

# สารบัญ

	หน้า
คำนำ	3
บทที่ 1 การบริหารการตลาด	9
<input type="checkbox"/> การตลาดและการบริหารการตลาด	9
<input type="checkbox"/> ตลาด ระบบการตลาด และระบบเศรษฐกิจ	11
<input type="checkbox"/> แนวความคิดการบริหารการตลาด	13
<input type="checkbox"/> การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	15
<input type="checkbox"/> ส่วนประสมทางการตลาด	17
<input type="checkbox"/> อุปสงค์และการเปลี่ยนอุปสงค์	22
<input type="checkbox"/> สรุป	26
บทที่ 2 การวิเคราะห์ทางการตลาด	28
<input type="checkbox"/> การวิเคราะห์ตลาด	33
<input type="checkbox"/> รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	35
<input type="checkbox"/> การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด	39
<input type="checkbox"/> การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน	40
<input type="checkbox"/> การวิเคราะห์ SWOT	42
<input type="checkbox"/> สรุป	45
บทที่ 3 การตลาดแบบ STP	47
<input type="checkbox"/> การแบ่งส่วนตลาด	49
<input type="checkbox"/> กระบวนการการแบ่งส่วนตลาด	50
<input type="checkbox"/> หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	51

	หน้า
<input type="checkbox"/> การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	57
<input type="checkbox"/> การกำหนดตลาดเป้าหมาย	58
<input type="checkbox"/> การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	63
<input type="checkbox"/> สรุป	68
<b>บทที่ 4 การวางแผนการตลาด</b>	<b>70</b>
<input type="checkbox"/> กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	71
<input type="checkbox"/> การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	71
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	73
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำ	75
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ท้าทาย	77
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ตาม	81
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจรายย่อย	81
<input type="checkbox"/> สรุป	84
<b>บทที่ 5 การบริหารผลิตภัณฑ์</b>	<b>86</b>
<input type="checkbox"/> ระดับของผลิตภัณฑ์	86
<input type="checkbox"/> ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์	89
<input type="checkbox"/> ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	91
<input type="checkbox"/> ประเภทผลิตภัณฑ์	93
<input type="checkbox"/> ตราผลิตภัณฑ์	96
<input type="checkbox"/> การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์	97
<input type="checkbox"/> การบรรจุผลิตภัณฑ์	100

	หน้า
<input type="checkbox"/> ประเภทของบรรจุภัณฑ์	101
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์	102
<input type="checkbox"/> ป้ายฉลาก	103
<input type="checkbox"/> กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	104
<input type="checkbox"/> วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	108
<input type="checkbox"/> สรุป	112
<b>บทที่ 6 การตั้งราคา</b>	<b>115</b>
<input type="checkbox"/> การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน	116
<input type="checkbox"/> การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์	117
<input type="checkbox"/> การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน	121
<input type="checkbox"/> นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา	123
<input type="checkbox"/> สรุป	137
<b>บทที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>140</b>
<input type="checkbox"/> การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	141
<input type="checkbox"/> การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	142
<input type="checkbox"/> การกระจายตัวสินค้า	149
<input type="checkbox"/> สรุป	153
<b>บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด</b>	<b>155</b>
<input type="checkbox"/> การติดต่อสื่อสาร	155
<input type="checkbox"/> ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	156
<input type="checkbox"/> การโฆษณา	157

	หน้า
<input type="checkbox"/> การขายโดยใช้พนักงานขาย	161
<input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย	167
<input type="checkbox"/> การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	170
<input type="checkbox"/> การตลาดทางตรง	171
<input type="checkbox"/> การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	172
<input type="checkbox"/> ขั้นตอนการทำ IMC	173
<input type="checkbox"/> การจัดฐานข้อมูลทางการตลาด	174
<input type="checkbox"/> การตลาดสัมพันธ์ภาพ	176
<input type="checkbox"/> สรุป	176
<b>บทที่ 9 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด</b>	<b>179</b>
<input type="checkbox"/> การควบคุม	180
<input type="checkbox"/> สรุป	183
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>185</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>187</b>

# การบริหาร การตลาด

## Marketing Management

BSTI DEPT. OF SCIENCE SERVICE  
สำนักหอสมุดฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ



1110007176

ผศ. ดร. ชนวรรณ แสงสุวรรณ

และคณะ

เลขหมู่	658.8
	ร 15
	2547
เลขทะเบียน	12602
วันที่	7/10/88 2518

32238



**EXPERNET**  
Network of Experts  
for Training and  
Development

**200.-**