

		
บทที่ 1	การส่งเสริมการตลาด	
	ความหมายของการส่งเสริมการตลาด	2
	การส่งเสริมการตลาดกับแนวความคิดทางการตลาด	4
	การส่งเสริมการตลาดกับภาวะการแข่งขันทางการตลาด	4
	ผลของการส่งเสริมการตลาด	5
	การส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาด	7
	สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด	9
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด	13
	ลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้ซื้อ	18
	การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	21
	ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	22
	ลักษณะของการสื่อสารแบบผสมผสาน	23
	บทบาทของ IMC ในการสร้างค่าของตราสินค้า	25
	IMC ในประเทศไทย	27
	แบบฝึกหัดบทที่ 1	29
บทที่ 2	การสื่อสารทางการตลาด	
	หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด	33
	องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร	33
	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	37
	ประเภทของการสื่อสาร	40
	ประเภทของการสื่อสารแบบทางตรง	40
	บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น	43
	ปัญหาในการพัฒนาการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก	45
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	46
	ลำดับขั้นของผลของการสื่อสาร	47
	แบบฝึกหัดบทที่ 2	50
บทที่ 3	วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และแผนงานของการส่งเสริมการตลาด	
	ความหมายและชนิดของวัตถุประสงค์	53
	ลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ดี	53
	วัตถุประสงค์และเป้าหมาย	54
	วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	55
	การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	57

	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	57
	วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคล	58
	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	59
	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	59
	วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง	59
	กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด	60
	การวางแผน	63
	การวางแผนการส่งเสริมการตลาด	63
	การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน	67
	ลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี	68
	แบบฝึกหัดบทที่ 3	70
บทที่ 4	การเลือกตลาดเป้าหมายทางการส่งเสริมการตลาด	
	ความจำเป็นในการเลือกตลาดเป้าหมาย	72
	ตลาดเป้าหมายและผู้รับเป้าหมาย	73
	การแบ่งส่วนตลาด	74
	ขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับการส่งเสริมการตลาด	77
	ผู้ซื้อ 4 กลุ่ม	78
	การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มต่างๆ	81
	แบบฝึกหัดบทที่ 4	86
บทที่ 5	งบประมาณการส่งเสริมการตลาด	
	การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด	88
	วิธีการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด	90
	คุณภาพของการใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด	98
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณ	100
	แบบฝึกหัดบทที่ 5	103
บทที่ 6	การโฆษณา	
	ประวัติความเป็นมาของการโฆษณา	106
	ประเภทของการโฆษณา	114
	รูปแบบอื่นๆ ของการโฆษณา	126
	การพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์	128
	ข้อดีของการโฆษณา	129
	ข้อจำกัดของการโฆษณา	130
	แบบฝึกหัดบทที่ 6	132

บทที่ 7	การตัดสินใจเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา	
	วิวัฒนาการของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	134
	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	137
	ข้อควรระวังในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	143
	การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ	144
	การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์	145
	การสร้างงานโฆษณาสำหรับป้ายขนาดใหญ่	149
	การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อออกอากาศ	150
	แบบฝึกหัดบทที่ 7	154
บทที่ 8	สื่อโฆษณา	
	สื่อหลักและสื่อเสริม	156
	ประเภทของสื่อโฆษณา	157
	ศัพท์เทคนิคเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา	170
	ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณา	179
	แบบฝึกหัดบทที่ 8	183
บทที่ 9	การขายโดยบุคคล	
	ความหมายของการขายโดยบุคคล	186
	การขายโดยบุคคลกับส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด	187
	บทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย	189
	ประเภทของพนักงานขาย	190
	ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย	192
	ศิลปการขาย	195
	กระบวนการการขาย	196
	การจัดการงานขาย	208
	แบบฝึกหัดบทที่ 9	216
บทที่ 10	การประชาสัมพันธ์	
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์	218
	กลุ่มชนต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องสัมพันธ์ด้วย	219
	ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์	221
	ประเภทต่าง ๆ ของภาพลักษณ์	222
	การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา	224
	กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์	224
	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	227
	ประเภทต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	228

	การประชาสัมพันธ์กับการให้ข่าว	229
	ประเภทต่างๆ ของการให้ข่าว	230
	แบบฝึกหัดบทที่ 10	238
บทที่ 11	การส่งเสริมการขาย	
	ความหมายของการส่งเสริมการขาย	240
	การส่งเสริมการขายและส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด	241
	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	243
	การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย	248
	แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย	250
	ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย	252
	แบบฝึกหัดบทที่ 11	255
บทที่ 12	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	
	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	258
	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง	273
	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	281
	แบบฝึกหัดบทที่ 12	285
บทที่ 13	การตลาดทางตรง	
	ความหมายของการตลาดทางตรง	288
	การตลาดทางตรงและการตลาดทางอ้อม	289
	การตลาดทางตรงและส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด	291
	ชนิดของการตลาดทางตรง	292
	การจัดการการตลาดทางตรง	293
	การบริหารฐานข้อมูล	295
	การออกแบบกลยุทธ์ของการตลาดทางตรง	297
	การใช้สื่อการตลาดทางตรง	302
	แนวโน้มของการตลาดทางตรง	309
	แบบฝึกหัดบทที่ 13	312
บทที่ 14	การวัดและประเมินผลของการสื่อสารทางการตลาด	
	ควรทดสอบอะไร	314
	ควรทดสอบหรือไม่	316
	ควรจะทดสอบเมื่อไร	316
	ควรจะทดสอบอย่างไร	317
	การวัดและประเมินผลการโฆษณา	317

การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล	325
การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์	328
การวัดผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆ	331
การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย	331
การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรง	332
แบบฝึกหัดบทที่ 14	336

บรรณานุกรม

ช่อ
๗ ๐.๐.๕๒

การส่งเสริมการตลาด

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

ห้ามทำการลอกเลียนแบบไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้
นอกจากจะได้รับอนุญาต

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2550

ราคา 250 บาท

เลขหมู่ 658.802
๗ 47
1550
เลขทะเบียน 76852
วันที่ 3 ก.พ. 2552
98845

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

สุวิมล แก้วจริง, เกตุร โยชิวกลิ่น

การส่งเสริมการตลาด.- กรุงเทพฯ : กริปปเพ็ล เอ็ดดูเคชั่น, 2550.

352 หน้า.

1. การส่งเสริมการขาย. 2. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-974-09-4907-7

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE
สำนักหอสมุดฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ



1110008474

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

Triple

Triple Education Co., Ltd.

บริษัท กริปปเพ็ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

16/104 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงวิภาวดีรังสิต 17

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 0 2936 3334 โทรสาร 0 2936 0328

www.triple-ed.com E-mail : info@triple-ed.com

จัดโดย

พิมพ์ที่ : บริษัท กริปปเพ็ล กรุ๊ป จำกัด โทร.0 2936 2297

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี