



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 - 2537" ครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยพิจารณาเฉพาะแนวคิดด้านการสื่อสารเป็นหลัก อันได้แก่ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ของวัลลี โอลิน

เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคในตลาด และจัดได้ว่าเป็นผู้ทำการติดต่อโดยตรงอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่จะแจ้งไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าภายในร้านได้ วิธีการหนึ่งที่บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็คือ "การสื่อสารทางการตลาด"

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่วตมนา วงษ์กะพันธ์, 2530, 55)

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ตลอดจนจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 29)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 181)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สัจฉนา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต ฝ่ายริย์ : 2530 : 37-42)

ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

พรณพิมล ก้านนก (2530 : 181-182) ได้ให้แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาด ทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมิบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการ ใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแล้วจะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้องจองกันพอดี จึงได้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างกันขึ้น กล่าวคือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นฝ่ายที่มีความมุ่งหวังที่จะดำเนินกิจการให้อยู่รอดตลอดไป โดยหวังจะได้กำไรจาก

การจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม จึงจะสามารถยึดครองตลาดส่วนเดิมเอาไว้ หรือขยายตลาดออกไปได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งธุรกิจทั้งหลายมักจะกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์เหล่านั้นไว้อย่างชัดเจนและต่างก็พยายามดำเนินกิจการของตน เพื่อมุ่งให้บรรลุเป้าหมายหลักนั้นในที่สุด จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจต่างก็มีช่องว่างที่ต้องพยายามบรรจุให้เต็มให้ได้ ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีช่องว่างของตนอยู่เช่นกัน กล่าวคือต่างก็มีความต้องการ (Needs) ในลักษณะที่ต่างกัน และพยายามที่จะเติมช่องว่างนั้น ด้วยการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด กลไกสำคัญที่มีส่วนเชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายให้สามารถบรรจุช่องว่างได้สำเร็จก็คือ "สินค้า" นั่นเอง

สินค้าในที่นี้ หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถหยิบยื่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อสรรสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภทย่อมจะไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อความต้องการตัวสินค้า (Physical Product) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมุ่งหวังว่าสินค้าจะใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้จึงหมายถึง การสื่อสารนั้นจะต้องช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดนำสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายในการซื้ออีกด้วย

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้ เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่ได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528, 310)

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแผนงานโฆษณาก็พัฒนาขึ้น เริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product Positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในช่วงที่จะทำการโฆษณาจึงต้องมีการเลือกพูดในสิ่งที่สินค้าหรือบริการเด่นและได้เปรียบจริงและมีความหมายในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้ตำแหน่งครองใจที่แน่ชัดในข้อความโฆษณา เพื่อกันมิให้คู่แข่งเข้ามาชิงตำแหน่งครองใจไปได้ (เสรี วงษ์มณฑา ,2529, 377)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถมเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกวิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530, 138)

การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองการด้วยซื้ออย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้หันมาสนใจและทดลองใช้ อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น

การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา เป็นต้น

การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุภาภรณ์ ลิ้มปิสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน, 2531, 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขาย ต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อนและเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี จังหวะเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีค่าใช้จ่ายแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2528, 285)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการด้วยกันคือ

- เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two way communication) การดำเนินงานจะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชนและสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

- เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

- เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจอันดีร่วมกัน บนพื้นฐานแห่งความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

ในการประกอบธุรกิจปัจจุบันนี้ นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องผลกำไรสูงสุดแล้วยังต้องคำนึงถึงการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ประชาชน หน่วยงานและองค์กรทั่วไปด้วย ความพอใจนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจดังกล่าว หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการ คือ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2530, 191)

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องจัดทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสมขาดการสนองตอบต่อความสนใจต่าง ๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบนั้น ๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะให้ข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ที่ว่าวิธีนี้จะเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุดทีเดียว ซึ่งนับว่าจะกระทำได้โดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ ที่มีราคาแพง ซึ่งในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของพนักงานขายมีภาระกิจหลัก 5 ประการคือ (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527, 610)

- การหาลูกค้าใหม่ หน้าที่ความรับผิดชอบนี้มิใช่เพียงทำการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ารายเก่าเท่านั้น แต่ควรขยายออกไปให้กว้างขวางกว่าเดิมมีการเสาะแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลานอกเหนือจากที่บริษัทชี้มาให้

- การให้บริการ พนักงานขายที่ดีต้องคอยให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ให้ความรู้ทางเทคนิคใหม่ ๆ แก่ลูกค้า เป็นต้น

- ทำงานด้านการขาย พนักงานขายจะต้องเรียนรู้และใช้ประโยชน์จาก "ศิลปะการขาย" อย่างเป็นผล เริ่มจากการเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง วิเคราะห์ลูกค้าก่อนเข้าพบเจรจาการค้า ขจัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการนำเสนอขาย รวมถึงรู้จักใช้จังหวะเวลาและเทคนิคปิดการขาย

- การสื่อสารข้อมูล ดำเนินการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการของบริษัททั้งสินค้าใหม่และเก่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ หรือสิ่งใหม่ที่เสนอต่อตลาด

- การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่มีการจัดวางระบบงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์และทันการเพื่อประกอบการขาย

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้ มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลันซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสาร-สามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอ หรือแสดงให้ตรงกับความต้องการที่คาดหมายของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษา พร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่าง ๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

หากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้า ที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับ และเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์ นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ได้มีการใช้จ่ายเงินทองแต่อย่างใด

ถ้าจะวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบผลกระทบจากส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion mix) ที่มีผลกระทบต่อผู้รับว่าเป็นอย่างไรนั้น ก็อาจสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้ ทั้งนี้ได้หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาต้อลงไปในช่วงขั้นตอนหลังๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

สำหรับการประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าหรือบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัย หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะมีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาของผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

ส่วนการส่งเสริมการขาย นั้นมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยได้ไม่ยาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดในขณะเดียวกัน ฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากตลาดด้วย อาทิเช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขัน สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ด้วยโดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify thoughts and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน) รวมเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางการตลาดอีกหลายท่านที่เห็นว่า "การจัดแสดงสินค้า (Displays)" น่าจะเป็นส่วนประสมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดอีกองค์ประกอบหนึ่ง เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้

บริโภคเกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนได้เป็นอย่างมาก และอีกประการหนึ่งผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงไว้ได้โดยตรง

นอกจากองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้แล้ว กิจกรรมการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น การให้บริการ การให้การรับประกันในคุณภาพสินค้า หรือการวิจัยการตลาด สิ่งเหล่านี้ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

ธุรกิจค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้ซื้อ ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิเคราะห์ว่า การใช้เครื่องมือทางสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาดนั้นได้เข้าไปช่วยสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการยอมรับในเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างไร

วัลลี โอลิน (Wally Olin, 1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนั้นด้วย

เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้จับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร ล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น นับแต่ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตหรือขายโดยองค์กรใดก็ย่อมสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้น เช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้างอาคารต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการผลิต สำนักงาน หรือโชว์รูม บริเวณที่ตั้งอาคารเหล่านี้ รวมไปถึงการตกแต่งการดูแลรักษา ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากนี้ เอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาไปจนถึงคู่มือต่าง ๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และพิธีกรรมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายสัญลักษณ์ ธงชาติ หรือศาสนา แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ (sense of belonging) และเป้าหมายขององค์กรในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรดังกล่าว

สำหรับบางองค์กร ชื่อ และสัญลักษณ์ จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่ เช่นเดียวกับระเบียบแบบแผนและพิธีกรรมต่าง ๆ ต้องสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการขององค์กรนั้น ๆ

ปัจจุบันตลาดยังเต็มไปด้วยสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคา องค์กรที่มีสินค้าคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ย่อมอยู่เหนือคู่แข่งซึ่งถึงแม้จะมีสินค้าคุณภาพใกล้เคียง แต่หากมีภาพลักษณ์ที่อ่อนขาดความชัดเจนก็ย่อมไม่เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีก มีปัจจัยที่สร้างบรรยากาศภายในตัวห้าง ตั้งแต่การออกแบบตกแต่งภายใน สีที่ใช้ ตลอดจนแผนผัง โบกปลิว ทุ่งหญ้า การโฆษณา ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม หลายทัศนคติ การรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด นั่นคือจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้ไปจนถึงช่องทางของสื่อที่จะนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ส่วนเล็กมากกว่าที่จะมองตลาดเป็นกลุ่มใหม่ ๆ ที่สามารถจะสร้างส่วนครองตลาดได้อย่างมาก เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบชีวิต อันเนื่องมาจากการเจริญก้าวหน้าของสื่อสารมวลชนและในยุคที่การสื่อสารกำลังเจริญเติบโตอยู่ การสื่อสารการตลาดอาจเป็นปัจจัยเดียวที่หลงเหลืออยู่ สำหรับสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในธุรกิจลักษณะเดียวกันได้ ทั้งนี้เพราะความแตกต่างทางด้านคุณภาพ เทคโนโลยีและราคา เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้นและไม่มีความแตกต่างกันเท่าไรนัก

การที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างได้ผล จะทำให้สินค้าภายในร้านฯ มีความแตกต่างไปจากสินค้าที่จำหน่ายโดยทั่วไป ทั้ง ๆ ที่ความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพอาจจะไม่มี เป็นการเปิดโอกาสที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้า และยังสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าคนอื่นได้เล็กน้อย การที่ปรากฏการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบถ้วนทุกด้านที่จะสร้างข้อมูลสะสมให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค การแข่งขันกันด้วยความสามารถทางการสื่อสาร จึงเป็นการแข่งขันที่ง่ายกว่าการต่อสู้กันด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีหรือการลดต้นทุนในการผลิต ทั้งนี้รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

สาเหตุของการแข่งขันกันทางการสื่อสารทางการตลาด ก็เพราะว่ายุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีตามทันกันรวดเร็วมาก อีกทั้งยังต้องแข่งขันกันในยุคโลกาภิวัตน์ที่ไร้พรมแดน แผนการสื่อสารทางการตลาดที่ครบเครื่องและการแข่งขันกันด้วยการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้ความสามารถระดับมืออาชีพเข้าช่วยอย่างเต็มที่ เพราะผู้บริโภคสมัยนี้มีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้พอ ๆ กัน ซื่อสัตย์ไหนก็ได้และไม่มีความจำเป็นต้องสนใจข้อมูล ถ้าจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจสินค้าภายในร้านฯ ต้องใช้ความสามารถทางการสื่อสารเป็นพิเศษ ถ้าเปรียบเทียบกับ การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ ที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในสังคมขณะนี้

การสร้างเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีสาเหตุมาจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจะทำให้เพิ่มยอดขายจากการขายสินค้าภายในร้านฯแล้ว การที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชนและในสังคมยังเป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น และเกิดความมั่นใจในคุณภาพและการบริการที่เกิดขึ้นภายในร้านฯ อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงมีผลเป็นอย่างยิ่งต่อลักษณะการสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน อีกทั้งลักษณะการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย