

สารบัญ

■ บทที่ 1	การบริหารการตลาด	9
• ความหมายของการตลาดและการบริหารการตลาด	10	
• กระบวนการในการบริหารการตลาด	11	
• ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการตลาดกับระบบเศรษฐกิจ	13	
• แนวความคิดด้านการบริหารการตลาด	15	
• ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า	17	
• การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	19	
• ส่วนประสมทางการตลาด	22	
• การบริหารอุปสงค์	25	
• สรุป	30	
<i>คำถามท้ายบท</i>	31	
■ บทที่ 2	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	33
• การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	34	
• การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	34	
• การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	45	
• การวิเคราะห์ SWOT	46	
• สรุป	49	
<i>คำถามท้ายบท</i>	50	
■ บทที่ 3	การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง	51
• การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด	52	
• รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	54	
• การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด	61	
• การวิเคราะห์สถานการณ์การได้ดำเนินการแข่งขัน	61	
• สรุป	63	
<i>คำถามท้ายบท</i>	64	

■ บทที่ 4	การตลาดแบบ STP	65
• ความหมายของการตลาดแบบ STP	66	
• การแบ่งส่วนตลาด	67	
• กระบวนการการแบ่งส่วนตลาด	68	
• หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	69	
• การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	73	
• การกำหนดตลาดเป้าหมาย	74	
• การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	78	
• สรุป	81	
<i>คำถามท้ายบท</i>	83	
■ บทที่ 5	การวางแผนการตลาด	85
• กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	86	
• การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	87	
• กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	89	
• การจัดทำแผนการตลาด	97	
• สรุป	100	
<i>คำถามท้ายบท</i>	101	
<i>กรณีศึกษา</i>	102	
■ บทที่ 6	การบริหารผลิตภัณฑ์	105
• ระดับของผลิตภัณฑ์	106	
• ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์	108	
• ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	109	
• ประเภทผลิตภัณฑ์	110	
• ตราผลิตภัณฑ์	113	
• การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	114	
• การบรรจุภัณฑ์	117	
• ป้ายราคา	119	
• กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	120	
• วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	122	
• สรุป	126	
<i>คำถามท้ายบท</i>	127	

■ บทที่ 7	การตั้งราคา	129
	• วัตถุประสงค์การตั้งราคา	130
	• องค์ประกอบการตั้งราคา	130
	• นโยบายการตั้งราคา	137
	• กลยุทธ์การตั้งราคา	140
	• สรุป	145
	คำถามท้ายบท	147
■ บทที่ 8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	149
	• การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ	150
	• การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	151
	• การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	153
	• นโยบายการบริหารการจำหน่าย	158
	• การกระจายตัวผลิตภัณฑ์	159
	• สรุป	161
	คำถามท้ายบท	163
■ บทที่ 9	การติดต่อสื่อสารทางการตลาด	165
	• ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	166
	• การออกแบบข่าวสาร	168
	• การออกแบบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	174
	• ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารจัดการส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	174
	• การประเมินผลการส่งเสริมการตลาด	178
	• สรุป	179
	คำถามท้ายบท	181
■ บทที่ 10	การส่งเสริมการตลาด	183
	• การส่งเสริมการตลาด	184
	• วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	184
	• ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	185
	• สรุป	200
	คำถามท้ายบท	211
■ บทที่ 11	การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด	213
	• ทักษะของนักการตลาดต่อการปฏิบัติการทางการตลาด	214
	• กระบวนการควบคุมทางการตลาด	215

- ประเภทของการควบคุมทางการตลาด 217
- สรุป 225
- คำถามท้ายบท 226

■ บทที่ 12 การบริหารสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า 227

- ความหมายของ CRM 229
- เหตุผลการพัฒนา CRM ในองค์กร 230
- ผลประโยชน์ของ CRM ที่มีต่อลูกค้า 231
- การพัฒนา CRM ในองค์กร 233
- ทฤษฎี CRM ภายในและภายนอก 236
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ CRM 237
- ปัญหาของ CRM 237
- สรุป 239
- คำถามท้ายบท 240

■ บทที่ 13 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 241

- ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 242
- ประโยชน์ของ IMC 242
- ขั้นตอนการทํา IMC 247
- ข้อควรจําในการทํา IMC 250
- สรุป 251
- คำถามท้ายบท 253

■ บทที่ 14 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ 255

- ความหมายของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ 256
- หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ 257
- การสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างในภาวรับรู้อ 257
- หลักในการสร้างความแตกต่าง 258
- สาเหตุของความล้มเหลวในการสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ 258
- กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ 259
- การสร้างตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก 265
- สรุป 267
- คำถามท้ายบท 269

■ บรรณานุกรม 271