ผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับองค์กร ลูกค้าก็จะสังเกตเห็นสิ่งต่างๆ รอบตัว เมื่อองค์กรที่ให้บริการมีการจัดสถานที่ อย่างเหมาะสมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นหัวใจสำคัญและมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ สถาบัน องค์การในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาประสมประสานกันเพื่อสร้างส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (จันทิมา เขียวแก้ว, 2552, หน้า 235-236) ดังนี้

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารเพื่อแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวและสร้างการจดจำของลูกค้าทั้งแบบทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือของธุรกิจในการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ การโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกิจกรรมในระยะยาว หรือการโฆษณาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.2 การประชาสัมพันธ์ ในมิติของแนวคิดการตลาด การประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การประชาสัมพันธ์องค์การ (Corporate Public Relations – CPR) มีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การและการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations – MPR) มีหน้าที่บริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง

2.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การสื่อสาร โดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการอันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไร