดับความสามารถ ของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาด ไปแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งข้อมูลป้อนกลับนี้จะมีประโยชน์ต่อการ ประเมินผลของการสื่อสาร เนื่องจากทำให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบถึงความรู้สึก ความต้องการ ของผู้บริโภค รวมถึงข้อบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น อันจะเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป (พรณพิมล ก้านนก ,2530)

เนื่องจากวิถีทางในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคย สนใจสื่อเพียงสื่อเดียวมาเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลายชนิด ดังนั้นการใช้เครื่องมือ สื่อสารหลายรูปแบบถือว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริม

การตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อให้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือของการ สื่อสารทางการตลาด ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของ สินค้าหรือธุรกิจการบริการนั้นๆ ให้มวลชนได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด (สุธีร์ รัตนนา คินทร์, 2530 : 102)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 76)

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารความ ต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณา ต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัด เตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแผนงานโฆษณาก็จะพัฒนาขึ้น เริ่มตั้งแต่การกำหนด ตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product Positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในช่วงที่จะทำการโฆษณาจึงต้องมี การเลือกพูดในสิ่งที่สินค้าหรือบริการนั้นเด่น ได้เปรียบจริง และมีความหมายในสายตาของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้ตำแหน่งครองใจที่แน่ชัดในข้อความโฆษณา และป้องกันมิให้ คู่แข่งเข้ามาชิงตำแหน่งครองใจไปได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2529 : 377)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นให้มากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2530 : 101)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอััจฉิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้น เนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อนและเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธีเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 22)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณะ (Terence A. Shimp , 1993 : 587-589)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:170)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ คือ (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 23)

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กร สถาบันต่างๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชน สามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน
2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความจริง รวมถึงการได้รับข่าวสาร อย่างบริบูรณ์เต็มที่

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งพนักงานขายจะทำกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อและพยายามกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า (Terence A. Shimp, 1993 : 609-610)

การใช้พนักงานขายแม้จะมีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ค่าใช้จ่ายสูงมากจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้ (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527 : 610)

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้วการขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับและเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 25)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดจะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทุกตัวล้วนแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น ไม่ใช่เฉพาะแต่ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixs) อย่างที่เคยเข้าใจมาแต่เดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สินค้าระดับโลกใช้ในการดำเนินธุรกิจพาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ยนต์นิยม (2529) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านพาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านพาสต์ฟู้ดในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อกิจการร้านพาสต์ฟู้ดในด้านต่างๆ ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งและบรรยากาศร้าน ความสะอาดของอาหาร ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงาน และราคาอาหาร

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านพาสต์ฟู้ดโดยใช้เป็นสถานที่นัดพบเป็นส่วนใหญ่ มูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการไปใช้บริการ คือ เพื่อนชักชวน อยากลอง เพราะเห็นว่าเป็นกิจการใหม่ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ ส่วนสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดเป็นสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งร้านและมารยาทของพนักงาน สำหรับรสชาติอาหารและทำเลที่ตั้งร้านยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตรายี่ห้ออีกด้วย

พัลลภ เหมือนศิริ (2538) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 - 2537" มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่าการวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดังเช่นในปัจจุบัน