

การจัดการการตลาด

Marketing Management



ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต



กับการจัดการการตลาดที่ต้องปรับเข้ากับตลาดสมัยใหม่
โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่แล้วอย่างเต็มประสิทธิภาพ
ให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ปรับใช้กับปัจจุบัน

การจัดการการตลาด



ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำนำ

จากยุคสมัยของการศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ด้วยตนเอง มีอิสระกับการคิด ทำใหม่ ทำให้เกิดความก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด บัณฑิต และความต้องการของผู้คน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การดำเนินชีวิตที่ต้องปรับตัวให้ดำรงอยู่อย่างเหมาะสมกับคน สิ่งเหล่านี้ทำให้การดำเนินธุรกิจจะต้องไหวตัวให้ทันกับปัจจัยสำคัญ โดยต้องมีการ วางแผน การจัดการ และการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ โยงใยกับการจัดการตลาดผู้ที่ประกอบธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ ฉะนั้น ผู้จัดทำจึงได้ศึกษา เรียบเรียง เนื้อหาการจัดการตลาดที่จะมาขยายความ บ่งบอกความสำคัญเป็นส่วนๆ ให้ ผู้สนใจได้ศึกษา และนำไปปฏิบัติจริงได้ พร้อมการนำเสนอเนื้อหาให้ปรับใช้เข้าได้ทุก ยุคสมัย เน้นปัจจัยหลักเป็นตัวแปรบอกขอบเขตของเนื้อหา เกาะติดประเด็นแต่ละเรื่อง แล้วนำเสนอให้เข้าใจเป็นขั้นตอน ทำให้ผู้สนใจในระดับเบื้องต้น นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ต้องการเสริมความรู้ หรือนำไปบริหารจัดการกิจการของตน ศึกษาได้อย่างเข้าใจ เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

ผู้เขียนขอขอบคุณ โครงการตำราและหนังสือ ของคณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งให้การสนับสนุนและให้ทุนในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากหนังสือเล่มนี้ ขอยกเป็นเครื่องบูชา พระคุณ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน เจ้าของทุกนิยามที่กล่าวถึง ผู้ใหญ่ ที่เคารพรัก และผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตหนังสือเล่มนี้ทุกท่าน พร้อมแรงใจจาก ครอบครัวทุกคน

ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การจัดการการตลาด



สารบัญ

บทที่ 1		
	การตลาด	1
	กระบวนการทางการตลาด	5
	กระบวนการซื้อ	9
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	12
บทที่ 2		
	ความพึงพอใจของลูกค้า	13
	พฤติกรรมของผู้บริโภค	17
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	25
บทที่ 3		
	พยากรณ์การตลาด	26
	สภาพแวดล้อมทางการตลาด	31
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	43
บทที่ 4		
	วิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค	44
	วิเคราะห์ตลาดองค์กร	56
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	67
บทที่ 5		
	การจัดจำหน่าย	68
	การค้าปลีก – การค้าส่ง	73
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	80
บทที่ 6		
	การกระจายตัวสินค้า	81
	การตลาดระหว่างประเทศ	85
	สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	92

สารบัญ

บทที่ 7

การแข่งขันทางการตลาด	93
การกำแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	100
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	112

บทที่ 8

วิวัฒนาการของตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	113
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	132

บทที่ 9

เศรษฐกิจแบบใหม่	133
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	144

บทที่ 10

ข้อมูลการตลาดใหม่	145
ฐานข้อมูล	156
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	160

บทที่ 11

การออกแบบและการบริหารการตลาด	161
การบริหารการติดต่อสื่อสาร	168
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	185

บทที่ 12

การโฆษณา	186
การส่งเสริมการขาย	197
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์	202
สรุปท้ายบท และคำถามท้ายบท	207
บรรณานุกรม	208