

สารบัญ

	คำนำสำนักพิมพ์	7
	คำนำผู้เขียน	9
บทที่ 1	ลูกค้ายุคใหม่	13
บทที่ 2	การสื่อสารการตลาด 360 องศา	19
บทที่ 3	Above-the-Line/Below-the-Line ต่างกันตรงไหน????	27
บทที่ 4	งานโฆษณาที่สร้างสรรค์	36
บทที่ 5	ผู้บริโภคมองโฆษณาอย่างไร	44
บทที่ 6	นี่ไม่ได้โฆษณา	52
บทที่ 7	การใช้สื่อโฆษณา	57
บทที่ 8	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	65
บทที่ 9	สื่อสารอย่างไรเมื่อวางตลาดสินค้าใหม่	73
บทที่ 10	ROI...ดูอย่างไรว่าคุ้มค่า	80
บทที่ 11	ขั้นตอนยุทธวิธี Below-the-Line	84
บทที่ 12	Below-the-Line ที่ดีเป็นอย่างไร	89
บทที่ 13	วิธีพิจารณา “Below-the-Line” Tactic	93
บทที่ 14	เคล็ดลับการใช้ Below-the-Line สร้างกำไร	
	“สูตรสำเร็จความรวย”	97
บทที่ 15	ทัศนคติ VS ความเชื่อ กับการส่งเสริมการขาย	106
บทที่ 16	ควบคุม ติดตาม ประเมินผล	113

บทที่ 17	หลักการของ “KISS”	122
บทที่ 18	Merchandising และ POS	126
บทที่ 19	การจัดเรียงสินค้า...ตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	134
บทที่ 20	Below-the-Line กับการสร้างแบรนด์	142
บทที่ 21	CSR (Corporate Social Responsibility)... ต้องใช้ให้ถูกเรื่อง!!!	152
บทที่ 22	Word of Mouth/Word of Mouse น่าเชื่อถือ...น่าเชื่อถือ (จริงๆ)	163
บทที่ 23	สร้างคน...สร้างกำไร	168
บทที่ 24	กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	173
บทที่ 25	Celebrity Marketing...คนดังทำอะไร...ก็ดูดี??	180
บทที่ 26	ประชาสัมพันธ์...เครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือ	185
บทที่ 27	Sponsorship	191
บทที่ 28	การตลาดทางตรง	197
บทที่ 29	พนักงานขายยุคใหม่	204
บทที่ 30	คู่มือ	213
บทที่ 31	รายการชิงโชค	217
บทที่ 32	บรรจุภัณฑ์กับกลยุทธ์ “Below-the-Line”	225
บทที่ 33	รายการสะสมแต้มแลกของรางวัล	230
บทที่ 34	การแจกสินค้า	234
บทที่ 35	ของแถม...กลยุทธ์อ้อมตะนิรันดร์กาล	238
บทที่ 36	ส่วนลด...กลยุทธ์ที่มีผลข้างเคียง	242
บทที่ 37	Refund/Rebate	249
บทที่ 38	Trade Promotion	253
บทที่ 39	Joint Promotion	261
บทที่ 40	อื่นๆ...อีกมากมาย	266
	ประวัติผู้เขียน : ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม	270

ข้อ

หมัดเด็ด กลยุทธ์

Above & Below

ชีวิต

ครบเครื่อง
การสื่อสารการตลาด

Line

ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม

เลขหมู่ 658.802
๗๗๘๖
2555
เลขทะเบียน 20239
วันที่ - 3/ก.พ. 2560

กรุงเทพมหานคร • สำนักพิมพ์มติชน • 2555
16631

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1

3