

บทที่ 10

การส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การผสมผสานของความพยายามในการเริ่มต้นการ ขายทั้งหมด เพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและการชักชวน เพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการ หรือ ประชาสัมพันธ์แนวคิด ขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การสื่อสารส่วนใหญ่ ขององค์กรกับตลาดเกิดขึ้นตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับ การวางแผนอย่างรอบคอบและอยู่ภายใต้การควบคุม เครื่องมือพื้นฐานที่มีการใช้งานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน การสื่อสารขององค์กรมักจะได้รับการอ้างอิงว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางโดยต้องให้ ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือ สอนองความต้องการดานจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วย เหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ตีเทานั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาดาน ผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการ ส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

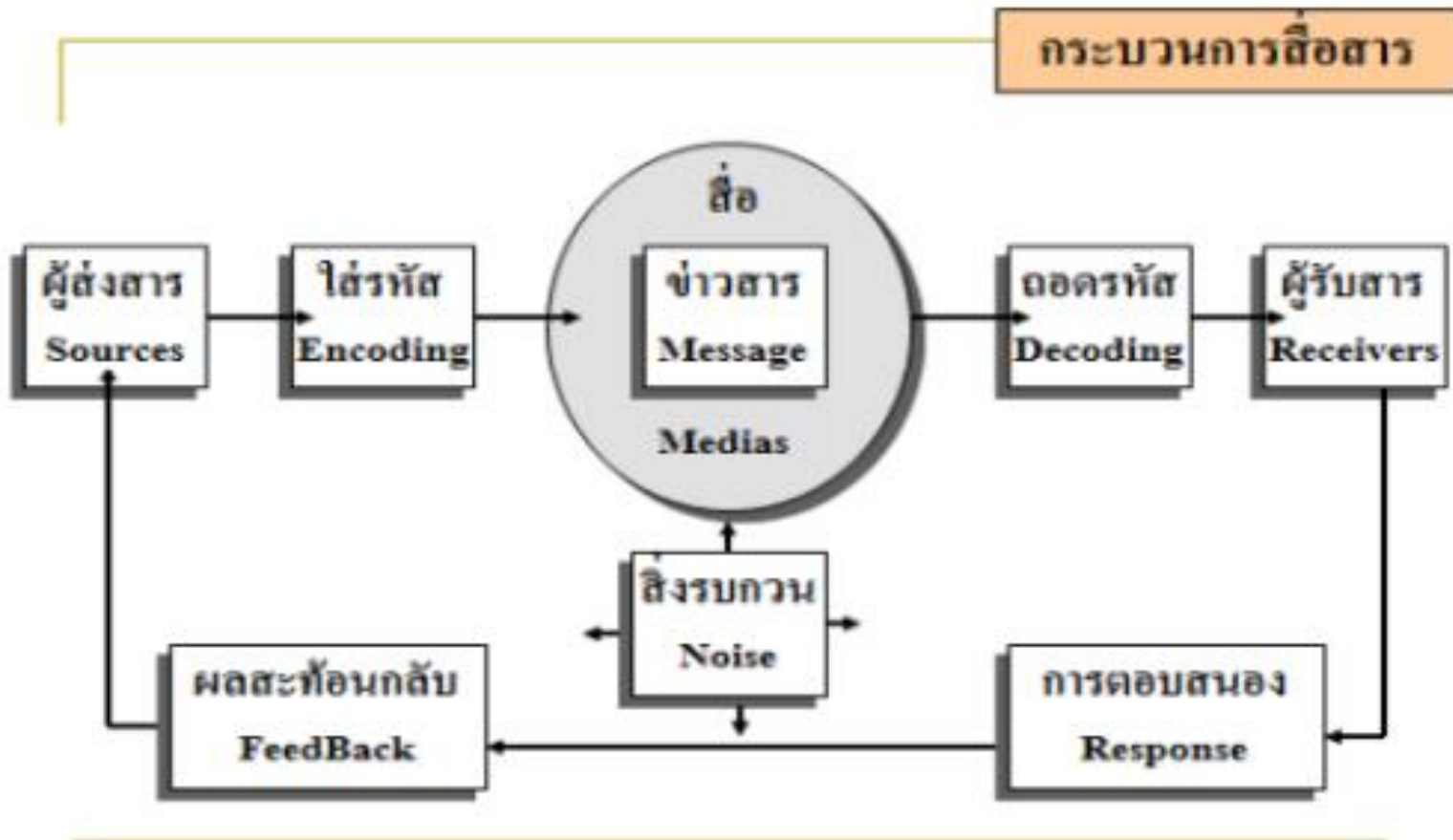
กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform)
- เพื่อจูงใจ (To Persude)
- เพื่อเตือนความจำ (To Remind)

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร



แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี AIDA Model เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่ง จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

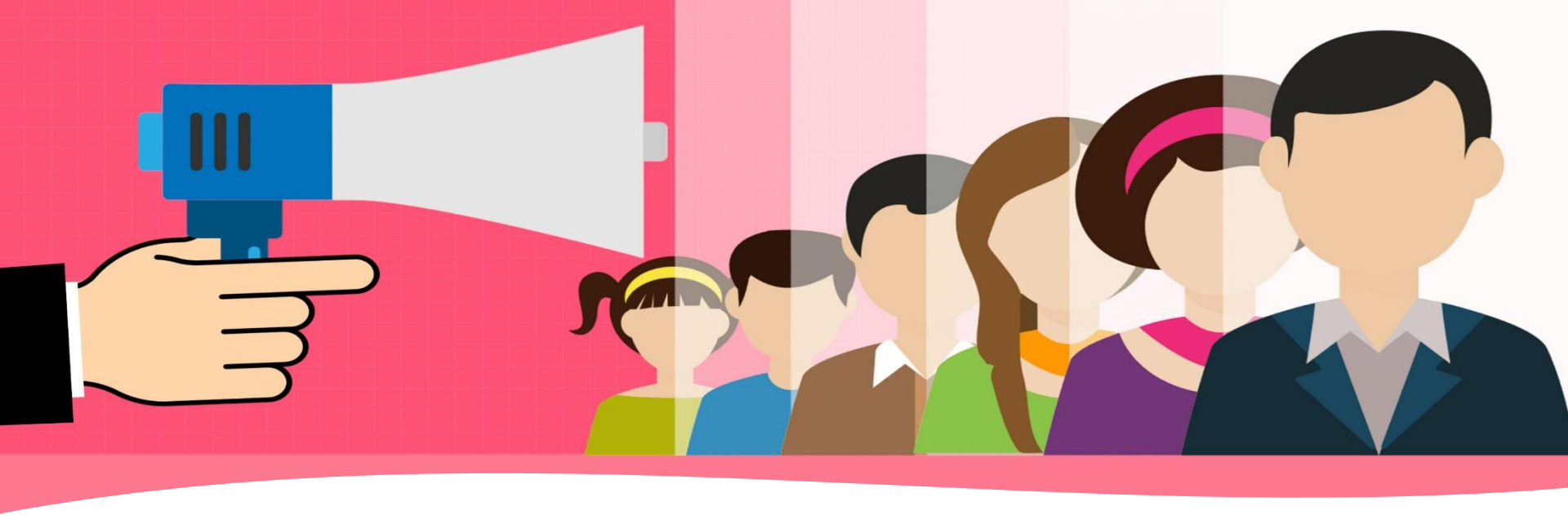
หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อสื่อสารเรื่ององค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ดังนั้นจากความหมายจะ เห็นได้ว่าการ ระบุตัวต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลา เพื่อแสดงข้อความโฆษณา นอกจากการ ประกาศข่าวเพื่อสาธารณะที่สื่อจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง องค์กรประกอบที่ ว่าไม่ใช่บุคคลนั้นหมายถึง การโฆษณาที่ ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

- ประการแรก การโฆษณายังคงเป็นวิธีการที่คุ้มค่าการลงทุนที่สุดสำหรับการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
- ประการที่สอง การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการสร้างสวนทุนของตราสินค้า (Brand Equity)
- ประการที่สาม การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเกี่ยวเนื่องกับตรา สินค้าที่



1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
2. การโฆษณาปลีกหรือการโฆษณาท้องถิ่น (Retail or Local Advertising)
3. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและการโฆษณาแบบเจาะจงตราสินค้าหรือชนิดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Primary versus Selective Demand Advertising)

1. การโฆษณาจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Advertising)
2. การโฆษณาไปยังกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising)
3. การโฆษณาการค้า (Trade Advertising)



เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Direct Marketing คือ การตลาดทางตรง นั่นคือการตลาดที่มีการใช้สื่อโฆษณา 1 ชิ้นหรือมากกว่านั้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังไว้ เกิดการตอบสนองต่อรูปแบบการตลาดที่เราได้ทำขึ้น และสามารถทราบผลลัพธ์เหล่านั้นได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดนั่นเอง ซึ่งลักษณะของการตลาดนี้จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Direct Marketing ก็ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจออฟไลน์ หรืออื่นๆ ส่วนความหมายของ Direct Marketing นั้นคืออะไรและมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวอย่างของ Direct Marketing

- การทำการตลาดผ่านแคตตาล็อก

การส่งแคตตาล็อก หรือรายการสินค้า โบรชัวร์ ต่างๆ ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าของเรา โดยหวังผลที่จะขายสินค้าหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการซื้อขายในเวลาถัดมา

- การทำการตลาดทางตรง

กลยุทธ์นี้จะทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือการส่งไปรษณีย์ โดยอาจเป็นข้อเสนอสุดพิเศษ เช่น บัตรอวยพรในวาระสำคัญต่างๆ คู่มือส่วนลดสินค้าตัวอย่างตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

- การทำการตลาดทางตรงโดยผ่านตัวแทน

หรือที่เรียกว่า การขายตรง ส่วนนี้เองที่ทำให้หลายคนอาจสับสนระหว่างขายตรงกับการตลาดทางตรง แต่ความหมายที่แท้จริงนั้นคือการขายตรงนั้นคือส่วนหนึ่งของการตลาดแบบทางตรง Direct Marketing



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ตัวอย่างของ Direct Marketing

- การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์

อย่างที่เราเห็นและคุ้นเคย เป็นการต่อสายถึงเราโดยตรง ซึ่งวิธีการนี้อาจก่อให้เกิดความน่ารำคาญได้ ถ้าหากเราเจาะผิดกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น Pizza Delivery, Call Center เป็นต้น อีกทั้งอย่าลืมว่าถ้าหากเป็นการทำการตลาดที่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ เบอร์ที่เราใช้โทรก็อาจทำให้ถูกบล็อกจากกลุ่มผู้บริโภคได้

- การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ

การตลาดในลักษณะนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น และเป็นการทำการตลาดแบบกระจาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถได้รับผลตอบรับที่ทันทั่วทั้ง และยังเป็นช่องทางที่มีความนิยม และให้การตอบรับอย่างมากในปัจจุบันนี้



การตลาดที่มีการโต้ตอบอินเทอร์เน็ต (Internet Interactive Marketing)

1) ปัญญาประดิษฐ์

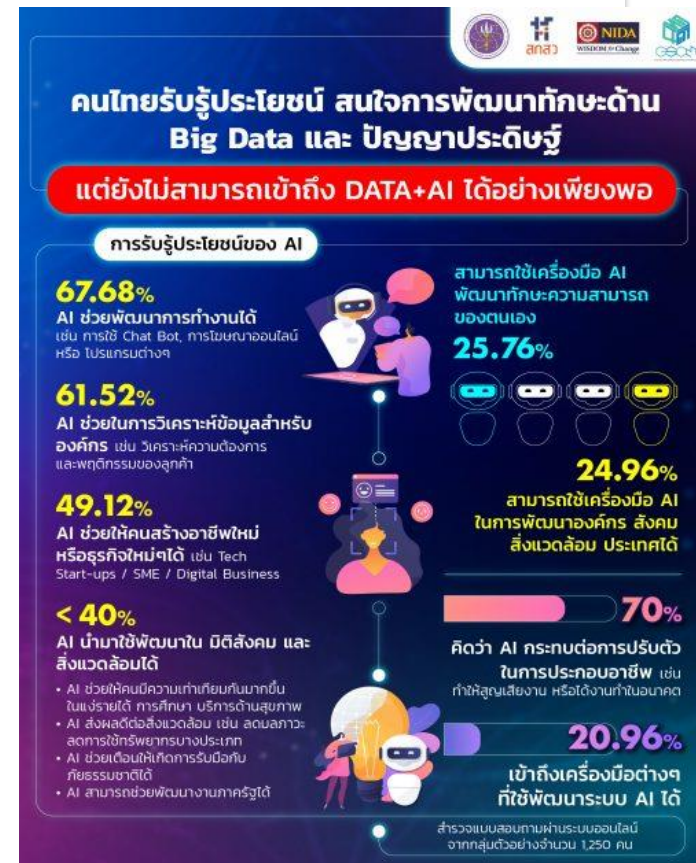
ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มันแน่ใจว่าจะเป็นหัวใจของธุรกิจทั่วโลกและอุตสาหกรรมในอนาคต - และมันแล้วการใช้งานที่ง่ายกว่าหลายตัวอย่างเช่น Microsoft และ Uber ใช้หุ่นยนต์ Knightscope K5 เพื่อ “ลาดตระเวนลาน

2) การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรม

การโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมหมายถึงการใช้ AI เพื่อทำการซื้อโฆษณาโดยอัตโนมัติเพื่อให้คุณสามารถกำหนดเป้าหมายผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้ ตัวอย่างเช่นการเสนอราคาแบบเรียลไทม์เป็นการซื้อโฆษณาแบบเป็นโปรแกรมประเภทหนึ่ง ระบบอัตโนมัตินี้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วอย่างมากซึ่งหมายถึง Conversion ที่สูงขึ้นและต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าที่ลดลง

3) แชทบอท

Chatbots จะยังคงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัลในปี 2564 เทคโนโลยีที่ใช้ AI นี้ใช้การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีเพื่อสนทนาแบบเรียลไทม์ทั้งกลางวันและกลางคืนกับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมไซต์ของคุณลูกค้าหลายคนชอบที่จะโต้ตอบกับแชทบอทเพราะพวกเขาตอบสนองตลอด 24 ชั่วโมง



การตลาดที่มีการโต้ตอบอินเทอร์เน็ต (Internet Interactive Marketing)

4) การตลาดเชิงสนทนา

จากทั้งหมดที่พูดถึงแชทบอทความจริงของการตลาดสมัยใหม่จึงชัดเจนขึ้นนั่นคือการสนทนามากขึ้น ผู้คนต้องการแบบนั้นและแบรนด์ต่างๆ ก็มีปฏิกิริยาตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคมีคำถาม 82% ต้องการคำตอบ "ทันที"

5) การตลาดวิดีโอ

ตลาดวิดีโอเป็นหนึ่งในหากไม่ได้ส่วนใหญ่แนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญในวันนี้และมีแนวโน้มสำหรับ 5-10 ปีข้างหน้า ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานวิดีโอเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณในปี 2021

6) Influencer Marketing

Influencer Marketing คือการตลาดแบบปากต่อปากที่เน้นการใช้ผู้นำคนสำคัญเพื่อขยายข้อความแบรนด์ของคุณไปยังตลาดที่ใหญ่ขึ้น Influencers อาจเป็นคนที่ที่มีชื่อเสียง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีความคลั่งไคล้ของ Instagram หรือ YouTube ที่มีกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของคุณผ่านช่องทางโซเชียลได้

16 กลยุทธ์ทางการตลาด ที่น่าทำตลอดทั้งปี

1. กำหนดระยะยาวกับอินฟลูเอนเซอร์
2. สตรีมมิ่งและคอนเทนต์วิดีโอ
3. คอนเทนต์ที่ลูกค้าสร้างขึ้น
4. กำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
5. การตลาดแบบอะโงะ
6. แชร์ประสบการณ์ของลูกค้าประจำ
7. ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้บริการทุกช่องทางอยู่เสมอ
8. กลยุทธ์การค้นหาด้วยเสียงสำหรับ SEO
9. การตลาดแบบสนทนา (แชท)
10. คอนเทนต์แบบมีการโต้ตอบ
11. ใช้งานแอปคู่กับเทคโนโลยี VR
12. เลือกใช้ AI ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
13. ผสานอินเทอร์เน็ตกับ IoT
14. ค้นหาสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้สม่ำเสมอ
15. เป็นตัวแทนและมีส่วนร่วมกับพาร์กเนอร์ใหม่ๆ
16. มุ่งเน้นเรื่องความเป็นส่วนต่อลูกค้าเป็นหลัก



8 | เทรนด์การตลาดออนไลน์ 2023

- | | |
|---|--|
| 01 SHORT VIDEO
คอนเทนต์วิดีโอใน TikTok, REELS ได้สร้างความนิยมสูงยิ่งขึ้น ๆ | 02 INFLUENCER MARKETING
ROI สูงสุด ทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือได้ |
| 03 WEBSITE SEO
ยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ควรจะทำอย่างต่อเนื่อง | 04 PEOPLE
ควรมีความสำคัญกับคน ความต้องการของลูกค้า มีผลกระทบต่อการตลาด |
| 05 DIRECT MESSAGE
เน้นการตอบโต้แบบทักแชทโดยตรง ความต้องการที่รวดเร็วของลูกค้า | 06 E-COMMERCE
การซื้อของออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง CONTENT |
| 07 HYPER PERSONALIZATION
แบรนด์จะเลือกสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการสิ่งที่ลูกค้าต้องการแบบเฉพาะเจาะจง | 08 AFFILIATE MARKETING
มาแรงมาก โพรโมชัน การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย |



เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายออกเป้น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Oriented)

มีเป้าหมายที่ ผู้บริโภคที่ ซื้อสินค้าไปใช้หรือไปบริโภค กิจกรรมที่ นิยมใช้ได้แก่ การลดราคา คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น เครื่องมือ เหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ในทันที และช่วยกระตุ้นความสนใจและความต้องการได้ในระยะสั้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Oriented)

การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่คนกลาง มีเป้าหมายที่คนกลางทางการตลาด ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแข่งขันการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งมีผลกระทบให้คนกลางให้สั่งซื้อสินค้าเขาสต็อกและสนับสนุนสินค้าของบริษัท



เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้



เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ผลิตไฮดรอลิกซีเมนต์

ปูนแดง 299
ไฮดรอลิกซีเมนต์
ได้รับ มอก.2594-2556

ปูนแดง 299
ตรา กี่ฟิว

TPI

งานโครงสร้าง งานหล่อ

ปูนแดง 299 คราฟฟิโอ เป็นปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกที่ถูกต้องและแม่นยำ ภายใต้แนวความคิดของปูนซีเมนต์ที่เป็นเครื่องมือหลัก โดยการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง ส่วนการไม่ใช้สารเคมีในการผลิตกับเนื้อ สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 5 - 10% เทียบกับปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก โดยยังมีความแข็งแรงและประสิทธิภาพในการทำงานเทียบเท่า หรือสูงกว่าปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 โดยเฉพาะคุณสมบัติที่สำคัญด้านความต้านแรงอัด (Compressive Strength) ในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ใช้เครื่องจักรไปจนถึงการใช้งานสูง ควบคุมคุณภาพโดยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ ทำให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสม่ำเสมอ มีอายุการใช้งาน 50 ปี ถูกรับรองและยอมรับระบบรับรองสิ่งแวดล้อม

ปูนแดง 299 คราฟฟิโอ เป็นปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก ชนิดใช้งานทั่วไป (GP) ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 2594 - 2556 และมาตรฐานปูนซีเมนต์กันน้ำ ASTM C1157/C1157M กระบวนการผลิตได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 - 2015 จากบริษัทผู้ให้การรับรองระดับโลก

ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกชนิดใช้งานทั่วไป ปูนแดง 299 คราฟฟิโอ เหมาะสำหรับการใช้งานโครงสร้างบ้านพักอาศัย, อาคารคอนกรีตเสริมเหล็กทุกชนิดในส่วนของการฐานราก เสา คาน พื้น, งานหล่อคอนกรีตที่ต้องการกำลังอัดสูง, งานคอนกรีตทั่วไป เช่น สะพาน ถนน และผลิตภัณฑ์คอนกรีตของสำเร็จที่ ต้องการความแข็งแรงได้ ง่าย ให้ความแข็งแรง ทนทาน ลดการแตกร้าว และห่อหุ้ม อีกทั้งยังผลิตด้วยวัตถุดิบที่ปลอดภัยและสะอาด สามารถให้วัสดุอาคารตามมาตรฐานอาคารเขียว (LEED) และส่งเสริมการพัฒนาแบบเชิงคาร์บอนต่ำ ช่วยลดภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และลดภาวะโลกร้อน

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด



4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล

สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาค่ากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบ เขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added)

ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ข้าวตราฉัตร 3 ก 15 ก



หอม นุ่มเหนียว มียางข้าว เมล็ดเรียงตัว

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ที่พนักงานขายทำหน้าที่ชักชวนกลุ่มผู้คาดหวังให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาเนื่องจากพนักงานขายจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างพนักงานขายและ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายแบบเห็นหน้าหรือการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนนี้ช่วยให้นักการตลาดมีความยืดหยุ่นในการสื่อสารได้มากกว่า ผู้ขายมีโอกาสดูเห็น ได้ยิน การตอบสนองของผู้ซื้อและสามารถ ตอบโต้ปรับเปลี่ยนข้อเสนอขายได้ทันที

