



สำหรับ
นักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี และ
ผู้ที่สนใจทั่วไป

การบริหาร ช่องทางการตลาด



พศ. สุวิทย์ นามบุญเรือง

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาด.....	9
1.1 แนวคิดช่องทางการตลาด	9
1.2 ความหมายการบริหารช่องทางการตลาด	10
1.3 ความสำคัญของการบริหารช่องทางการตลาด	12
1.4 ประเภทภารกิจช่องทางการตลาด	15
1.5 ฝ่ายการตลาดภายในช่องทางการตลาด	16
1.6 โครงสร้างช่องทางการตลาด	21
1.7 เครื่องมือคุณค่าของช่องทางการตลาดสมัยใหม่	24
1.8 บทสรุป	26
คำถามท้ายบท	27
บทที่ 2 สมาชิกในช่องทางการตลาด และสถาบันคนกลาง.....	29
2.1 ผู้ค้าปลีก	29
2.2 ความหมายของการค้าปลีก	33
2.3 ความสำคัญของการค้าปลีก	33
2.4 ประเภทร้านค้าปลีก	38
2.5 กลยุทธ์การบริหารกิจการร้านค้าปลีก (Strategic Retail Management)	42
2.6 การค้าส่ง	47
2.7 ความสำคัญของผู้ค้าส่งต่อผู้ผลิต	48
2.8 ประเภทของผู้ค้าส่ง	49
2.9 ภารกิจของผู้ค้าส่ง	51

2.10 แนวโน้มการค้าส่ง	54
2.11 ผู้อำนวยการความสะดวกในช่องทางการตลาด	55
2.12 สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด	57
2.13 บทสรุป	67
คำถามท้ายบท	68
บทที่ 3 พฤติกรรมภายในช่องทางการตลาด.....	69
3.1 การกำหนดบทบาทสมาชิกของช่องทางการตลาด	69
3.2 แนวคิดเรื่องการใช้อำนาจในการบริหารช่องทางการตลาด	71
3.3 การติดต่อสื่อสาร	74
3.4 ความได้เปรียบ	77
3.5 จริยธรรมของผู้ผลิตในการบริหารช่องทางการตลาด	80
3.6 บทสรุป	84
คำถามท้ายบท	85
บทที่ 4 การวางแผน การประเมินในการปฏิบัติงานและการควบคุม ช่องทางการตลาด.....	87
4.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานช่องทางการตลาด	87
4.2 การพัฒนาสมาชิกของช่องทางการตลาด	101
4.3 โครงสร้างช่องทางการตลาด	104
4.4 การสร้างสิ่งจูงใจให้แก่คนกลาง	107
4.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	109
4.6 การควบคุมช่องทางการตลาด	110
4.7 บทสรุป	111
คำถามท้ายบท	112
บทที่ 5 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและการส่งเสริมการตลาด.....	113
5.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	113
5.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดระบบแวนโซลส์	123
5.3 การจัดการด้านราคาภายในช่องทางการตลาด	131
5.4 การส่งเสริมการตลาดภายในช่องทางการตลาด	137

5.5 บทสรุป	142
คำถามท้ายบท	143

บทที่ 6 ช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต..... 145

6.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	145
6.2 องค์ประกอบที่สำคัญของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต	147
6.3 สินค้าและบริการดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต	150
6.4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต	151
6.5 ธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ต	158
6.6 บทสรุป	159
คำถามท้ายบท	160

บทที่ 7 การขายตรง..... 161

7.1 ความหมายการขายตรง	162
7.2 วิวัฒนาการและการขายตรง	166
7.3 ธุรกิจแบบ เครือข่ายข้อมูลธุรกิจขายตรงในปัจจุบัน	169
7.4 จรรยาบรรณธุรกิจขายตรง	174
7.5 บทสรุป	177
คำถามท้ายบท	179

บทที่ 8 การตลาดแบบตรง..... 181

8.1 ความหมายของการตลาดแบบตรง	181
8.2 ลักษณะสำคัญของการตลาดแบบตรง	182
8.3 วิวัฒนาการตลาดแบบตรง	183
8.4 วิธีดำเนินการตลาดแบบตรง	185
8.5 ความสำเร็จของการค้าเสริมธุรกิจการตลาดแบบตรง	190
8.6 วิธีการทำการตลาดแบบตรงอย่างมีประสิทธิภาพ	191
8.7 การตลาดแบบตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค	193
8.8 ข้อดีสำหรับการตลาดแบบตรง	195
8.9 ข้อจำกัดของการตลาดแบบตรง	195

8.10 บทสรุป	196
คำถามท้ายบท	197
บทที่ 9 การบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์	199
9.1 การกระจายสินค้า	199
9.2 ระบบโลจิสติกส์ในธุรกิจ	201
9.3 หน่วยงานบริการลูกค้าในระบบโลจิสติกส์	202
9.4 ดัชนีวัดความสามารถการให้บริการลูกค้า	203
9.5 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	204
9.6 เป้าหมายของระบบการส่งการบำรุง	205
9.7 ระบบการขนส่งคำสั่งบำรุง ต้นทุนและองค์ประกอบ	205
9.8 บทบาทเชิงกลยุทธ์ของการพยากรณ์ (The Strategic Role of Forecasting)	211
9.9 วิวัฒนาการของระบบห่วงโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทย	212
9.10 ระบบ ECR กับการกระจายสินค้าในช่องทางการตลาด	215
9.11 บทสรุป	216
คำถามท้ายบท	217
บทที่ 10 ช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ	219
10.1 สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ	221
10.2 วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ	235
10.3 การค้าต่างตอบแทน	239
10.4 วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการตั้งฐานการผลิตที่ต่างประเทศ	242
10.5 บทสรุป	243
คำถามท้ายบท	244
บรรณานุกรม	245