

## คำนำ

ตำราวิชาการตลาดบริการ Service Marketing (MG 3124204) ฉบับนี้ เป็นตำราที่ได้รวบรวมขึ้น ความหมายและความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ การวางแผนส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวโน้มของการตลาดเพื่อการบริการและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

เนื่องจากในช่วงระยะเวลาเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมาภายหลังจากโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ ความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีได้พัฒนารุดหน้าไปไกลมาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้า บวกกับที่มนุษย์ยังไม่หยุดคิดและชีวิตยังต้องการที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในทุกด้านที่ดีกว่าเดิมเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจต่างๆ อันเกิดจากความรุนแรงด้านการแข่งขันเป็นอย่างยิ่งในขณะเดียวกันแนวคิดและทฤษฎีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในวิชาการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การนำความรู้แขนงต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงการเงิน การตลาด การเมืองสถานะเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ตลอดจนวิธีการดำเนินของธุรกิจที่เป็นอยู่ โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ เชื่อกันว่านวัตกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำพาธุรกิจสู่ความเป็นเลิศในยุคปัจจุบัน

ตำราฉบับนี้ ผู้สอนหวังเป็นอย่างยิ่งตำราเรื่อง “วิชาการตลาดบริการ Service Marketing (MG 3124204)” เล่มนี้คงจะอำนวยประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนตลอดจนผู้สนใจในวิชานี้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอกราบแสดงความซาบซึ้งในคุณงามความดีและความเมตตาของทุกท่านรวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะติชมแนวทางการเขียนกรณีศึกษาที่มีประโยชน์และเป็นกำลังใจอันสำคัญมาโดยตลอด จึงขอจารึกไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อาจารย์สุธิตา เลขาวิจิตร

## วัตถุประสงค์

ตำราวิชาการตลาดบริการ Service Marketing (MG 3124204) ฉบับนี้เป็นตำราที่ได้รวบรวมขึ้น ความหมายและความสำคัญของการตลาดบริการ ประเภทของการตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ การวางแผนส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์แนวทางแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจบริการ แนวโน้มของการตลาดเพื่อบริการและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพตามลำดับต่อไป

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
วัตถุประสงค์	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดบริการ	1
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	1
ความหมายการตลาด	2
กระบวนการตลาด	2
การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ	3
ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนคุณค่าลูกค้า	6
บูรณาการโปรแกรมการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุด	11
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร	14
ยึดถือคุณค่าจากกำไรและคุณค่าลูกค้า	16
จริยธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคมของการตลาด	19
สรุป	20
คำถามทบทวนท้ายบท	20
เอกสารอ้างอิง	21
บทที่ 2 คุณค่าของผู้บริโภค	23
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	23
ลักษณะทั่วไปมูลค่าผู้บริโภค	23
คุณค่าของผู้บริโภค	27
แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	28
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	36
สรุป	41
คำถามทบทวนท้ายบท	44
เอกสารอ้างอิง	45

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 การบริหารตลาด	47
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	47
ความหมายและความสำคัญของแผนการตลาด	47
วิธีการจัดองค์กรทางการตลาด	56
ระยะการควบคุม	62
สรุป	63
คำถามทบทวนท้ายบท	66
เอกสารอ้างอิง	66
บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	67
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	67
สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท	68
สิ่งแวดล้อมภายนอก	69
การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม	79
สรุป	81
คำถามทบทวนท้ายบท	83
เอกสารอ้างอิง	84
บทที่ 5 ระบบสารสนเทศการตลาด	85
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	85
กรอบแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด	85
ขั้นตอนการวิจัยตลาด	86
การพยากรณ์ตลาดและการวัดอุปสงค์	101
สรุป	105
คำถามทบทวนท้ายบท	106
เอกสารอ้างอิง	106

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ	108
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	108
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	109
อิทธิพลของสถานการณ์ซื้อ	114
อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	114
อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	123
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	125
ลักษณะทั่วไปของตลาดองค์กร	128
ตลาดอุตสาหกรรม	129
พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	131
ตลาดผู้ขายต่อ	137
สรุป	139
คำถามทบทวนท้ายบท	140
เอกสารอ้างอิง	141
บทที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการ	142
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	142
ความหมายและความสำคัญของการแบ่งตลาด	143
ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย	146
การคัดเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย	150
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	157
สรุป	159
คำถามทบทวนท้ายบท	164
เอกสารอ้างอิง	164
บทที่ 8 ผลลัพธ์การบริการ	166
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	166
ความหมายของผลลัพธ์	167

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์	167
ประเภทของผลิตภัณฑ์	169
การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	172
ความหมายของตราสินค้า	173
การฟื้นฟูตราสินค้าและการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า	179
การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์	180
ตลาดบริการ	181
สรุป	184
คำถามทบทวนท้ายบท	187
เอกสารอ้างอิง	187
บทที่ 9 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	189
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	189
ความสำคัญของนวัตกรรม	189
ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่	192
ตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	193
การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	193
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	194
กลยุทธ์การตลาดตามช่วงผลิตภัณฑ์	203
สรุป	208
คำถามทบทวนท้ายบท	212
เอกสารอ้างอิง	213
บทที่ 10 การตั้งราคา	215
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	215
ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของราคา	216
ขั้นตอนการกำหนดราคา	218
การควบคุมการเลือกซื้อสินค้า	227
สรุป	240

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
คำถามทบทวนท้ายบท	243
เอกสารอ้างอิง	243
บทที่ 11 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	245
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	245
ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย	246
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด	247
ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด	255
กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด	257
การออกแบบช่องทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาด	259
การจัดจำหน่ายสินค้า	263
สรุป	269
คำถามทบทวนท้ายบท	271
เอกสารอ้างอิง	271
บทที่ 12 สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การแข่งขัน	273
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	273
กลยุทธ์ในอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจกระจายตัว	273
ยุทธวิธีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ	275
การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน	279
กลยุทธ์การแข่งขันทางผู้ทำขิงทางการตลาด	283
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ตามทางการตลาด	285
กลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่งรายย่อย	286
กลยุทธ์ในอุตสาหกรรมขั้นเริ่มก่อตัวและขั้นเจริญเติบโต	287
การเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรจากนวัตกรรม	289
กลยุทธ์ในอุตสาหกรรมขั้นอิ่มตัว	289
สรุป	295
คำถามทบทวนท้ายบท	296
เอกสารอ้างอิง	297

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 13 บรรษัทภิบาล จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	298
วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้	298
ความหมายและแนวคิดของบรรษัทภิบาล	299
บทบาทของคณะกรรมการบริหารบริษัท	300
ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริหารบริษัท	301
บทบาทของคณะกรรมการอำนวยการในการจัดการเชิงกลยุทธ์	302
ระดับความเกี่ยวข้องมากน้อยของคณะกรรมการอำนวยการ	302
สมาชิกของคณะกรรมการอำนวยการ	303
บทบาทของผู้บริหารระดับสูง	304
จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	307
ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ	307
การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม	309
สรุป	312
คำถามทบทวนท้ายบท	313
เอกสารอ้างอิง	314
บทที่ 14 นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยว	315
การมีส่วนร่วม	317
รูปแบบการมีส่วนร่วม	329
องค์ประกอบการมีส่วนร่วม	331
กระบวนการมีส่วนร่วม	336
สรุป	360
คำถามทบทวนท้ายบท	362
เอกสารอ้างอิง	363



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 15 แนวโน้มของการตลาดเพื่อการบริการผลกระทบท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด ชายแดนภาคใต้	366
การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	374
การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT) กลุ่มจังหวัดชายแดนใต้	384
สรุป	387
คำถามทบทวนท้ายบท	388
เอกสารอ้างอิง	389

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ของตัวแปรการบริหารคุณภาพรวม	10
1.2	คุณค่าขององค์ประกอบ	12
1.3	องค์ประกอบคุณค่าของธุรกิจ	12
1.4	เปรียบเทียบการตลาดเพื่อการค้าและการตลาดเพื่อความสัมพันธ์	15
1.5	การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า P, 4C, 4A	16
1.6	การทดสอบสมมติฐานมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	18
2.1	มูลค่าผู้บริโภค ของ Holbrook	25
2.2	ประเภทของมูลค่าลูกค้า	25
2.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองชั้น	26
2.4	ตัวประเมินทางการตลาด	27
2.5	แบบจำลองของมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	28
2.6	ตัวประเมินความภักดีของลูกค้า	31
2.7	การคำนวณมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	32
2.8	กำไรส่วนเกิน	33
2.9	กำไรส่วนเกินขั้นต้น	34
2.10	ข้อมูลกำไรส่วนเกินที่พยากรณ์โดยการคำนวณ CLV	35
2.11	การประเมินคุณค่าความสัมพันธ์	36
2.12	บทบาทของสารสนเทศต่อกลยุทธ์การตลาด	38
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน	41
4.1	หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด	77
5.1	ข้อดีและข้อจำกัดของการใช้ข้อมูลตลาด	95
5.2	ศักยภาพและการพยากรณ์ตลาด	102
5.3	การประมาณการศักยภาพตลาดน้ำอัดลมสำหรับจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น	103
5.4	การประมาณการศักยภาพตลาดเครื่องจักรอัดปุย	104
6.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
6.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	112
6.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะการณ	113
6.4	บุคลิกภาพของตราสินค้า	121
6.5	แสดงการวิเคราะห์วิถีชีวิต	122
6.6	การเปรียบเทียบของการแปรผันในการแก้ปัญหา	128
6.7	อิทธิพลของงานและไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อองค์กร	132
7.1	ตัวแปรที่ใช้แบ่งส่วนตลาด	147
7.2	การคัดเลือกใจตลาดเป้าหมายสำหรับร้านอาหารจานด่วนที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	149
7.3	ตลาดสินค้ารองเท้าว	150
7.4	กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย	151
7.5	ตลาดสินค้าคอมพิวเตอร์	152
7.6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของหัวหน้าครอบครัวกับการอุปถัมภ์ร้านอาหาร	153
7.7	ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพหุ	155
7.8	สหสัมพันธ์ภายในกลุ่ม	156
8.1	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค	171
8.2	ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์และความยาวของสายผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัท (พีแอนด์จี)	171
8.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชัดเจนของการสื่อสารตราสินค้า	174
8.4	ความแตกต่างบุคลิกภาพตราสินค้าตาม AWS	174
8.5	การพัฒนาตราสินค้า	176
8.6	การขยายสานผลิตภัณฑ์ของบริษัทฮอนด้า	178
9.1	ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเรียนรู้ที่ลูกค้าต้องการ	192
9.2	แสดงเทคนิคที่ใช้ในการประเมินความคิด	196
9.3	การประมาณการกระแสในระยะเวลา	198
9.4	กลยุทธ์การตลาดของวงจรผลิตภัณฑ์	208
10.1	แสดงราคาที่ใช้กับสินค้าและบริการ	216

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10.2	กลยุทธ์การตลาดและวัตถุประสงค์ของราคา	220
10.3	ราคา ปริมาณ และรายได้	224
10.4	ผลกระทบของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา	225
10.5	ผลลัพธ์ของการทดลองราคาภาคสนาม	226
10.6	คุณลักษณะของเครื่องช่วยส่วยบุคคล	227
10.7	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	230
10.8	ระดับราคาสูงและต่ำ	233
10.9	ผลลัพธ์ของการจำลองสถานการณ์เพื่อการตั้งราคาตามผลตอบแทนต่อ การลงทุน	237
11.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า	246
11.2	การขายชาในประเทศไต้หวัน	250
11.3	หน้าที่ของช่องทางการตลาด	253
11.4	ความแตกต่างของอุปสงค์ของผลผลิตการบริการ	260
11.5	กิจกรรมของการบริการด้านระบบการกระจายสินค้า	265
14.1	นิยามการมีส่วนร่วม	318
14.2	องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชน	336
15.1	การนิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)	368

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กระบวนการตลาดการสร้างและการถือคุณค่าลูกค้า	2
1.2	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4
1.3	คุณภาพและความพึงพอใจ	5
1.4	การเปรียบเทียบแนวคิดการขยายกับแนวคิดการตลาด	6
1.5	ปัจจัยขององค์กรมุ่งตลาดและผลลัพธ์ที่ได้จากองค์กรมุ่งตลาด	9
1.6	กรอบแนวคิดของรางวัลบาลดริจ	10
1.7	ส่วนประสมทางการตลาด	13
1.8	มิติของความจงรักภักดีของลูกค้า	17
1.9	แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	17
1.10	แบบจำลองมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	18
2.1	การวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าผู้บริโภค	24
2.2	ดัชนีมูลค่าลูกค้า	26
2.3	กรอบแนวคิดมูลค่าลูกค้าตลอดชีพเพื่อการคัดเลือกลูกค้า	29
2.4	กรอบแนวคิดของการวัดประเมินมูลค่าลูกค้าตลอดชีพ	31
2.5	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	37
2.6	ขั้นตอนการพัฒนาซีอาร์เอ็ม	40
2.7	การดำเนินงานของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	40
3.1	กระบวนการวางแผนการตลาด	48
3.2	กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด	49
3.3	การวิเคราะห์ SWOT	51
3.4	ชนิดของโอกาสตลาด	52
3.5	องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่รวมกันเป็นโปรแกรมการตลาด	53
3.6	การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิต	54
3.7	ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด	55
3.8	ขั้นตอนการวิวัฒนาการของฝ่ายการตลาด	55
3.9	การจัดองค์กรตลาดตามหน้าที่	56
3.10	การปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์	57

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3.11	ทีมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท	58
3.12	ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	60
3.13	การประเมินและควบคุมโปรแกรมการตลาดของโกดัง	63
4.1	อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อองค์การผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้บริโภค	68
4.2	สิ่งแวดล้อมจุลภาค	69
4.3	รูปแบบการแข่งขัน	72
4.4	กายวิภาคของแรงแห่งการเปลี่ยนแปลง	79
5.1	กระบวนการวิจัยการตลาด	86
5.2	การกำหนดปัญหาของการบริหารการตลาด	86
5.3	การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	88
5.4	ประเภทของแผนการวิจัยการตลาด	89
5.5	ประเภทของข้อมูลด้านการตลาด	94
5.6	ระบบสารสนเทศทางการตลาด	98
5.7	โครงสร้างของสารสนเทศทางการตลาด	99
5.8	ระบบสารสนเทศทางการตลาด	99
5.9	การวัดอุปสงค์ 80 ชนิด	101
5.10	อุปสงค์ตลาดเป็นฟังก์ชันของค่าใช้จ่ายการตลาดในอุตสาหกรรม	102
6.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	109
6.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	110
6.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค	111
6.4	ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค	112
6.5	ภาพรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	114
6.6	ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ	115
6.7	แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ	116
6.8	กระบวนการเรียนรู้	118
6.9	องค์ประกอบของบุคลิกภาพ	120
6.10	กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	123

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
6.11	กลุ่มสิ่งคมูลูกค้า	124
6.12	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	126
6.13	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กร	134
7.1	การแบ่งส่วนตลาดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ากับโปรแกรมการตลาดของบริษัท	143
7.2	การแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่ง และการวางแผนการตลาด	144
7.3	แบบจำลองของขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด	145
7.4	แบบจำลองของขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย	145
7.5	กระบวนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกเป้าหมาย	146
7.6	คุณค่าตราสินค้า	157
7.7	กลยุทธ์การวางตำแหน่ง	158
8.1	แนวคิดของผลิตภัณฑ์รวม	167
8.2	แสดงลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์รถยนต์	168
8.3	การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	172
8.4	พื้นที่ว่างสีขาวเชิงรุกและรับของโลโก้	174
8.5	ทางเลือกของกลยุทธ์ตราสินค้า	176
8.6	ทางเลือกในการวางตำแหน่งตราสินค้า	179
8.7	สามเหลี่ยมการตลาดบริการ	182
8.8	สามเหลี่ยมตราคุณค่าของการบริการความสัมพันธ์	182
8.9	แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก	183
9.1	วิวัฒนาการของกลยุทธ์การแข่งขัน	190
9.2	ปัจจัยความสำเร็จและล้มเหลวของสินค้าใหม่	190
9.3	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของสินค้าใหม่	191
9.4	ส่วนประกอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	193
9.5	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่	195
9.6	ยอดขายสินค้าทั้ง 3 ประเภท	197
9.7	การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	199

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
9.8	ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการสื่อสาร	202
9.9	ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์	203
9.10	กลยุทธ์การตลาดสำหรับช่วงแนะนำ	204
9.11	กลยุทธ์การขยายตลาด	205
9.12	วงจรของการแข่งขัน	206
9.13	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในช่วงอิมิตัวเวลา	207
9.14	ส่วนประสมทางการตลาดตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์	207
10.1	ขั้นตอนการประเมินคุณค่าของลูกค้าตลอดชีพ	217
10.2	สมการทำกำไร	218
10.3	ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า	219
10.4	เส้นอุปสงค์	222
10.5	อิทธิพลของความความลาดลงของเส้นอุปสงค์ที่มีต่อรายได้รวม รายได้เฉลี่ย และรายได้ส่วนเพิ่ม	223
10.6	ค่าอรรถประโยชน์ส่วนร่วมของระดับราคา PDA	227
10.7	การตั้งราคากำไรสูงสุด	229
10.8	จุดคุ้มทุน	231
10.9	กลยุทธ์การตั้งราคา	231
10.10	เส้นอุปสงค์สำหรับการตั้งราคามุ่งเน้นอุปสงค์	232
10.11	ขั้นตอนของราคาเป้าหมาย	239
10.12	การปรับรายการราคาสินค้า	240
10.13	เวลาที่เปลี่ยนแปลงราคา	241
11.1	ระบบการแลกเปลี่ยนแบบกระจายศูนย์กลางและรวมศูนย์กลาง	247
11.2	เหตุผลการมีตัวกลาง	249
11.3	บูรณาการจัดการโลจิสติกส์	250
11.4	โซ่คุณค่า	251
11.5	การบูรณาการโซ่อุปทาน	252
11.6	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	252



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
11.7	การไหลของช่องทางการตลาด	253
11.8	การเคลื่อนไหวช่องทางการตลาด	253
11.9	ผู้มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด	255
11.10	วิวัฒนาการของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า	256
11.11	ช่องทางการตลาดแบบเมทริกซ์	256
11.12	ช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค	257
11.13	ช่องทางการตลาดเป็นระบบย่อยที่อยู่ภายในสิ่งแวดล้อม	258
11.14	กรอบแนวคิดการออกแบบและดำเนินการบริหารช่องทางการตลาด	259
11.15	กลยุทธ์ช่องทางการตลาด	262
11.16	การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ P/S	264
11.17	แบบจำลอง CLM	265
11.18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการบริการและต้นทุน	266
11.19	การกำหนดระดับการบริการลูกค้า	267
12.1	โครงสร้างตลาดสมมติ	279
12.2	กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำ	282
12.3	กลยุทธ์การโจมตีของผู้ท้าชิง	284
12.4	แสดงอัตรากำไรของผู้นำถูกแย่งชิงให้ลดลงหายไปได้อย่างไร	288
12.5	ปัจจัยกำหนดความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมชั้นลด	291
12.6	การเลือกใช้กลยุทธ์ในอุตสาหกรรมชั้นลด	293
13.1	การกำกับดูแลกิจการของภาคธุรกิจ	301
13.2	ความรับผิดชอบของธุรกิจ	308
14.1	แสดงชั้นบันไดการมีส่วนร่วมของพลเมือง	339