

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การแพร่หลายของมวยไทยจากอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์" นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์กับการกีฬา
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับหลักและการบริหารการตลาด

1.แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์กับการกีฬา

รายการกีฬาทางโทรทัศน์

Garry Whannel (Whannel, 1992) ได้กล่าวว่า โทรทัศน์ได้ทวีความสำคัญขึ้นในหลายๆ ประการที่เกี่ยวกับการกีฬา ซึ่งในกีฬาบางประเภทอาจจะต้องมีการเปลี่ยนสถานที่แข่งขัน กฎระเบียบบางประการ ระยะเวลาของการแข่งขัน เพื่อให้กีฬาประเภทนั้นๆ เกิดความเหมาะสมที่จะถ่ายทอดทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะเกิดแนวความคิดที่ว่ารายการกีฬาทางโทรทัศน์นั้น มิใช่การแสดงข้อเท็จจริง (เสนอผลการแข่งขัน) เท่านั้น แต่จะต้องมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ชมด้วย (Entertainment) ตัวอย่างเช่น กีฬามวยปล้ำในอเมริกา จะเป็นลักษณะของเกมส์โชว์มากกว่าการแข่งขัน ผลการแข่งขันจะมีการกำหนดไว้ก่อนแล้วว่าผู้ใดจะเป็นผู้ชนะ ดังนั้น ผลที่ได้จึงมิใช่การแข่งขันที่แท้จริง แต่สาเหตุที่มวยปล้ำยังได้รับความนิยมอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา เพราะให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมนั่นเอง นอกจากผลการแข่งขันและความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้จากการชมกีฬาทางโทรทัศน์แล้ว ปัจจัยที่จะทำให้รายการกีฬาใดๆ เป็นที่นิยมของผู้ชมนั้นประกอบด้วย

- 1.จะต้องแข่งขันโดยที่ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์ได้โดยตลอด ตัวอย่างเช่น สนามแข่งขันจะต้องไม่ใช้เนื้อที่ที่กว้างหรือยาวเกินไป จนทำให้การถ่ายทอด จับภาพเหตุการณ์ทำได้ยาก
- 2.ต้องเป็นกีฬาที่ชมแล้วเข้าใจง่าย มีกฎกติกาไม่สลับซับซ้อน

3.ระยะเวลาในการแข่งขันจะต้องเหมาะสม ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป

4.ต้องเป็นกีฬาที่น่าสนใจมีผู้ติดตามจำนวนมาก มันจะทำให้ผู้ชมทางบ้านหมดความสนใจรายการกีฬาทางโทรทัศน์บางรายการ ที่เห็นภาพผู้ชมในสนามจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น เพราะผู้ชมทางบ้านจะตีความว่า การที่ผู้ชมในสนามน้อยเป็นเพราะกีฬาน่าเบื่อ คู่แข่งขันไม่เหมาะสมกัน

5.กีฬาแต่ละประเภทนั้น จะต้องมีการแสดงถึงทักษะอันยอดเยี่ยมของนักกีฬาออกมา เพื่อเป็นจุดสร้างความสนใจ ความเร้าใจแก่ผู้ชมทางโทรทัศน์

สื่อกีฬาเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เพราะมีหลาย Tournament ที่ลดจำนวน Frame ลงเพื่อเพิ่มความเร้าใจแก่ผู้ชม รวมถึงข้ออ้างที่ต้องการเปลี่ยนแปลงขนาดหลุมให้ใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสแก่นักสื่อกีฬาในการทำเบรคสูงๆ กรณีนี้ทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นในปัจจุบันที่จะทำให้รายการกีฬาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยม

Harold Lasswell (Lasswell, 1974 37-51) นักรัฐศาสตร์ ซึ่งบุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1.หน้าที่ในการสอดส่องและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of Environment) หมายถึง หน้าที่ในการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม มีหน้าที่รายงานข่าว (News Reporting) หรือแจ้งข่าวสาร (Informing) ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม

2.ประสานส่วนต่างๆ ในสังคม (Correlation of The Parts of Society) ทำหน้าที่ชี้แจงให้สมาชิกในสังคมเข้าใจว่า มีส่วนใดในสังคมที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นโดยศึกษา รายละเอียดของเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

3.หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of The Social Heritage From One Generation To The Next) ซึ่งหมายถึง หน้าที่ในการถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังรุ่นต่อไป

นอกจากนั้นคนอื่นๆ อาทิ เช่น Wilbur Schramm และ Charles Wright ได้เพิ่มเติมหน้าที่ประเภทที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ

4.หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เป็นการลดความตึงเครียดจากสถานการณ์ต่างๆ ในสังคมนอกจากนี้ยังควรสอดแทรกความรู้ที่น่าสนใจลงไปด้วย

John Fiske (Fiske, 1978) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของโทรทัศน์ไว้ดังนี้

- หน้าที่ในการส่งผ่านความคิด วัฒนธรรม
- ให้ความรู้แก่สมาชิกในสังคม
- อธิบายและตีความจากสิ่งที่ปรากฏทางวัฒนธรรม
- ตอกย้ำวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมขนาดใหญ่

ทฤษฎีการะกิจหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Theories) ซึ่งจะมีการกล่าวถึงอย่างละเอียดและเจาะลึกดังรายละเอียด ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 หน้า 81) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นแนวทางการศึกษาแนวหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา ซึ่งอธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซาก และกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมจัดขึ้นในรูปของความเป็นสถาบันด้วยเหตุผลในแง่ "ความจำเป็น" ของสังคม (Merton 1957) สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่างๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อยๆ เหล่านี้แต่ละระบบจะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือ สื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวบรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับฐานคิดที่เกี่ยวกับว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้แนะทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม แต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้แนะและผู้แก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชนอยู่ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่จึงแตกต่างจากทฤษฎีแนวการศึกษาเชิงมาร์กซิสท์

หลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแตกต่างในเรื่องของความไม่
 อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา และการนำไปใช้
 ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการ
 เมือง จึงเข้ากันได้กับโครงความคิดพื้นฐานทางด้านสังคมของกลุ่มทุนนิยมกับกลุ่ม
 สัมคราเจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อ
 มวลชน มีภาระกิจในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการ
 เปลี่ยนแปลง

ฐานความคิดของทฤษฎีมีอยู่ว่า การที่มีสื่อมวลชนขึ้นมาก็เพื่อตอบสนอง
 ต่อความจำเป็น หรือความต้องการของสังคม ด้วยเหตุนี้ภาระหน้าที่จึงหมายถึง
 การตอบสนองต่อความจำเป็นดังกล่าว ข้ออ้างที่กล่าวถึงนี้ดูเหมือนว่าจะจะเป็นสิ่ง
 ธรรมดาที่สุด แต่แนวทางการศึกษาเชิงภาระกิจหน้าที่นี้มีความสลับซับซ้อนและยุ่ง
 ยากมาก เนื่องจากหลักฐานข้อเท็จจริงหรือฐานคติที่แอบแฝงอยู่นั้น มักจะนำไปสู่
 การโต้แย้งได้ง่าย ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับข้อยุ่งยากนี้จะได้กล่าวต่อไปโดยสังเขป

คำว่า "ภาระหน้าที่" มีความหมายอยู่ด้วยกันมากมาย ทั้งที่ใช้ในวง
 วิชาการทางสังคมศาสตร์และใช้ในชีวิตประจำวัน ภาระกิจหน้าที่นี้อาจหมายถึง
 ผลที่ตามมา หรือ จุดมุ่งหมายหรือที่ต้องการ และยังมีความหมายอื่นๆ อีกที่เกี่ยวข้อง
 กับเรื่องของคนกับความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการใช้อีกด้วย เราจะเริ่ม
 ด้วยความหมายสามอันแรก ซึ่งแทนด้วยคำว่า "ภาระกิจหน้าที่ทางด้านสาระ"
 ซึ่งจากการสังเกตสื่อมวลชนทำให้ได้ข้อสรุปออกมาว่า คนได้เรียนรู้จากสื่อมวล
 ชน สื่อมวลชนพยายามที่จะให้สาระแก่ประชาชน สื่อมวลชนควรจะหรือถูกคาดหวังว่า
 จะต้องให้สาระแก่ประชาชน ความหมายเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับการใช้ คือ ผู้ใช้สื่อ
 มวลชนจะยึดถือทัศนคติของการใช้สื่อมวลชนอย่างไร ซึ่งอาจเป็นการมองทัศนคติ
 จากผู้สร้างสาร หรือมองจากทัศนคติของผู้รับสาร หรือมองจากผู้สังเกตการณ์ที่
 เป็นกลาง ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้เกิดความคลุมเครือเมื่อพูดถึงความหมายใน
 เรื่อง "ภาระกิจหน้าที่" ของสื่อมวลชนความซับซ้อนในเรื่อง "ภาระกิจหน้าที่"
 นี้จะมีมากขึ้นอีก เมื่อสื่อมวลชนไม่ทำกิจกรรมเพื่อตนเอง แต่ดำเนินกิจกรรมให้
 กับสถาบันทางสังคมอื่นๆ ในแง่นี้จึงเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้นในการจำแนกภาระกิจ
 หน้าที่ของสื่อมวลชนกับภาระหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรทางสังคมอื่นๆ
 อาทิเช่น พรรคการเมืองหรือ องค์กรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อมวลชน

ดังนั้น ภาระกิจของสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องต้องมีการเห็นพ้องต้องกัน
 ในสังคมและกำหนดภาระกิจของสื่อมวลชนขึ้น เพราะภาระกิจบางอย่าง เช่น



การให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน เป็นสิ่งที่เหมาะสมในทฤษฎีหนึ่ง แต่กลับเป็นสิ่งที่เลวร้ายในอีกทฤษฎีหนึ่งได้ ทฤษฎีเชิงการะกิจจะเริ่มต้นจากฐานคติที่ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กันบ่อยๆ และถูกทำให้เป็นสถาบัน เป็นสิ่งที่สนองต่อจุดประสงค์ในระยะยาว และช่วยทำให้เกิดความปกติขึ้นในสังคม (Merton, 1957) แต่ก็ยังพิสูจน์ไม่ได้ว่า ถ้าไม่มีกิจกรรมเหล่านี้แล้วสังคมจะเป็นปกติหรือไม่หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่แยกออกมาจากสังคมไม่ได้จะต้องอยู่กับสังคมตลอดไป ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะทางอนุรักษนิยม และเป็นผลมาจากการเทียบคุณค่าของมนุษย์ออกมาในรูปของวัตถุสิ่งของ ดังนั้น อะไรก็ตามที่มีอยู่หรือปรากฏขึ้นก็ทักท้วงสรุปเอาไว้จะต้องเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่จะเป็น ดังนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีโอกาสเลยในการพิสูจน์เรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนในระยะยาวด้วยการประเมินผลสื่อมวลชน โดยอาศัยหลักฐานข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่หลักและการบริหารการตลาด

หน้าที่หลักทางการตลาด

ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับ 4P คือ ผลิตภัณฑ์(Product) การตั้งราคา(Price) การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ปริยา วอนขอพรและคณะ, หลักการตลาด, 2534 หน้า 4-6)

รศ.ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "การตลาดสำหรับนักบริหาร", 2534 หน้า 36-38 ในส่วนที่เกี่ยวกับหน้าที่หลักทางการตลาดหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆกัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์(Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบยื่นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

2.Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจที่เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม(Markups) ส่วนลด(Discounts) และเงื่อนไขการขาย(Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3.Place หรือสถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะได้ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเองแต่จะขึ้นอยู่กับช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆมากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions)

และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะ เป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียวโดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางที่นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดว่าด้วย "สถานที่" นี้ คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ "นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย" นั่นเอง

4. Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณะระดับราคาใด

การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกวิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปหรือ mass selling นั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก

มาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้ พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ในเรื่องการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมาในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

จากหน้าที่หลักทางการตลาดข้างต้น เราจะนำมาปรับเข้ากับแนวความคิดทางด้านการบริหารการตลาด ซึ่ง ศ.ปรีชา วอนขอพรและคณะ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "หลักการตลาด", 2534 หน้า 3-4 ดังนี้

แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดสมัยเก่า : (Production Oriented)

นอกจากนี้การตลาดจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน หรือเป็นไปในแนวทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อปริมาณขาย กำไรและความเจริญก้าวหน้า

หน้าของกิจการแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจถึงแนวความคิดทางด้านการตลาดด้วยซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

1. สมัยแรกเริ่ม มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในช่วงสมัยก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้า โดยใช้วิธีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่าการถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีที่การผลิตมาก่อนการตลาด

2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมามีมากมายจนต้องเลือกซื้อประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีต่างๆทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความต้องการและซื้อสินค้าของตน ซึ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใดก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

แนวความคิดปัจจุบัน : (Consumer Oriented)

แนวความคิดทางด้านการตลาดอันใหม่นี้ เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า การที่ธุรกิจพยายามติด

ตามและศึกษาความต้องการ ตลอดจนรสนิยมต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการนั้นของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้านั้นมีช่วงอายุต่างๆ กัน และเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบกระเทือนความมั่นคงของกิจการ ฉะนั้นธุรกิจจะมั่นคงกว่าหากสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันทางที่ เนื่องจากทราบความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปไว้อ่วงหน้า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- ก. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร
- ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคม
- ค. ทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง
- ง. การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
- จ. การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคู่แข่ง
- ฉ. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะดำเนินแต่เพียงมีตัวสินค้าสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า ซึ่งถ้านักการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของตนมีอิทธิพลมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของคู่แข่ง

4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม แนวความคิดเดิม มุ่งหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่แนวความคิดใหม่มุ่งผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคและกำไรเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะเอากำไรเพียงเพื่อให้พนักงานของเขามีความกินดีอยู่ดีพอสมควร และเพียงพอสำหรับขยายกิจการบ้าง ไม่ใช่เป็นการหากำไรให้ได้

มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงสังคม

เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายตั้งแต่ก่อนและกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พยายามซื้อสินค้าและบริการของเรา