

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด	1
1.1 วิวัฒนาการทางการตลาด	2
1.2 ความหมายของตลาดและการตลาด	6
1.3 องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด	6
1.4 การสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้าและบริการ	12
1.5 ความสำคัญของการตลาด	13
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	14
บทที่ 2 แนวความคิดทางการตลาด	16
2.1 แนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า	17
2.2 แนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่	17
2.3 แนวความคิดทางการตลาดแบบเน้นการผลิต	18
2.4 แนวความคิดทางการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์	19
2.5 แนวความคิดทางการตลาดแบบเน้นการขาย	20
2.6 แนวความคิดทางการตลาดแบบเน้นการตลาด	20
2.7 แนวความคิดทางการตลาดแบบเน้นการตลาดและสังคม	21
2.8 แนวความคิดทางการตลาดแบบซิมไบโอติก	24
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	25
บทที่ 3 หน้าที่ทางการตลาด	28
3.1 ความหมายของหน้าที่ทางการตลาด	29
3.2 กิจกรรมทางการตลาด	30
3.3 ความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด	36
3.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT	37
3.5 จรรยาบรรณด้านการตลาด	38
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	44

บทที่ 4 ตลาด	46
4.1 ประเภทและความหมายของตลาด.....	47
4.2 ลักษณะของตลาดผู้บริโภค	48
4.3 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	49
4.4 ความสำคัญและประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด	54
4.5 ประเภทของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ.....	56
4.6 ประเภทของกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ	57
4.7 ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ	58
4.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ	59
4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ	60
4.10 การแบ่งประเภทของตลาดโดยพิจารณาจากการแข่งขัน	62
ตามหลักเศรษฐศาสตร์	62
4.11 กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	63
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ.....	67
บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค	70
5.1 ความหมายและความแตกต่างของผู้บริโภคกับลูกค้า	72
5.2 ประเภทของแรงจูงใจซื้อ	73
5.3 กระบวนการซื้อ	77
5.4 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ	80
5.5 แนวโน้มเกี่ยวกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน	82
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ.....	83
บทที่ 6 ผลិតภัณฑ์.	85
6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า.....	86
6.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	87
6.3 การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์	8
6.4 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์.....	92
6.5 กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าและป้ายฉลาก.....	93

6.6	กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า ป้ายฉลากและบาร์โค้ด	99
	กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	103
บทที่ 7	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	108
7.1	ความหมายและความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	109
7.2	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	110
7.3	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	115
7.4	การแบ่งกลุ่มผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้	117
	กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	119
บทที่ 8	ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา	121
8.1	ความหมายและความสำคัญของราคา	122
8.2	วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา	124
8.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	128
8.4	การกำหนดนโยบายราคา	130
8.5	กลยุทธ์การวางตำแหน่งการแข่งขันโดยใช้ราคาและคุณภาพ	135
8.6	ลำดับขั้นตอนและวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคา	136
	กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	141
บทที่ 9	การจัดจำหน่าย	143
9.1	ความหมายและความสำคัญของการจัดจำหน่าย	144
9.2	องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย	145
9.3	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	146
9.4	สถาบันคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	150
9.5	การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก	150
9.6	การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง	151
9.7	การกระจายสินค้า	155
	กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	158

บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด	163
10.1 ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด	164
10.2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด	166
10.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	168
10.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	168
10.5 การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา	169
10.6 การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้พนักงานขาย	173
10.7 การส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย	177
10.8 การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	178
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	181
ตัวอย่างกรณีศึกษา	185
บทที่ 11 การประยุกต์เทคโนโลยีทางการตลาด	199
11.1 ลักษณะทั่วไป	200
11.2 เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด	201
11.3 ประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด	202
11.4 ความสำคัญของเทคโนโลยีหรือการตลาด	203
11.5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	204
11.6 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของ E-Commerce	205
11.7 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	206
11.8 ประโยชน์ของการใช้ E-Commerce	207
11.9 ข้อจำกัดในการใช้ E-Commerce	207
11.10 แนวทางในการพัฒนาการใช้ E-Commerce	208
กิจกรรมเสนอแนะเชิงเจตคติ	215
บรรณานุกรม	216