

PRINCIPLES

O F M A R K E T I N G

หลักการตลาด

ตำราการตลาดฉบับ 1 ฉบับ



www.prenhall.com/kotler

Copyright 2003 by Prentice Hall
All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of Prentice Hall.



KOTLER & ARMSTRONG

สารบัญ

หนังสือหลักการตลาดเล่มนี้แบ่งความสำคัญของเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจในการตลาด และกระบวนการทางการตลาด 1

บทที่ 1 การตลาดในโลกที่เปลี่ยนแปลง การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า 3

การตลาดคืออะไร 3

นิยามการตลาด 4 ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ 5 ผลิตภัณฑ์และบริการ 6

คุณค่า ความพอใจและคุณภาพ 7 การแลกเปลี่ยน การทำการค้าและความสัมพันธ์ 8 ตลาด 9 การตลาด 10

การจัดการทางการตลาด 11

การจัดการอุปสงค์ 11 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความสามารถในการทำการค้า 11

แนวทางปฏิบัติการจัดการทางการตลาด 11

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด 12

แนวคิดมุ่งการผลิต 13 แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ 13 แนวคิดมุ่งการขาย 13

แนวคิดมุ่งการตลาด 14 แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม 15

สิ่งที่ทำลายการตลาดในสหัสวรรษนี้ 17

เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่าย 18

การติดต่อและการสร้างเครือข่ายกับลูกค้า 19 การติดต่อและการสร้างเครือข่ายกับหุ้นส่วนทางการตลาด 21

การติดต่อและสร้างเครือข่ายกับโลกภายนอก 22 โลกแห่งการติดต่อด้านการตลาด 23

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 24

บทที่ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์และกระบวนการทางการตลาด 29

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 29

การให้ความหมายธุรกิจและภารกิจของกิจการ 30 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ 32

การออกแบบกลุ่มธุรกิจ 32

การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจในปัจจุบัน 33 การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจตามแนวทางของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งบอสตัน 33

ปัญหาของการใช้ตาราง 36 การพัฒนากลยุทธ์การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง 36

การวางแผนกลยุทธ์ระหว่างแผนก 37

การวางแผนเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจขนาดย่อม 39

กระบวนการทางการตลาด 39

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 40 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 42

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด 42

การจัดการกับความพยายามทางการตลาด 44

การวิเคราะห์การตลาด 45 การวางแผนการตลาด 46 การปฏิบัติทางการตลาด 46

การจัดองค์การในแผนกการตลาด 47 การควบคุมทางการตลาด 48 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 48

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 50

บทที่ 3 สภาพแวดล้อมทางการตลาด 52

สภาพแวดล้อมจุลภาคของกิจการ 53

กิจการ 53 ผู้จัดหา 54 คนกลางทางการตลาด 54 ลูกค้า 55 คู่แข่งขัน 55 สาธารณชน 55

สภาพแวดล้อมมหภาคของกิจการ 56

สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ 56 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 59 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 60

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี 62 สภาพแวดล้อมทางการเมือง 62

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 63

การตอบสนองสภาพแวดล้อมทางการตลาด 65

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 65

ส่วนที่ 2 การพัฒนาการตลาด โอกาส และกลยุทธ์

บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด และระบบสารสนเทศ 68

ระบบสารสนเทศทางการตลาด 70

การประเมินความต้องการสารสนเทศ 70 การพัฒนาสารสนเทศ 71 การกระจายสารสนเทศ 74

กระบวนการวิจัยทางการตลาด 75

กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย 75 การพัฒนาแผนการวิจัย 75

การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนวิจัย 83 แปลความหมายและรายงานสิ่งที่ค้นพบ 84

สิ่งที่ควรพิจารณาในการวิจัยทางการตลาดอื่นๆ 84

การวิจัยทางการตลาดในกิจการขนาดย่อมและกิจการที่ไม่แสวงหากำไร 84

การวิจัยทางการตลาดระหว่างประเทศ 85 นโยบายของรัฐและจรรยาบรรณในการวิจัยทางการตลาด 86

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 87

บทที่ 5 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค 90

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 91

ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 92

ปัจจัยทางวัฒนธรรม 92 ปัจจัยทางสังคม 96 ปัจจัยส่วนบุคคล 98 ปัจจัยทางจิตวิทยา 100

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 103

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน 103 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย 104

พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย 104 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย 105

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 105

การตระหนักถึงความต้องการ 105 การแสวงหาข้อมูล 106 การประเมินทางเลือก 106

การตัดสินใจซื้อ 107 พฤติกรรมหลังการซื้อ 107

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 108

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 108 ความแตกต่างของบุคคลก่อนนวัตกรรม 109

อิทธิพลของลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 109

พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามเขตแดนระหว่างประเทศ 110

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 111

บทที่ 6 ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคทางธุรกิจ 115

ตลาดธุรกิจ 115

ลักษณะของตลาดธุรกิจ 115 ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ 116

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ 118

พฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ 118

ประเภทของสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ 118 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อทางธุรกิจ 119

ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ 120 กระบวนการซื้อทางธุรกิจ 122 การซื้อทางธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต 125

ตลาดสถาบันและตลาดส่วนราชการ 126

ตลาดสถาบัน 126 ตลาดส่วนราชการ 126

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 127

บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด :
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 130

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) 132

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด 132 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค 135

การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ 140 การแบ่งส่วนตลาดต่างประเทศ 141

สิ่งที่จำเป็นสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ 143

การกำหนดตลาดเป้าหมาย 143

การประเมินส่วนตลาด 143 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย 144

การตลาดตามเป้าหมายเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม 147

การวางตำแหน่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 148

การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่ง 148

การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าหรือตำแหน่งทางการตลาดที่เลือกไว้สู่ตลาดเป้าหมาย 151

ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 151

ส่วนที่ 3 การพัฒนาส่วนประสมการตลาด

บทที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ 154

ผลิตภัณฑ์คืออะไร? 155

สินค้า บริการ และประสบการณ์ 155 ระดับของผลิตภัณฑ์ 156

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ 156

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 156 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 158 องค์การ บุคคล สถานที่ และความคิด 159

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ 160

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 160 การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ 162 ตราผลิตภัณฑ์ 162

การบรรจุภัณฑ์ 167 ป้ายฉลาก 168 บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ 168

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบต่อสังคม 169

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ 169

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 171

การตลาดบริการ 171

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ 172 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 173

การตลาดสำหรับสินค้าและบริการระหว่างประเทศ 176

ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 178

บทที่ 9 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 180

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 181

การก่อให้เกิดความคิด 182 การกลั่นกรองความคิด 184 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด 184

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 186 การวิเคราะห์ธุรกิจ 186 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 187 การทดสอบตลาด 187

การทำการพาณิชย์ (การออกสู่ตลาดจริง) 189 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รวดเร็วขึ้น 190

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 190

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ 192 ขั้นเจริญเติบโต 192 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว 193 ขั้นถดถอย 193

ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 195

บทที่ 10 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ : สิ่งที่ต้องพิจารณา และวิธีการกำหนดราคา 198

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา 200

ปัจจัยภายในที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา 200

ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา 205

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไป 209

การกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุน 210 การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ 212

การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขัน 214

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 214

บทที่ 11 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ : กลยุทธ์กำหนดราคา 216

กลยุทธ์กำหนดราคามูลภัณฑ์ใหม่ 217

การกำหนดราคาเพื่อตัดดวงจากตลาด 217 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด 218

กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 218

การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ 218 การกำหนดราคามูลภัณฑ์เดือกชื่อ 219

การกำหนดราคามูลภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน 219 การกำหนดราคามูลภัณฑ์พลอยได้ 220

การกำหนดราคามูลภัณฑ์ที่ขายรวมกัน 220

กลยุทธ์ในการปรับราคา 220

การกำหนดราคาส่วนลดและการมีส่วนยอมให้ 221 การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน 222

การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา 222 การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด 223

การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ 224 การกำหนดราคาระหว่างประเทศ 225

การปรับเปลี่ยนราคา 226

การปรับเปลี่ยนราคาเริ่มแรก 226 การลดราคาเริ่มแรก 226

การเพิ่มราคาเริ่มแรก 226 การตอบสนองของผู้ซื้อต่อการปรับเปลี่ยนราคา 227

การตอบโต้ของคู่แข่งต่อการปรับเปลี่ยนราคา 227 การตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนราคา 228

นโยบายของรัฐและการกำหนดราคา 229

การกำหนดราคาภายในระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย 230

การกำหนดราคาระหว่างระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย 231

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 232

บทที่ 12 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดส่งกำลังทางธุรกิจ 234

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย 235

เหตุใดจึงต้องมีการใช้คนกลางการตลาด 236 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย 236

จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย 237

พฤติกรรมและการจัดองค์การของช่องทางการจัดจำหน่าย 238

พฤติกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย 238 ระบบการตลาดในแนวคิด 239

ระบบการตลาดในแนวนอน 241 ระบบการตลาดแบบผสมผสาน 241

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของช่องทาง 242

การตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย 242

การวิเคราะห์ความจำเป็นในการบริการลูกค้า 243

การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่าย 243 การกำหนดทางเลือกหลัก 243

การประเมินทางเลือก 244 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ 245

การตัดสินใจเกี่ยวกับในการบริหารของช่องทางการจัดจำหน่าย 245

การคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง 246 การมุ่งใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย 246

การประเมินสมาชิกในช่องทาง 246

การตัดสินใจในนโยบายสาธารณชนและการจัดจำหน่ายสินค้า 246

การกระจายสินค้าและการจัดการการส่งกำลังทางธุรกิจ 247

ลักษณะและความสำคัญของการกระจายสินค้าและการส่งกำลังทางธุรกิจทางการตลาด 247

เป้าหมายของระบบการส่งกำลังทางธุรกิจ 249 หน้าที่หลักของการส่งกำลังทางธุรกิจ 249

การจัดการการส่งกำลังทางธุรกิจแบบผสมผสาน 251 การส่งกำลังทางธุรกิจโดยบุคคลที่สาม 252

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 253

บทที่ 13 การค้าปลีกและการค้าส่ง 255

การค้าปลีก 256

ชนิดของผู้ค้าปลีก 256

จำนวนบริการที่นำเสนอ 256 สายผลิตภัณฑ์ 259 ความสัมพันธ์ทางด้านราคา 260 องค์การค้าปลีก 261

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก 262
 การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด 262
 การตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ 263 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา 263
 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 264 การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ 265

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต 265

รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่และวงจรการค้าปลีกที่เป็นผล 265 การเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน 265
 การแข่งขันในรูปแบบการค้าปลีกต่างถิ่นที่เพิ่มมากขึ้น 265 การเติบโตของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ 266
 การเติบโตของเทคโนโลยีการค้าปลีกที่สำคัญ 266 การขยายไปสู่ระดับโลกของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 266
 ร้านค้าปลีกในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน หรือ สถานที่พบปะสังสรรค์ 266

การค้าส่ง 266

ประเภทของผู้ค้าส่ง 267

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าส่ง 267
 การตัดสินใจในการกำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด 269
 การตัดสินใจในส่วนประสมการตลาด 270

แนวโน้มของธุรกิจการค้าส่ง 270

บทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 271

บทที่ 14 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม 274

ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 275

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม 276

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการติดต่อสื่อสาร 276
 ความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม 277

ขอบเขตของกระบวนการติดต่อสื่อสาร 278

ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 280

การระบุผู้ฟังเป้าหมาย 280 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร 280 การออกแบบข่าวสาร 281
 เนื้อหาของข่าวสาร 281 โครงสร้างของข่าวสาร 282 รูปแบบของข่าวสาร 282
 การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร 283 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล 283
 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล 283 การเลือกแหล่งสาร 284 การรวบรวมข้อมูลย้อนกลับ 284

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 284

วิธีการกำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ 285 วิธีการกำหนดงบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย 285
 วิธีการกำหนดงบประมาณตามคู่แข่งอื่น 285 วิธีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงาน 286
 การกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม 286
 ลักษณะของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด 286
 การประสานกันของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 288
 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม 289 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 289
 การขายโดยบุคคล 289

บทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 290

บทที่ 15 การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 293

การโฆษณา 294

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา 294 การตั้งงบประมาณโฆษณา 294
 การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา 296 การสร้างข่าวสารโฆษณา 296
 การเลือกสื่อโฆษณา 300 การประเมินผลโฆษณา 301 สิ่งที่ต้องพิจารณาอื่น ๆ 301
 การจัดองค์การสำหรับการโฆษณา 301 การตัดสินใจในการทำโฆษณาระหว่างประเทศ 302

การส่งเสริมการขาย 303

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเสริมการขาย 303 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย 304
 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญ 304 การกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย 307

การประชาสัมพันธ์ 307

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 308

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 309

บทที่ 16 การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย 312

บทบาทของการขายโดยบุคคล 313

ลักษณะของการขายโดยบุคคล 313 บทบาทของพนักงานขาย 314

การจัดการหน่วยงานขาย 315

ขั้นที่ 1 การออกแบบโครงสร้างและกลยุทธ์หน่วยงานขาย 315

ขั้นที่ 2 การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย 318

ขั้นที่ 3 การฝึกอบรมพนักงานขาย 320

ขั้นที่ 4 การกำหนดค่าตอบแทนของพนักงานขาย 320

ขั้นที่ 5 การควบคุมบังคับบัญชาพนักงานขาย 321

ขั้นที่ 6 การประเมินผลการทำงานปฏิบัติงานของพนักงานขาย 323

หลักการขายโดยบุคคล 324

กระบวนการขายโดยบุคคล 325 ขั้นตอนในกระบวนการขาย 325 การตลาดสัมพันธ์ภาพ 327

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 328

บทที่ 17 การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ รูปแบบการตลาดแนวใหม่ 330

การตลาดทางตรงคืออะไร? 331

รูปแบบการตลาดทางตรงแนวใหม่ 332

ประโยชน์ที่ได้รับและการเติบโตของการตลาดทางตรง 333

ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ 333 ประโยชน์ที่ผู้ขายได้รับ 333 การเติบโตของการตลาดทางตรง 335

ฐานข้อมูลลูกค้ากับการตลาดทางตรง 336

รูปแบบของการตลาดทางตรง 337

การขายแบบตัวต่อตัว 337 การตลาดทางโทรศัพท์ 338 การตลาดทางไปรษณีย์ 338

การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก 339 การตลาดทางทีวีและก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง 340

การตลาดทางคือเอชซี 340

การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 340

กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ 340 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย 340

ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์ 340 แนวทางการดำเนินการตลาดออนไลน์ 342

โอกาสและความท้าทายของการตลาดออนไลน์ 342

ปัญหาด้านจริยธรรมในการใช้การตลาดทางตรง 343

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 344

ส่วนที่ 4 การจัดการทางการตลาด

บทที่ 18 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การดึงดูด การรักษา และการสร้างลูกค้า 346

การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า 347

การดึงดูด การรักษา และการสร้างลูกค้า 348

การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน 352

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 357

การวิเคราะห์คู่แข่ง 357 กลยุทธ์ในการแข่งขัน 360

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งความสนใจไปยังลูกค้าและคู่แข่ง 366

บททวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 367

บทที่ 19 การตลาดระดับโลก 370

การตลาดระดับโลกในศตวรรษที่ 21 371

การสำรวจสภาพแวดล้อมการตลาดโลก 372

ระบบการค้าระหว่างประเทศ 373 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 375
 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย 376 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 377
 การตัดสินใจว่าจะทำตลาดระหว่างประเทศหรือไม่ 378
 การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดที่จะเข้าดำเนินธุรกิจ 378
 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการเข้าสู่ตลาด 380
 การส่งออก 380 การร่วมทุน 381 การลงทุนทางตรง 382
 การตัดสินใจต่อแผนการตลาดระดับโลก 382
 ผลิตภัณฑ์ 384 การส่งเสริมการตลาด 384 ราคา 385 ช่องทางการจัดจำหน่าย 386
 การตัดสินใจต่อการจัดองค์การตลาดระดับโลก 386
 ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 387

บทที่ 20 การตลาดและสังคม : ความรับผิดชอบต่อสังคม และจริยศาสตร์ทางการตลาด 390
 ข้อวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมที่มีต่อการตลาด 391
 ผลกระทบของการตลาดต่อผู้บริโภคแต่ละบุคคล 391 ผลกระทบของการตลาดต่อสังคมโดยรวม 395
 ผลกระทบของการตลาดต่อธุรกิจอื่น 398
 การกระทำของประชาชนและรัฐเพื่อควบคุมการตลาด 399
 แนวคิดผู้บริโภคนิยม 399 แนวคิดอนุรักษนิยมสภาพแวดล้อมนิยม 400 การกระทำของรัฐเพื่อควบคุมการตลาด 403
 การกระทำทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม 403
 การตลาดสู่ความสำเร็จ 403 จรรยาบรรณทางการตลาด 405
 จรรยาบรรณนักการตลาดไทย 407
 หลักการทั่วไป 409 ข้อพึงปฏิบัติต่อกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานทางการตลาด 409
 ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธ์ภายในองค์กร 410 ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม 410
 ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทนี้ 411

ภาคผนวก 1 การวัดผลพยากรณ์อุปสงค์ 413
 การวัดอุปสงค์ของตลาดในปัจจุบัน 413
 การประเมินค่าอุปสงค์ตลาดโดยรวม 413 การประเมินค่าอุปสงค์ตลาดในพื้นที่ 415
 การประเมินค่ายอดขายที่แท้จริงและส่วนแบ่งตลาด 417
 การพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคต 417
 การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ 418 การประมวลผลความคิดเห็นของพนักงานขาย 418
 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 419 การทดสอบตลาด 419 การวิเคราะห์การขยายที่ผ่านมา 419 ดัชนีชี้นำ 419

ภาคผนวก 2 เลขคณิตทางการตลาด 421
 งบดำเนินงาน 421
 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ 423
 การกำหนดราคาโดยใช้ส่วนบวกเพิ่มและลดราคา 425

ภาคผนวก 3 อาชีพในด้านการตลาด 429
 อาชีพทางการตลาดในปัจจุบัน 429
 แนวโน้มด้านการตลาดในภาพรวม 429
 การมองหางานในโลกการตลาดปัจจุบัน 430
 การประเมินตนเองและหาคำแนะนำเกี่ยวกับอาชีพ 430 การตรวจดูคำบรรยายลักษณะงาน 430
 สำรวจตลาดของงานและประเมินโอกาส 430 การพัฒนากลยุทธ์การสืบหา 431
 การเตรียมใบประวัติย่อของผู้สมัครงาน 432 การเขียนจดหมายนำและการเตรียมเอกสารประกอบ 433
 การสัมภาษณ์เพื่อเข้าทำงาน 433 การติดตามผล 435
 ตำแหน่งงานการตลาด 435
 งานโฆษณา 435 งานบริหารผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ 436 งานขายและบริหารการขาย 436
 คำบรรยายลักษณะงาน 436 ตำแหน่งงานการตลาดอื่นๆ 437