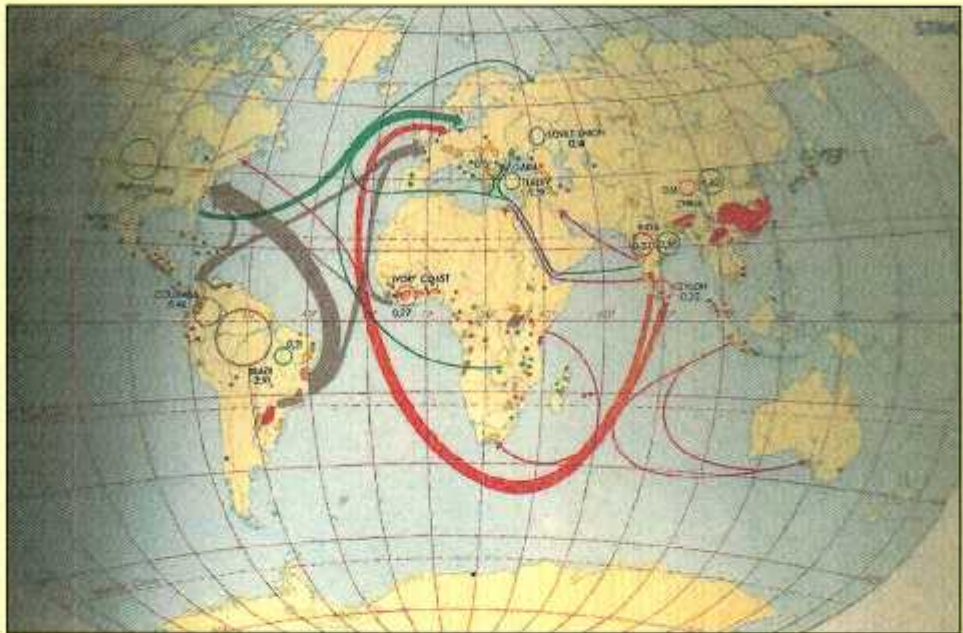




สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การตลาด ระหว่าง ประเทศ

G l o b a l M a r k e t i n g



ศศิวิมล สุขบท

พิมพ์ครั้งที่ 13

	หน้า
บทที่ 1 แนวคิดในการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ	1
วิวัฒนาการการตลาดระหว่างประเทศ	1
ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ	1
ลำดับขั้นการพัฒนากการตลาดโลก	3
ปรัชญาการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ	4
กิจกรรมทางการตลาด	6
แนวคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ	8
แนวความคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์	9
ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือความแตกต่างในการแข่งขัน	10
ปัจจัยกำหนดการตลาดระหว่างประเทศ	11
ทฤษฎีการตลาดระหว่างประเทศ	11
ปรัชญาการบริหารการตลาด	14
ปัจจัยสนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ	15
ข้อจำกัดการตลาดระหว่างประเทศ	17
เหตุผลใจการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศ	18
กลยุทธ์ในการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ	20
ทางเลือกรายการขยายตลาดระหว่างประเทศ	20
องค์ประกอบ 3 ประการที่มีผลต่อการเลือกเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ	22
กลยุทธ์ในการขยายตลาดระหว่างประเทศ	24
สรุป	25
คำถามเพื่ออูชิปราย	26
บรรณานุกรม	27
บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ	29
สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ	30
สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	31
สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ	31
สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	44
สิ่งแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย	54

	สรุป	63
	คำถามเพื่ออภิปราย	63
	บรรณานุกรม	64
บทที่ 3	การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์	65
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์	65
	การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์	65
	การกำหนดแผนกลยุทธ์	66
	การนำแผนการตลาดไปใช้	70
	องค์ประกอบที่สำคัญในการนำแผนกลยุทธ์การตลาดมาใช้	72
	วิธีนำแผนกลยุทธ์ไปใช้	76
	การประเมินผลการปฏิบัติงานและการควบคุมการดำเนินงาน	78
	สรุป	81
	คำถามเพื่ออภิปราย	82
	บรรณานุกรม	83
บทที่ 4	ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัย	85
	กระบวนการในการตัดสินใจวิเคราะห์ข้อมูล	85
	ข้อมูลที่ใช้เป็นสำหรับธุรกิจ	85
	แหล่งข้อมูล	90
	การรับรู้และสื่อในการส่งข่าวสาร	92
	แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาดระหว่างประเทศ	93
	การวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ	95
	ข้อที่ควรคำนึงถึงของนักวิจัยในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ	99
	ปัญหาสำคัญในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ	104
	กฎ 5 ข้อ สำหรับการวิจัยระหว่างประเทศ	105
	การวิจัยเชิงสำรวจ	105
	การสุ่มตัวอย่าง	106
	เทคนิคการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยตลาดระหว่างประเทศ	108
	การวิจัยการตลาดระหว่างประเทศที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้น	114
	สรุป	115
	คำถามเพื่ออภิปราย	116

	บรรณานุกรม	117
บทที่ 5	การแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ	119
	ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ	119
	เงื่อนไขสำหรับการแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ	119
	เกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ	120
	การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค	120
	การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค	121
	การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน	123
	กระบวนการ SES	129
	สรุป	137
	คำถามเพื่ออภิปราย	137
	บรรณานุกรม	138
บทที่ 6	การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	139
	แนวคิดพื้นฐานผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	139
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศและทฤษฎีห้าของสินค้า	142
	ตราสินค้า	143
	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	145
	ระดับความต้องการสินค้าในตลาดต่างประเทศ	147
	การชอกแบบผลิตภัณฑ์	147
	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ	149
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และขยายตลาดระหว่างประเทศ	151
	แนวทางในการเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	153
	การนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดโลก	155
	ความหมายของสินค้าใหม่	156
	แนวคิดในการกำหนดสินค้าใหม่	156
	การพัฒนาสินค้าใหม่และนำสินค้าใหม่สู่ตลาดระหว่างประเทศ	157
	สรุป	158
	คำถามเพื่ออภิปราย	159
	บรรณานุกรม	160
บทที่ 7	การตัดสินใจด้านราคาระหว่างประเทศ	161
	วิธีการตั้งราคาสินค้า	163

การตั้งราคาโดยบอกกำไรที่ต้องการในต้นทุนสินค้า	164
การตั้งราคาเดียวในทุก ๆ ประเทศ	165
การตั้งราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนจากเงินลงทุน	165
การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตลาด	166
การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์	166
กลยุทธ์ในการตั้งราคาระหว่างประเทศ	166
การตั้งราคาโดยคำนึงต้นทุนในการกระจายสินค้า	169
การตั้งราคาโอน	168
การตั้งราคาเพื่อป้องกันปัญหา "Gray Marketing"	169
การตั้งราคาข้ามชาติ	169
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า	169
สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งราคาสินค้า	172
การตัดสินใจตั้งราคาโอน	174
ราคาโอนกับการชำระภาษี	175
ราคาโอนกับธุรกิจร่วมทุน	175
ข้อควรพิจารณาในการตั้งราคาโอนให้แก่ผู้ร่วมทุน	176
ปัญหาในการตั้งราคาระหว่างประเทศ	178
ประเด็นที่ไม่ควรลืมในการตั้งราคา	178
สรุป	179
คำถามเพื่ออภิปราย	180
บรรณานุกรม	181
บทที่ 8 การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าระหว่างประเทศ	183
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	183
วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและชื่อจำกัด	184
โครงสร้างการจัดจำหน่าย	188
โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	190
โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	194
ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศด้อยพัฒนา	195
ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดใหม่	196
การราชปติ สิชชิเลิกระชมิเก้	198
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	199
การบริหารพันธมิตรในช่องทางการจัดจำหน่าย	199

	การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย	200
	การบริหารการจำแนกแจกจ่ายสินค้า	202
	ห้องโถงแห่งคุณค่าในธุรกิจ	204
	สรุป	206
	คำถามเพื่ออภิปราย	206
	บรรณานุกรม	207
บทที่ 9	การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ	209
	บทบาทของการสื่อสารทางการตลาด	209
	การโฆษณาระหว่างประเทศ	210
	การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์โฆษณา: โฆษณาในระดับโลกหรือโฆษณาท้องถิ่น	214
	การโฆษณาเฉพาะกลุ่มภูมิภาค	215
	การโฆษณาระดับท้องถิ่น	216
	ยุทธวิธีในการเลือกกลยุทธ์การโฆษณา	217
	การประยุกต์ทางเลือก	217
	การวิเคราะห์และนำไปรณการโฆษณามาใช้ในแต่ละประเทศ	221
	การเตรียมองค์การเพื่อจัดทำโฆษณา	222
	ความสำเร็จของโปรแกรมการโฆษณาระหว่างประเทศ	227
	การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	230
	การใช้พนักงานขายระหว่างประเทศ	231
	การส่งเสริมการขายระหว่างประเทศ	233
	สรุป	234
	คำถามเพื่ออภิปราย	235
	บรรณานุกรม	236
บทที่ 10	แนวโน้มการค้าระหว่างประเทศ	237
	จากที่ประชุม GATT จนกลายเป็น WTO	237
	สภาพเศรษฐกิจโลก	239
	เมืองที่น่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ	239
	เศรษฐกิจยุคดิจิทัล	241
	รูปแบบธุรกิจวิศตวรรษหน้า	242
	พฤติกรรมผู้บริโภคยุคศตวรรษหน้า	247
	พันธมิตรทางการค้า	248

กฤษฎีกาการตราตบุงศตวรรษที่ 21	249
สรุป	250
คำถามเพื่ออภิปราย	250
บรรณานุกรม	252