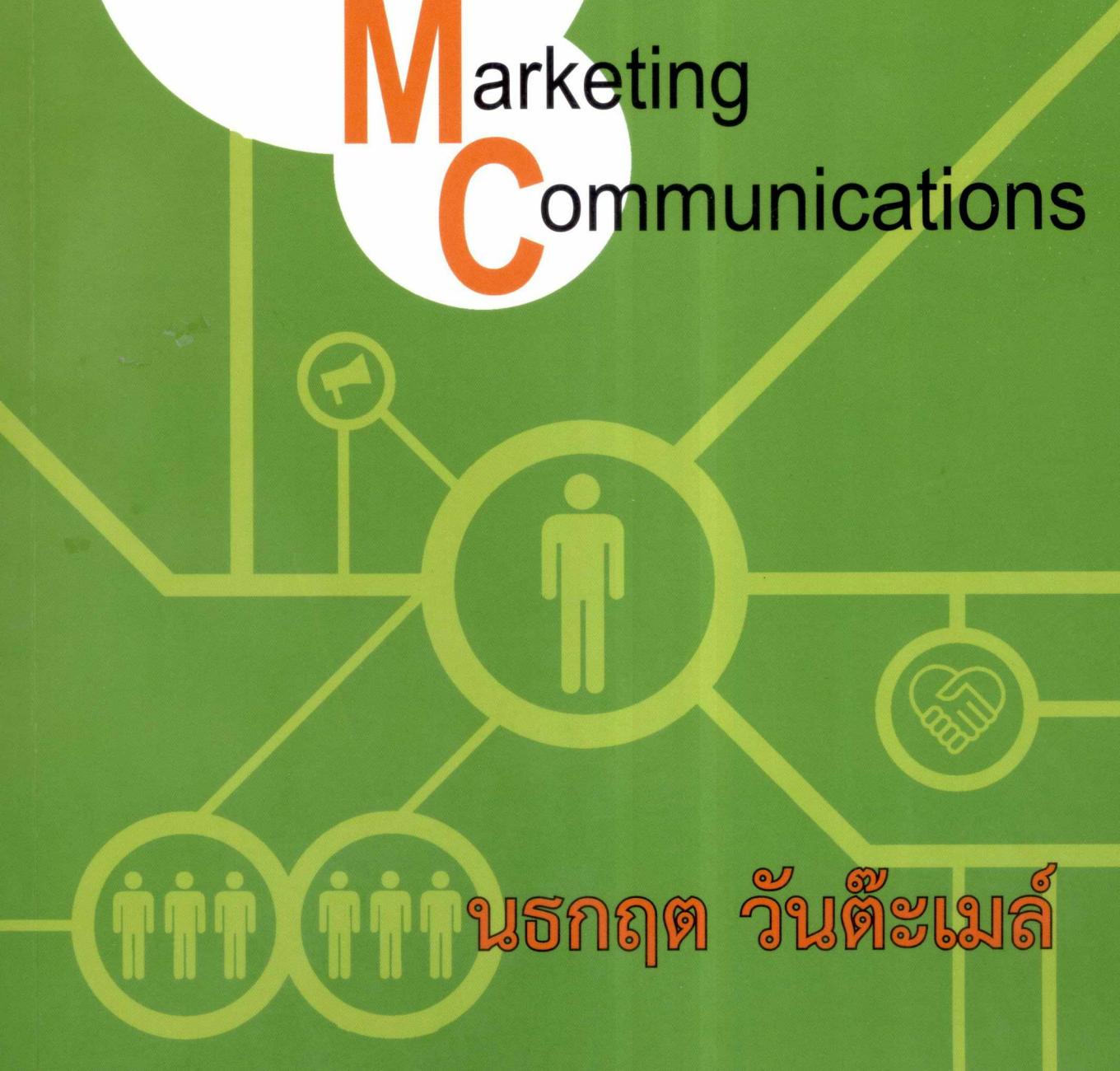




สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสื่อสารการตลาด

Marketing
Communications



นฤกษ์ วันตีระเมล์

การสื่อสารการตลาด	(ข)	สารบัญ	การสื่อสารการตลาด	(ค)	สารบัญ
สารบัญ			สารบัญ		
	หน้า			หน้า	
คำนำ.....			3.7 คำถ้ามทัยบท.....	83	
สารบัญ.....			3.8 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	83	
สารบัญตาราง.....			3.9 บรรณานุกรมประจำบท.....	83	
สารบัญແພນກາພ.....			บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	85	
บทที่ 1 ແນວດັບການສื่ອสารການຕລາດ.....			4.1 ຄວາມໝາຍຂອງພຸດີກຣມຜູ້ບົຣິໂກຄ.....	85	
1.1 ຄວາມໝາຍຂອງການສื่ອสารການຕລາດ.....	1		4.2 ປ່ຈຍທີ່ມີອີທີພລຕ່ອພຸດີກຣມຜູ້ບົຣິໂກຄ.....	86	
1.2 ບຫາທຂອງການສื่ອสารການຕລາດ.....	4		4.3 ກະບວນການຕັດລືນໃຈໜ້ອລືນຄ້າຂອງຜູ້ບົຣິໂກຄ.....	119	
1.3 ກະບວນການສื่ອสารການຕລາດ.....	4		4.4 ບທສຽບ.....	124	
1.4 ຄວາມສັນພັນອົງການສื่ອสารການຕລາດກັບຄາສຕ່າງໆທີ່ເກີ່ວຂອງ.....	6		4.5 คำถ้าມທ້າຍบท.....	125	
1.5 ບທສຽບ.....	32		4.6 ກິຈການເສີມການເຮັດວຽກ.....	125	
1.6 คำถ้าມທ້າຍบท.....	33		4.7 ບຣະນານຸກຣມປະຈຳບັດ.....	125	
1.7 ກິຈການເສີມການເຮັດວຽກ.....	33		บทที่ 5 ກາງວາງແພນການສื่ອสารການຕລາດ.....	128	
1.8 ບຣະນານຸກຣມປະຈຳບັດ.....	33		5.1 ຄວາມໝາຍຂອງການສื่ອสารການຕລາດ.....	128	
บทที่ 2 ກາງວາງແພນການຕລາດແບບພສມພສານ.....	36		5.2 ຮະດັບຂອງກາງວາງແພນການສื่ອสารການຕລາດໃນອົງກົດ.....	129	
2.1 ຄວາມໝາຍຂອງການສื่ອสารການຕລາດການຕລາດແບບພສມພສານ.....	36		5.3 ກະບວນກາງວາງແພນການສื่ອสารການຕລາດ.....	130	
2.2 ລັກຜະສຳຄູ່ຂອງການສื่ອสารການຕລາດແບບພສມພສານ.....	39		5.4 ບທສຽບ.....	160	
2.3 ເຄື່ອງມື້ອື່ນຄູ່ຂອງການສื่ອสารການຕລາດແບບພສມພສານ.....	41		5.5 คำถ้าມທ້າຍบท.....	160	
2.4 ກຣືນຕຶກການນຳແນວດັບການສื่ອสารການຕລາດແບບພສມພສານໄປປົງປົກຕິ.....	54		5.6 ກິຈການເສີມການເຮັດວຽກ.....	160	
2.5 ບທສຽບ.....	62		5.7 ບຣະນານຸກຣມປະຈຳບັດ.....	161	
2.6 คำถ้าມທ້າຍบท.....	63		บทที่ 6 ກາໂໂມໜາ.....	163	
2.7 ກິຈການເສີມການເຮັດວຽກ.....	63		6.1 ຄວາມໝາຍຂອງກາໂໂມໜາ.....	163	
2.8 ບຣະນານຸກຣມປະຈຳບັດ.....	63		6.2 ວັດຖຸປະສົງຄໍກາໂໂມໜາ.....	164	
บทที่ 3 ຖຄະກູ່ການສื่ອສາ.....	66		6.3 ກາງວາງສຽງຄໍກາໂໂມໜາ.....	166	
3.1 ຄວາມໝາຍຂອງການສื่ອສາ.....	66		6.4 ສື່ໂໂມໜາ.....	174	
3.2 ວັດຖຸປະສົງຄໍກາສื่ອສາ.....	68		6.5 ກາງວາງສຽງຄໍກາໂໂມໜາ.....	187	
3.3 ແບບຈໍາລອງການສื่ອສາ.....	69		6.6 ບທສຽບ.....	194	
3.4 ກາງວາງສຽງຄໍກາໃຊ້ແບບຈໍາລອງການສื่ອສາໃນການສื่ອສາການຕລາດ.....	77		6.7 คำถ้าມທ້າຍบท.....	195	
3.5 ການສื่ອສາຕາລິນຄ້າ.....	78		6.8 ກິຈການເສີມການເຮັດວຽກ.....	195	
3.6 ບທສຽບ.....	81		6.9 ບຣະນານຸກຣມປະຈຳບັດ.....	195	
			บทที่ 7 ກາປະສົມພັນອົງ.....	197	
			7.1 ຄວາມໝາຍແລະບຫາທຂອງກາປະສົມພັນອົງ.....	197	
			7.2 ຄວາມສັນພັນອົງຮ່ວ່າງການຕລາດແລະກາປະສົມພັນອົງ.....	199	

การสื่อสารการตลาด	(๑)	สารบัญ	การสื่อสารการตลาด	(๒)	สารบัญ
		หน้า			หน้า
7.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	201		๗๖๖ 10.6 การประเมินการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	259	
7.4 กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	209		๗๖๖ 10.7 บทสรุป.....	262	
7.5 บทสรุป.....	211		๗๖๖ 10.8 คำตามท้ายบท.....	263	
7.6 คำตามท้ายบท.....	212		๑๔๔ 10.9 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	263	
7.7 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	212		๑๔๔ 10.10 บรรณานุกรมประจำบท.....	263	
7.8 บรรณานุกรมประจำบท.....	213		บทที่ 11 การตลาดเชิงกิจกรรม.....	265	
บทที่ 8 การส่งเสริมการขาย.....	214		๑๑.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	265	
8.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....	214		๑๑.2 รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	267	
8.2 ปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว.....	216		๑๑.3 กระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.....	271	
8.3 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย.....	217		๑๑.4 หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิผล.....	272	
8.4 กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	227		๑๑.5 บทสรุป.....	277	
8.5 ปัญหาของการส่งเสริมการขาย.....	229		๑๑.6 คำตามท้ายบท.....	278	
8.6 บทสรุป.....	230		๑๑.7 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	278	
8.7 คำตามท้ายบท.....	231		๑๑.8 บรรณานุกรมประจำบท.....	278	
8.8 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	231		บทที่ 12 การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์.....	280	
8.9 บรรณานุกรมประจำบท.....	231		๑๒.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	280	
บทที่ 9 การตลาดทางตรง.....	233		๑๒.2 ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	282	
9.1 ความหมายของการตลาดทางตรง.....	233		๑๒.3 ชื่อตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์.....	300	
9.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง.....	234		๑๒.4 บทสรุป.....	303	
9.3 ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดทางตรง.....	236		๑๒.5 คำตามท้ายบท.....	304	
9.4 รูปแบบของการตลาดทางตรง.....	237		๑๒.6 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	304	
9.5 การประเมินผลการตลาดทางตรง.....	243		๑๒.7 บรรณานุกรมประจำบท.....	305	
9.6 บทสรุป.....	244		บทที่ 13 การเป็นผู้สนับสนุน.....	307	
9.7 คำตามท้ายบท.....	245		๑๓.1 ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน.....	307	
9.8 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	245		๑๓.2 วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุน.....	309	
9.9 บรรณานุกรมประจำบท.....	245		๑๓.3 รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน.....	311	
บทที่ 10 การใช้พนักงานขาย.....	247		๑๓.4 บทสรุป.....	315	
10.1 ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	247		๑๓.5 คำตามท้ายบท.....	316	
10.2 งานในหน้าที่ของพนักงานขาย.....	249		๑๓.6 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	316	
10.3 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	251		๑๓.7 บรรณานุกรมประจำบท.....	316	
10.4 เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	254		บทที่ 14 การตลาดออนไลน์	318	
10.5 การจัดโครงสร้างหน่วยงาน.....	257		๑๔.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์.....	318	

	หน้า
14.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด....	320
14.3 รูปแบบของการตลาดออนไลน์.....	325
14.4 การประเมินผลการตลาดออนไลน์.....	333
14.5 บทสรุป.....	333
14.6 คำถาบท้ายบท.....	335
14.7 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	335
14.8 บรรณานุกรมประจำบท.....	335
บทที่ 15 การตลาดเพื่อสังคม.....	337
15.1 ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม.....	337
15.2 ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม.....	338
15.3 กระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม.....	341
15.4 ตัวอย่างของการใช้การตลาดเพื่อสังคม.....	346
15.5 แนวทางการใช้การตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จ.....	348
15.6 บทสรุป.....	354
15.7 คำถาบท้ายบท.....	355
15.8 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	356
15.9 บรรณานุกรมประจำบท.....	356
ดัชนีท้ายเล่ม.....	358