

BEST BOOKS  
@ BEST PRICES

... ตำราวิชาการเชิงประยุกต์ ...  
กรณีศึกษา การตลาด การบริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์



# กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน

## Marketing Strategy and Planning

โดย

พศ. ดร. **ปณิศา บัณฑิตา**

ศร. **ศิริวรรณ เสรีรัตน์**

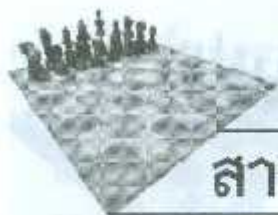
PRODUCT  
PRICE

PLACE  
PROMOTION



9 786169 090403





# สารบัญ

<b>บทที่ 1</b>	<b>แนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาด Concept of Planning &amp; Marketing Strategy</b>	
	การวางแผน .....	9
	การวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ .....	10
	การบริหาร.เชิงกลยุทธ์ .....	11
<b>บทที่ 2</b>	<b>องค์ประกอบของแผนการตลาดกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด</b>	
	<b>Components of Marketing Plan, Strategy and Planning</b>	
	แผนการตลาด .....	17
	<b>ขั้นที่ 1</b> การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด .....	19
	<b>ขั้นที่ 2</b> การวางแผนการตลาด .....	27
	<b>ขั้นที่ 3</b> การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด .....	31
<b>บทที่ 3</b>	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน External and Internal Environment Analysis</b>	
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร .....	34
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก .....	35
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน .....	37
	การประเมินความสามารถทางการแข่งขันของสภาพแวดล้อมภายใน .....	41
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร: การวิเคราะห์ตลาด อุตสาหกรรม และคู่แข่ง</b>	
	<b>External Environment Analysis : Market, Industry and Competitor Analysis</b>	
	ความหมายของตลาด .....	46
	การวิเคราะห์ตลาด .....	47
	การวิเคราะห์คู่แข่ง .....	51
	เกณฑ์ในการวิเคราะห์คู่แข่ง .....	53
<b>บทที่ 5</b>	<b>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b>	
	<b>External Environment Analysis : Consumer Behavior Analysis</b>	
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	59
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	61
	<b>ตอนที่ 1</b> ขั้นตอนก่อนการซื้อ .....	61
	<b>ตอนที่ 2</b> ขั้นตอนการซื้อ .....	62
	<b>ตอนที่ 3</b> ขั้นตอนหลังการซื้อ .....	63
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	68
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ .....	75
<b>บทที่ 6</b>	<b>กลยุทธ์ระดับบริษัทและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด</b>	
	<b>Corporate Strategy and Marketing Application</b>	
	การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท .....	81
	การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท .....	82
	การวิเคราะห์สถานการณ์ : แทรกซึมการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก .....	84
	การกำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ .....	87

	กลยุทธ์ระดับบริษัท : แมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง หรือแมทริกซ์ TOWS.....	89
	กลยุทธ์ระดับบริษัท : แมทริกซ์ BCG หรือ BCG Matrix.....	90
	กลยุทธ์ระดับบริษัท : กลยุทธ์หลัก.....	92
<b>บทที่ 7</b>	<b>กลยุทธ์ระดับธุรกิจ/กลยุทธ์การแข่งขัน: กลยุทธ์พื้นฐานเพื่อการแข่งขัน</b> <b>Business Strategy/Competitive Strategy: Generic Strategy for Competitiveness</b>	
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ.....	101
	กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	103
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ 1: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	108
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ 2: กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ.....	112
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ 3: กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน.....	115
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ 4: กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก.....	117
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ 5: กลยุทธ์การรวมพลัง.....	118
<b>บทที่ 8</b>	<b>กลยุทธ์ระดับหน้าที่/กลยุทธ์การตลาด : การแบ่งส่วนตลาด</b> <b>การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b> <b>Functional Strategy/Marketing Strategy : Segmenting, Targeting and Positioning</b>	
	กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย : STP Marketing.....	121
	ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด.....	121
	ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	127
	ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	135
<b>บทที่ 9</b>	<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product Strategy</b>	
	ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	143
	กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	145
	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	146
	กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์.....	146
	กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์.....	149
	กลยุทธ์ความซ้ำซ้อนกันของผลิตภัณฑ์.....	150
	กลยุทธ์ย่อยเขตผลิตภัณฑ์.....	151
	กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์.....	152
	กลยุทธ์การดัดผลิตภัณฑ์.....	152
	กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก.....	153
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	153
	กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	157
	ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์.....	157
<b>บทที่ 10</b>	<b>กลยุทธ์การสร้างตรา Branding Strategy</b>	
	ความหมายและลักษณะของตรา.....	158
	หน้าที่ บทบาท และความสำคัญของตรา.....	161
	โมเดลคุณค่าตราโดยมุ่งที่ลูกค้าเป็นเกณฑ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตรา.....	162
	การสร้างตราและการสร้างมูลค่าตรา.....	166
	กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการบริหารคุณค่าตรา.....	175
<b>บทที่ 11</b>	<b>กลยุทธ์การตั้งราคา Pricing Strategy</b>	
	ราคาและคุณค่าที่รับรู้.....	177
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา.....	178

	กลยุทธ์การตั้งราคา .....	185
	ข้อควรพิจารณาในการตั้งราคา .....	186
<b>บทที่ 12</b>	<b>กลยุทธ์การจัดจำหน่าย Distribution Strategy</b>	
	ความหมายและบทบาทการจัดจำหน่าย .....	187
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน .....	187
	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย .....	188
	แนวโน้มในช่องทางการตลาด .....	197
	ประเด็นทางกฎหมายและจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน .....	199
<b>บทที่ 13</b>	<b>กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy</b>	
	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	201
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	201
	การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) .....	202
<b>บทที่ 14</b>	<b>กลยุทธ์การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ Advertising and Public Relations (PR) Strategy</b>	
	กลยุทธ์การโฆษณา .....	207
	ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา .....	208
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ .....	214
<b>บทที่ 15</b>	<b>กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย Personal Selling and Sales Promotion Strategy</b>	
	กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย .....	220
	บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย .....	221
	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย .....	226
<b>บทที่ 16</b>	<b>กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ Direct Marketing and Online Marketing Strategy</b>	
	การตลาดทางตรง .....	228
	การตลาดออนไลน์หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต .....	230
	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	232
	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล .....	233
<b>บทที่ 17</b>	<b>กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบอื่นๆ Other Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy</b>	
	การตลาดโดยการบอกต่อ .....	237
	การตลาดเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุน .....	240
	การโฆษณาแฝง .....	244
	งานแสดงสินค้าและมหกรรมสินค้า .....	246
	การนำเสนอมัลติมีเดีย .....	249
<b>บทที่ 18</b>	<b>การจัดองค์การทางการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด และการตลาดเพื่อสังคม Marketing Organization, Implementation, Control and Social Marketing</b>	
	การจัดองค์การทางการตลาด .....	252
	การปฏิบัติการทางการตลาด .....	253
	การควบคุมทางการตลาด .....	259
	อนาคตของการตลาด : จุดอ่อนของการตลาดที่สำคัญ .....	262
	การตลาดเพื่อสังคม .....	264
<b>บรรณานุกรม</b>	.....	<b>265</b>