



สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสื่อสารการตลาด

Marketing
Communications



นธกฤต วันตะมะเม็ลล์

สารบัญ

หน้า

(ก)

(ข)

(ช)

(ฅ)

1

1

4

4

6

32

33

33

33

36

36

39

41

54

62

63

63

63

66

66

68

69

77

78

81

หน้า

หน้า

83

83

83

85

85

86

119

124

125

125

125

128

128

129

130

160

160

160

161

163

163

164

166

174

187

194

195

195

195

197

197

199

3.7

3.8

3.9

บทที่ 4

4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7

บทที่ 5

5.1

5.2

5.3

5.4

5.5

5.6

5.7

บทที่ 6

6.1

6.2

6.3

6.4

6.5

6.6

6.7

6.8

6.9

บทที่ 7

7.1

7.2

7.3	กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	201
7.4	กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	209
7.5	บทสรุป.....	211
7.6	คำถามท้ายบท.....	212
7.7	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	212
7.8	บรรณานุกรมประจำบท.....	213
บทที่ 8	การส่งเสริมการขาย.....	214
8.1	ความหมายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....	214
8.2	ปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว.....	216
8.3	รูปแบบของการส่งเสริมการขาย.....	217
8.4	กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	227
8.5	ปัญหาของการส่งเสริมการขาย.....	229
8.6	บทสรุป.....	230
8.7	คำถามท้ายบท.....	231
8.8	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	231
8.9	บรรณานุกรมประจำบท.....	231
บทที่ 9	การตลาดทางตรง.....	233
9.1	ความหมายของการตลาดทางตรง.....	233
9.2	ลักษณะของการตลาดทางตรง.....	234
9.3	ข้อดีและข้อจำกัดของการตลาดทางตรง.....	236
9.4	รูปแบบของการตลาดทางตรง.....	237
9.5	การประเมินผลการตลาดทางตรง.....	243
9.6	บทสรุป.....	244
9.7	คำถามท้ายบท.....	245
9.8	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	245
9.9	บรรณานุกรมประจำบท.....	245
บทที่ 10	การใช้พนักงานขาย.....	247
10.1	ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	247
10.2	งานในหน้าที่ของพนักงานขาย.....	249
10.3	กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	251
10.4	เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	254
10.5	การจัดโครงสร้างหน่วยงาน.....	257

บทที่ 10	การประเมินการขยายโดยใช้พนักงานขาย.....	259
10.6	บทสรุป.....	262
10.7	คำถามท้ายบท.....	263
10.8	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	263
10.9	บรรณานุกรมประจำบท.....	263
10.10	การตลาดเชิงกิจกรรม.....	265
11	11.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	265
11.2	รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	267
11.3	กระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.....	271
11.4	หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิผล.....	272
11.5	บทสรุป.....	277
11.6	คำถามท้ายบท.....	278
11.7	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	278
11.8	บรรณานุกรมประจำบท.....	278
บทที่ 12	การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์.....	280
12.1	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	280
12.2	ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	282
12.3	ชื่อตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์.....	300
12.4	บทสรุป.....	303
12.5	คำถามท้ายบท.....	304
12.6	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	304
12.7	บรรณานุกรมประจำบท.....	305
บทที่ 13	การเป็นผู้สนับสนุน.....	307
13.1	ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุน.....	307
13.2	วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุน.....	309
13.3	รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน.....	311
13.4	บทสรุป.....	315
13.5	คำถามท้ายบท.....	316
13.6	กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	316
13.7	บรรณานุกรมประจำบท.....	316
บทที่ 14	การตลาดออนไลน์.....	318
14.1	ความหมายของการตลาดออนไลน์.....	318

	หน้า
14.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด....	320
14.3 รูปแบบของการตลาดออนไลน์.....	325
14.4 การประเมินผลการตลาดออนไลน์.....	333
14.5 บทสรุป.....	333
14.6 คำถามท้ายบท.....	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 คำถามท้ายบท.....	355
15.8 กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ท้ายบท.....	356
15.9 บรรณานุกรมประจำบท.....	356
ดัชนีท้ายเล่ม.....	358