

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	3
บทที่ 1 การตลาดบริการ	9
❑ บริการ vs. สินค้า	11
❑ การเริ่มต้นธุรกิจบริการ	14
❑ ลักษณะของธุรกิจบริการ	24
❑ ประเภทของธุรกิจบริการ	25
❑ สรุป	26
บทที่ 2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ	28
❑ ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ	28
❑ อุปสงค์และการเปลี่ยนอุปสงค์	35
❑ สรุป	39
บทที่ 3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ	41
❑ การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	42
❑ ประเภทของบริการส่วนเสริม	44
❑ สรุป	56
บทที่ 4 การสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ	57
❑ ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ	58
❑ การปรับโครงสร้างการบริการ	62
❑ สรุป	66

	หน้า
บทที่ 5 การตั้งราคาบริการ	67
☐ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตั้งราคา	68
☐ ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	69
☐ กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน	74
☐ สรุป	74
บทที่ 6 กระบวนการตั้งราคาบริการ	76
☐ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	77
☐ อุปสงค์กับการตั้งราคา	78
☐ นโยบายการกำหนดราคาบริการ	81
☐ กลยุทธ์การตั้งราคา	81
☐ หัวข้อที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา	86
☐ สรุป	88
บทที่ 7 การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ	90
☐ การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ	91
☐ กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	95
☐ สรุป	95
บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด	96
☐ การติดต่อสื่อสาร	97
☐ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	104
☐ สรุป	115

	หน้า
บทที่ 9 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	117
❑ ขั้นตอนการทำ IMC	120
❑ การจัดการฐานข้อมูลทางการตลาด	122
❑ การตลาดสัมพันธ์ภาพ	124
❑ สรุป	125
บรรณานุกรม	127
ประวัติผู้เขียน	129

การตลาด ธุรกิจบริการ Service Marketing

นิตยาพร เสมอใจ

เลขหมู่ 658.8
ด. 114
2546
เลขทะเบียน 2610
วันที่ 7/12/0. 2548

32743



EXPERNET
Network of Experts
for Training and
Development

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE
สำนักหอสมุดฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ



1110007180

135.-