

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท พิศาล โฮมจำกัด โดยคณะผู้จัดทำได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำหรับโครงการบ้านจัดสรร ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านพิศาล
2. การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. การตลาดและการขายบ้านจัดสรร
4. ผลของการประชาสัมพันธ์กับการระลึกและการจดจำตราสินค้า
5. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

1.ความรู้เกี่ยวกับโครงการบ้านพิศาล

“บ้านพิศาล” ก้าวเข้าสู่ปีที่ 30 ของการดำเนินงานพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยเริ่มต้นจาก บริษัท บางกอก เพลซ จำกัด ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2530 ปัจจุบัน “บ้านพิศาล” ได้พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์มากกว่า 8,600 ยูนิต โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้อยู่อาศัยย่านพระราม 2 เป็นแห่งแรก

“บ้านพิศาล” พัฒนาที่อยู่อาศัยมากกว่า 35 โครงการ ในหลายทำเล โดยคัดสรรทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคครบครันในราคาที่เหมาะสม เพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยได้พัฒนาโครงการดังต่อไปนี้

ผลงานที่ผ่านมา (31 โครงการ)

2530 – 2537 โครงการบางบอนวิลล่า (ได้รับรางวัลเสาบัวทองคำบ้านจัดสรรดีเด่น ปี 2532)

2532 – 2538 โครงการทางด่วนคอนโดมิเนียม

2535 – 2538 โครงการท่าข้ามวิลล่า

2537 – 2538 โครงการสุขศิริ

2537 – 2542 โครงการบ้านพิศาล สะพานพระราม 9

2538 – 2558 โครงการบ้านพิศาล ท่าข้าม (โครงการ 1-18)

2548 – 2558 โครงการบ้านพิศาล บางกระดี่ (โครงการ 1-3)

2550 – 2554 โครงการบ้านพิศาล เทพารักษ์

2554 – 2558 โครงการบ้านพิศาล เทียนทะเล 20 (โครงการ 1-2)

2554 – 2559 โครงการบ้านพิศาล ประชาอุทิศ

2555 – 2556 โครงการบ้านพิศาล พุทธบูชา 30

โครงการที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบัน (4 โครงการ)

1. โครงการบ้านพิศาล ลาดกระบัง

2. โครงการบ้านพิศาล สุวรรณภูมิ

3. โครงการบ้านพิศาล บางขุนเทียน

4. โครงการบ้านพิศาล ท่าข้าม (โครงการ 19)

โครงการที่อยู่ระหว่างพัฒนา (1 โครงการ)

1. โครงการบ้านพิศาล เลียบวงแหวน

“ บ้านพิศาล ” เป็นผู้นำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ คงทน แข็งแรง โดยนำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยจากต่างประเทศมาพัฒนาในประเทศไทยเป็นรายแรก

“ บ้านพิศาล ” ให้ความใส่ใจและพัฒนาทุกๆ กระบวนการที่จะส่งมอบที่อยู่อาศัยให้เป็นทรัพย์สินที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ มีการให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด รวมถึง มีการคัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพและทันสมัย และการให้บริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง ทางโครงการขอขอบคุณความไว้วางใจที่ท่านมอบให้กับเราเสมอมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ"

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัย
การส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น
 ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้อง
 ให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน
 หรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
 ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิด
 ความต้องการซื้อได้

การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหา
 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้น
 การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง (Print and Broadcast Ads.)	2.1 การเสนอขาย (Sales Presentations)	3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิง โชค (Contests, Games, Sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกหีบห่อ (Packaging Outer)	2.2 การประชุม (Sales Meeting)	3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2 สุนทรพจน์ (Speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในหีบห่อ (Packaging Inserts)	2.3 การสื่อสารทาง การตลาด (Telemarketing)	3.3 ของแถมและ ของขวัญ (Premiums and Gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (Mailings)	2.4 โปรแกรมในการ ให้สิ่งจูงใจพนักงาน ขาย (Incentive Program)	3.4 การแจกของ ตัวอย่าง (Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)
1.5 แคตตาล็อก (Catalogs)	2.5 ตัวอย่างสินค้า (Sampling)	3.5 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Fairs and Trade Shows Exhibitions)	4.5 การบริจาคเพื่อ การกุศล (Charitable Donations)
1.6 ภาพยนตร์ (Motion Picture)	2.6 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Fair and Trade Shows)	3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)	4.6 การเป็น สปอนเซอร์ (Sponsor Ships)

1.7 นิตยสาร (House Magazines)		3.7 การแจกคูปอง (Couponing)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)
1.8 แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochures and Booklets)		3.8 การคืนเงิน (Rebates)	4.8 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community)
1.9 โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and Leaflets)		3.9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low interest Financing)	4.9 การลอบบี้ (Lobbyings)
1.10 สมุดรายชื่อ (Directories)		3.10 ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade in Allowance)	4.10 สื่อเฉพาะ (Identity Media)
1.11 โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ (Reprints of Ads.)		3.11 แสตมป์การค้า (Trading Stamp)	
1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards)		3.12 สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-Ins)	
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display Signs)		3.13 การให้ความบันเทิง (Entertainment)	
1.14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point -of-Purchase-Displays)			

1.15 วัสดุ
โสตทัศนูปกรณ์
(Audiovisual
Materials)

1.16 สัญลักษณ์
และโลโก้ (Symbol
and Logos)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ไดเอทโค้ก แจ้งว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีน้อยกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม
- เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่
- เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform) การจูงใจ (To Persuade) การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) ต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process)

เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนคือ

- การรู้จัก (Awareness)
- ความสนใจ (Interest)
- การประเมินผล (Evaluation)
- การทดลอง (Trial)
- การตัดสินใจ (Decision)
- การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

โมเดล AIDA (AIDA Model)

ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการตามขั้นตอนคือ

- ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention)
- ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To Hold Interest)
- กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
- ทำให้เกิดการซื้อ (To Obtain Action)

ซึ่งโมเดลนี้นำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสาร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง "ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ" หรืออาจหมายถึง "การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร" จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย

- ข่าวสาร
- แหล่งข่าวสาร
- ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
- ผู้รับข่าวสาร

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัสและเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

รูปที่ 2.1 รูปแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



- แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยา อากักรใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางทางการตลาด
- การใส่รหัส (Encoding) "เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้สื่อสาร" เช่นการใส่รหัสของการโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสเปอร์ขนาดบางเฉียบ 2 มิลลิเมตร โดยมีตัวอย่างส่วนหนึ่งของผ้าอนามัยวิสเปอร์ให้ผู้บริ โภคพิสูจน์ประสิทธิภาพว่าซึมซับได้ดีกว่าแผ่นหนา
- ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
- การถอดรหัส (Decoding) "เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร" เช่น แปลความหมายข่าวสารการโฆษณาวิสเปอร์ โดยมีการเห็นด้วยกับข่าวสาร
- ผู้รับข่าวสาร (Receiver) จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวอาจจะเป็นผู้ฟังชม หรือ อ่านข่าวสารอยู่ เป็นต้น
- การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
- สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสารเช่น เสียงรบกวนคลื่น

ปัญหาพื้นฐานของการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 6 ประการ คำตอบที่ได้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ดังกล่าวมาแล้ว

เมื่อใดที่ควรใช้การขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก คำตอบมีดังนี้

- เมื่อบริษัทมีเงินทุนไม่เพียงพอ
- เมื่อตลาดอยู่รวมกลุ่มกัน
- เมื่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย จะช่วยสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์
- เมื่อสินค้ามีราคาต่อหน่วยสูง
- สินค้าต้องอาศัยการสาธิต
- เมื่อต้องมีการสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม
- เป็นการขายที่เกี่ยวกับการนำสินค้าเก่ามาเปลี่ยน

เมื่อใดที่ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก คำตอบก็คือ ถ้าหากลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย และต้องการแจ้งข่าวสารแก่บุคคลจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว สินค้าทุกอย่างไม่สามารถโฆษณาได้หมด ศาสตราจารย์ Neil Borden ได้ระบุเกณฑ์ 5 ประการสำหรับสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้โฆษณาคือ

- ต้องเป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว โฆษณาจะไม่ได้ผลถ้าคนไม่มีความต้องการ
- สินค้าที่โฆษณาต้องเปิดโอกาสให้สร้างความแตกต่างในสินค้าได้ เช่น รถยนต์หรือเครื่องสำอางค์ จะทำการโฆษณาได้ง่ายกว่าเกลือหรือน้ำตาล
- ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีคุณภาพที่ซ่อนเร้นอยู่
- ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์
- บริษัทต้องมีเงินทุนในการโฆษณาที่เพียงพอ

เมื่อใดควรใช้การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งที่ผู้ค้าปลีก คำตอบมีดังนี้

- ผู้ค้าปลีกรู้ตลาดดีกว่าผู้ผลิต
- ผลิตภัณฑ์สามารถวัดคุณภาพได้ ณ จุดซื้อและมีมาตรฐานสูง ซึ่งต้องอาศัยผู้ขายในการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น เกิดการซื้อกะทันหัน
- ผู้ค้าปลีกมีชื่อเสียงดีกว่าผู้ผลิต

เมื่อใดควรใช้การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก มีประเด็นที่ควรพิจารณา 3 ประเด็นคือ

- ต้องระบุชื่อและที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าของเขาในการโฆษณา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตมีการเลือกใช้นโยบายการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) หรือแบบผูกขาด (Exclusive Distribution)

- เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าปลีกกล่าวถึงสินค้าของผู้ผลิตในการโฆษณาของพ่อค้าปลีกโดยผู้ผลิตจะช่วยออกค่าโฆษณาของพ่อค้าปลีก
- เมื่อพ่อค้าปลีกต้องการเน้นชื่อสินค้าของผู้ผลิตในการโฆษณาและจัดแสดงสินค้าของเขาเพราะเห็นว่าชื่อของผู้ผลิตมีความสำคัญต่อการส่งเสริม
เมื่อใดผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบกลยุทธ์ผลักดันหรือกลยุทธ์ดึง
- กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง "การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต" หรืออาจหมายถึง "การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขายโดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิต (โดยทั่วไปใช้กับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง) เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต" โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์ผลักดันกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์ผลักดัน คือการขายโดยพนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง กลยุทธ์ผลักดันใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าบริโภค
- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง "การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เข้ามาถามชื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง" ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามชื่อสินค้าของผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใดๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกก็จะไปถามชื่อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งก็จะถามชื่อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์นี้ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ต้องมีบรรจุหีบห่อที่ดีและสวยงาม (Consumer Package Goods) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

โดยทั่วไปบริษัทอาจจะใช้ทั้งสองเครื่องมือร่วมกันไม่ว่าจะเป็นบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ไอบีเอ็ม คุปอง โกดัก ฯลฯ บริษัทเหล่านี้มีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และขณะเดียวกันใช้พนักงานที่มีความชำนาญเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยมุ่งกระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ด้วย กิจกรรมการส่งเสริมควรจะมีต่อหรือไม่เมื่อปริมาณมีมากหรือมีมากเกินไปจนสามารถในการผลิต คำตอบ คือ ควรจะมีอยู่เพื่อเตือนความทรงจำเนื่องจากตลาด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ลูกค้าเก่าอาจจะเปลี่ยนใจและลูกค้าใหม่อาจจะเกิดขึ้นจากการโฆษณา

การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดผู้บริหารต้องทราบถึงวิธีการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีด้วยกัน 4 วิธีด้วยกันคือ

- ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- ตามปริมาณงานและวัตถุประสงค์
- ตามเงินทุนที่มีอยู่
- ตามคู่แข่ง

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ

ประเด็นเปรียบเทียบ	การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การให้ข่าว	การประชาสัมพันธ์
1. ลักษณะของเครื่องมือแต่ละตัว	ต้องมีการจ่ายเงินในการเสนอขายสินค้าบริการความคิด โดยการใช้สื่อ	เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน	กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์	การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าสื่อ	เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ
2. ลักษณะและเนื้อหาของเครื่องมือ	เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือองค์กร	เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงตามขั้นตอนการขาย	เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือคนกลางหรือพนักงานขาย	เผยแพร่ความคิดหรือข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆในสังคม
3. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ	จูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ	กระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น	เพื่อให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ	เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์กร

				ผลิตภัณฑ์ และองค์กร	
4. ลักษณะ การใช้	ใช้ได้ โดยไม่ต้อง ร่วมกับ เครื่องมือ ส่งเสริม อื่น	ใช้ได้ โดยไม่ต้อง ใช้ร่วมกับ เครื่องมือ ส่งเสริมอื่น	ต้องใช้ร่วมกับ การโฆษณา หรือการขาย โดยใช้ พนักงานขาย	มักต้องใช้ ร่วมกับ เครื่องมือ ส่งเสริมอื่น	มักต้องใช้ ร่วมกับ เครื่องมือ ส่งเสริมอื่น
5. จำนวน ผู้รับข่าวสาร	มาก	หนึ่งรายหรือ น้อยราย	อาจน้อยหรือ มากขึ้นอยู่กับ เครื่องมือที่ใช้	มาก	อาจน้อยหรือ มาก
6. รูปแบบ การ ติดต่อสื่อสาร	แบบทาง เดียว	สองทาง	ทางเดียวหรือ สองทางก็ได้	ทางเดียว	ทางเดียวหรือ สองทาง
7. ผู้รับ ข่าวสาร	ส่วนใหญ่ เป็น ผู้บริโภคที่ เป็น เป้าหมาย	อาจเป็น ผู้บริโภคผู้ใช้ ทาง อุตสาหกรรม หรือคนกลาง	ผู้บริโภค คน กลางและ พนักงานขาย	ประชาชน ทั่วไป	ประชาชน ทั่วไป
8. ผู้รับ ข่าวสาร	เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิต หรือผู้จัด จำหน่าย)	พนักงานขาย	ผู้ผลิตหรือผู้จัด จำหน่าย	สื่อมวลชน	ผู้ผลิตหรือผู้จัด จำหน่าย

9. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย					
9.1 ตลาด ผู้บริโภค	ใช้มาก	ใช้น้อย	ใช้การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
9.2 ตลาด อุตสาหกรรม	ใช้น้อย	ใช้มาก	ใช้การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม และใช้การ ส่งเสริมสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
9.3 ถ้ามี จำนวนมาก และอยู่ กระจัด กระจาย	ใช้มาก	ใช้น้อย	ส่วนใหญ่ใช้ การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
9.4 ถ้ามี จำนวนน้อย และอยู่ รวมกลุ่มกัน	ใช้น้อย	ใช้มาก	ส่วนใหญ่เป็น การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย

10. ลักษณะผลิตภัณฑ์					
10.1 สินค้า บริโภค	ใช้มาก	ใช้น้อย	ส่วนใหญ่เป็น การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.2 สินค้า อุตสาหกรรม	ใช้น้อย	ใช้มาก	มากเป็นการ ส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.3 สินค้า สะดวกซื้อ	ใช้มาก	ใช้น้อย	มากเป็นการ ส่งเสริมการ ขายมุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.4 สินค้า เลือกซื้อ	ใช้มาก	ใช้มากกว่า สินค้าสะดวก ซื้อ	มากเป็นการ ส่งเสริมการ ขายมุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.5 สินค้า เจาะจงซื้อ	น้อย	มากกว่า สินค้าสะดวก ซื้อเพราะขาย ยาก	มากเป็นการ ส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.6 สินค้า ไม่แสวงซื้อ	ใช้น้อย	ใช้มากกว่า สินค้าสะดวก ซื้อ	มากเป็นการ ส่งเสริมการ ขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.7 สินค้า มูลค่าสูง	ใช้น้อย	ใช้มาก	มากเป็นการ ส่งเสริมการ	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย

			ขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย		
10.8 สินค้า มูลค่าต่ำ	ใช้มาก	ใช้น้อย	มีแนวโน้มที่จะ ส่งเสริมการ ขายมุ่งสู่ ผู้บริโภค	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
10.9 สินค้าที่มี เทคโนโลยี ทางการ ทำงานที่ สลับซับซ้อน	ใช้น้อย	ใช้มาก	ใช้การส่งเสริม การขายมุ่งสู่ พนักงานขาย	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย
11. ลักษณะขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์					
11.1 ชั้น แนะนำเพื่อ แจ้งข่าวสาร และกระตุ้น ความ ต้องการการ ซื้อใน ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	น้อย	มาก	โดยทั่วไปใช้ น้อย
11.2 ชั้น เจริญเติบโต เพื่อกระตุ้น ความ ต้องการซื้อ แบบ เลือกสรรใน ตราหือ	ลดลงหรือ คงที่	ลดลงหรือ คงที่	มากขึ้น	โดยทั่วไป ใช้น้อย	โดยทั่วไปใช้ น้อย

<p>11.3 ^{ชั้น} เจริญเติบโต เต็มที่เพื่อชี้ จุดเด่นที่ เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน</p>	<p>มากขึ้น</p>	<p>มากขึ้น</p>	<p>มากขึ้น</p>	<p>โดยทั่วไป ใช้น้อย</p>	<p>โดยทั่วไปใช้ น้อย</p>
<p>11.4 ^{ชั้น} ตกต่ำ</p>	<p>ลดลง</p>	<p>ลดลง</p>	<p>ลดลง</p>	<p>โดยทั่วไป ใช้น้อย</p>	<p>โดยทั่วไปใช้ น้อย</p>

3. การตลาดและการขายบ้านจัดสรร

นักจัดสรรที่ประสบความสำเร็จ มักถือคติไทยอย่างมั่นคงว่า “ปลูกเรือนต้องตามใจผู้อยู่ ผูกอุต้องตามใจผู้นอน” นั่นคือ การสร้างบ้านจะต้องมุ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อเท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็นแบบบ้าน ขนาด ที่ตั้ง และราคา ซึ่งหมายถึงว่าการดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยต้องเริ่มต้นนำทางด้วยการตลาดและ ปิดท้ายด้วยการตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดย่อมต้องเกี่ยวพันอยู่กับทุกกระบวนการในการผลิต จนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงมือลูกค้า

การตลาด (Marketing) ถือได้ว่าเป็นหัวใจการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะการตลาดจะเป็นตัวชี้นำการผลิต และเป็นตัวนำผลผลิต จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น เป้าหมาย และกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดจึงมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะนำผลกำไรมาสู่บริษัทติดตามมา ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดต้องเริ่มจากลูกค้า คือ ความต้องการของลูกค้าและจบลงที่ลูกค้า คือการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเมื่อลูกค้าตกลงซื้อ ข้อผิดพลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยหลายแห่งคือการสร้างบ้านตามความนึกคิดของ เจ้าของหรือผู้ออกแบบ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการหรือรสนิยมของผู้ซื้อ ผลก็คือขายไม่ได้และผลประกอบการขาดทุน

สำหรับการขาย (Selling) นั้น เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการตลาดเท่านั้น โดยการขายมุ่งที่จะนำสินค้าที่ผลิตได้ไปสู่ผู้บริโภค หลักการขายจึงเริ่มต้นจากสินค้าที่มีอยู่ แล้วใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าที่มีอยู่นั้นให้ได้เร็วที่สุด และเกิดกำไรสูงสุด

ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดและการขายอยู่ที่ “การตลาด” จะเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และการสร้างลูกค้าทั่วไป ในขณะที่ “การขาย” เน้นอยู่ที่ความต้องการของผู้ขาย ที่จะระบายสินค้าของตนออกไปโดยเร็วที่สุด และมักจะเน้นผู้ซื้อเป็นรายๆ ไป อย่างไรก็ตามทั้งการตลาดและการขาย แม้กระทั่งการผลิตต้องคาบเกี่ยวและเชื่อมโยงถึงกันอย่างแยกจากกันไม่ได้ การขายดีหรือขายไม่ดี จึงไม่ขึ้นอยู่กับสมรรถนะของฝ่ายขายเท่านั้น หากขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาดทั้งกระบวนการที่เกี่ยวหลักการขายนี้ผู้จัดสรร มีอาชีพ มักจะมีความตื่นตัว และให้ความสำคัญยิ่งกว่ามือสมัครเล่นมาก เนื่องจากต้องการดำรงอยู่ในตลาดอย่างยั่งยืน มั่นคงในระยะยาว

4.ผลของการประชาสัมพันธ์กับการระลึกและการจดจำตราสินค้า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้แคมเปญการโฆษณาได้กลายเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินการศึกษาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมานับแต่ปี ค.ศ. 1990 งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ได้แสดงให้เห็นถึงการได้เห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแคมเปญการโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณา แต่การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการยับยั้งความทรงจำ กล่าวคือพบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถมีผลยับยั้งการฟื้นความทรงจำต่อการระลึกได้ถึงตราสินค้า ที่ไม่ได้จัดทำ การประชาสัมพันธ์ได้

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่หลายบริษัทนิยมนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขายสาเหตุเพราะเป็นเครื่องมือที่สะดวกและง่ายต่อการนำมาใช้

ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในเครื่องมือที่นอกเหนือจากวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม โดยนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับความเจริญของเครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณาที่มีขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย และพยายามแสวงหาเครื่องมือสื่อสารที่มีความแตกต่างกับคู่แข่งเพื่อส่งผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่การสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคก็นับเป็นการยากที่จะใช้การโฆษณาแบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เพราะการดำเนินธุรกิจต้องมีการใช้ยุทธวิธีในสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกต่อผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงไม่หยุดการศึกษาการทำการตลาดแค่เพียงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินอยู่และได้ผลในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ได้นำกระบวนการวิจัยมาใช้เพื่อศึกษาหลักการตลาด และสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่ค้นพบมาดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดดำเนินการศึกษาและวิจัยการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อหายุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดและสร้างความระลึกถึงและจดจำได้ถึงตราสินค้าของตน

ทั้งนี้เพราะการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ปรกติสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก ระลึกได้ และจดจำได้เท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่จะถูกผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

การศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นักวิจัยการตลาดให้ความสนใจค่อนข้างสูง เนื่องจากการศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้าในปัจจุบันมีกระบวนการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปหลากหลาย โดยส่วนใหญ่การศึกษาและดำเนินการวิจัยทางการตลาดจะมุ่งเน้นศึกษาผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อความระลึกถึง จดจำ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ดำเนินการศึกษา โดยนักสื่อสารการตลาดจะมุ่งเป้าหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้าโดยมุ่งหวังผลทางยอดขายนั่นเอง

แนวทางการศึกษาด้านจิตวิทยาในอดีตที่ดำเนินการศึกษา พบว่า สมอส่วนที่เป็นศูนย์กลางควบคุมความคิดและพฤติกรรมซับซ้อนหากถูกกระตุ้นให้ทำงาน จะส่งผลให้สมอส่วนประมวลภาพทำงานลดลง ต่อมาสมอส่วนฮิปโปแคมปัส (hippocampus) ที่ทำหน้าที่จำและเรียกความจำ และสมอส่วนอะมิกดาลา (amygdala) ที่ควบคุมเรื่องอารมณ์ก็จะไม่ทำงาน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกระบวนการทำงานของสมองโดยปรกติเกี่ยวกับการจดจำและการลบความทรงจำแล้วนั้น การส่งเสริมการขายหรือการส่งข้อมูลเข้าสู่สมองน่าจะทำได้ง่ายกว่าการลบหรือผลักดันให้บุคคลลืมข้อมูลที่เคยจดจำได้ และในทางปฏิบัติในการสื่อสารการตลาดจริงอาจมีค่าใช้จ่ายสูงและยังต้องดำเนินการศึกษาเพิ่มขึ้นต่อไปในระยะยาวเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นเรื่องน่าสนใจทีเดียวว่าหากในอนาคตมีการดำเนินการทางการตลาดโดยการยับยั้งการระลึกความทรงจำและการจดจำได้ ขณะเดียวกันก็ปลุกความสนใจในการซื้อสินค้าใหม่ๆ เข้าแทนที่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้ พร้อมๆ กันก็สามารถทำให้ผู้บริโภคลืมสินค้าชนิดเดียวกันตราสินค้าอื่นๆ ได้จริงๆ ซึ่งนับเป็นการสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่น่าสนใจ

5.การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้า และบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants)ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้ง หมาดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อเพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็น การวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถ ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้

ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้า เพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว และประเด็น ที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็น อาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้นนักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน และจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารทีมงานและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

4. ลูกค้านั่งซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักขายตรงสามารถ วางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำก็จะต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าดังกล่าวเป็นหลัก

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็น การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะ เป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาท ในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้านานัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขาย ให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรงต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร(How) เป็น การศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า ว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไรเกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้นักขายตรงสามารถ วางแผนในการนำเสนอและจงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความ

เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจขายตรง ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยนักขายตรงทุกคนจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการหรือ ปัญหาของลูกค้า เพราะคงไม่มีธุรกิจใดที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่อาศัยลูกค้า ซึ่งถ้าหากนักขายตรง ทำความรู้จัก เข้าใจในความต้องการหรือปัญหา และเรียนรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง สม่่าเสมอ ก็จะทำให้มีความสุขในการประกอบอาชีพขายตรงและความสำเร็จในอาชีพขายตรงก็จะอยู่ไม่ไกลเกินฝันการจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์วิจัยข้อมูล และสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด