สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	ความหมายและความสำคัญของการตลาด	1
บทที่ 2	แนวความคิดทางการตลาดและหน้าที่งานการตลาด	19
บทที่ 3	สภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหารการตลาด	55
บทที่ 4	การวิจัยการตลาดและข้อมูลการตลาด	83
บทที่ 5	ผู้บริโภค : พฤติกรรมและการตัดสินใจ	95
บทที่ 6	พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด	109
บทที่ 7	การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์	129
บทที่ 8	การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ	143
บทที่ 9	บทบาทและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อกิจการ	149
บทที่ 10	ราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคา	169
บทที่ 11	การจัดจำหน่าย	185
บทที่ 12	การจำแนกแจกจ่ายตัวสินค้า	213
บทที่ 13	การส่งเสริมการจำหน่าย	221
บทที่ 14	การตรวจสอบการตลาดและการวางแผนการตลาดภาคปฏิบัติ	251
บรรณานุกรม		259

ซ่อ
* ส.ว. 47

การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง

เลขหมู่ 658.8
ธ 12
2546
เลขทะเบียน 12250
วันที่ 8, S.A. 2547
3/1109

โดย

รศ.ธงชัย สันติวงษ์

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE
สำนักหอสมุดฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ
1110007178

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี