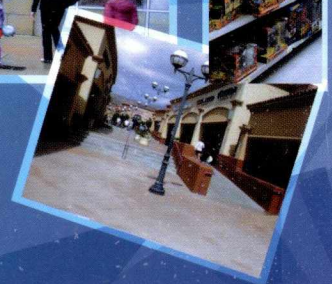
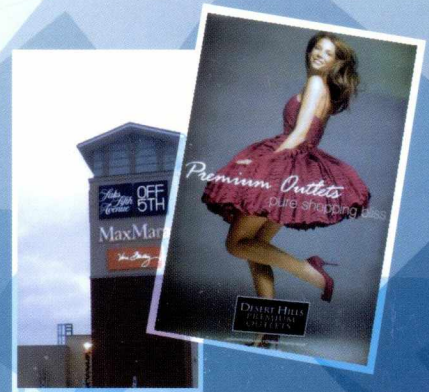


# การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด

Marketing Management  
Marketing Technology

รศ.ดร. สุดาพร กุณฑลบุตร



## สารบัญ

1	การบริหารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลง	8
	พัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง	9
	การบริหารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลง	21
2	ทฤษฎีการตลาดยุคปัจจุบัน	25
	ส่วนประสมทางการตลาด	26
	ทฤษฎีทางการตลาด	33
	กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ	39
	ตลาดสมัยใหม่	43
	เทคโนโลยีการตลาด	46
3	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด	49
	กลยุทธ์ทางธุรกิจ	50
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	54
	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด	71
	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาดดิจิทัล	73
	โมเดลการตลาดแบบแพลตฟอร์ม	75
	โมเดลการตลาดแบบเน้นลูกค้าเฉพาะราย	76
	การบริหารงบประมาณการตลาด	79
4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	85
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	85
	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน	86
	การวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาแผนการตลาด	95
5	กลุ่มลูกค้าและขอบเขตทางการตลาด	103
	ความเชื่อมโยงกับลูกค้า	104
	กลุ่มลูกค้า	119
6	กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค	113
	ตลาดผู้บริโภค	115
	พฤติกรรมผู้บริโภค	116
	พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจ	120
	การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้น	122
	การบริหารการตลาดสินค้าผู้บริโภคเพื่อการเปลี่ยนแปลง	126
	การตลาดผู้บริโภคสู่กิจการออนไลน์	132
	การปรับการดำเนินงานสู่ดิจิทัล	137

<b>7</b>	<b>การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าธุรกิจ</b>	<b>140</b>
	กลุ่มลูกค้าธุรกิจ	142
	กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ	145
	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจ	152
<b>8</b>	<b>การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>	<b>157</b>
	การแบ่งส่วนตลาด	158
	ตลาดเป้าหมาย	175
	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	182
	ความเชื่อมโยงของการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	186
<b>9</b>	<b>การบริหารแบรนด์</b>	<b>194</b>
	แบรนด์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	195
	การสร้างมูลค่าให้แบรนด์	203
	แบรนด์พอร์ทโฟลิโอ	206
	การบริหารกลยุทธ์แบรนด์พอร์ทโฟลิโอ	210
	การบริหารการขายแบรนด์ในแนวตั้ง	216
	การสร้างแบรนด์ในพอร์ทโฟลิโอ	223
<b>10</b>	<b>การบริหารผลิตภัณฑ์</b>	<b>228</b>
	การบริหารผลิตภัณฑ์	229
	ผลิตภัณฑ์	230
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	237
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	240
<b>11</b>	<b>การบริหารราคา</b>	<b>258</b>
	กลยุทธ์ราคา	260
	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	264
	การกำหนดกลยุทธ์ราคาค่าผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ	278
	การกำหนดราคาระหว่างประเทศ	285
<b>12</b>	<b>การบริหารการจัดจำหน่าย</b>	<b>292</b>
	การจัดจำหน่าย	294
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	303
	การบริหารการจัดจำหน่าย	326

<b>13</b>	<b>การบริหารเทคโนโลยีการตลาด</b>	<b>335</b>
	เทคโนโลยีการตลาด	336
	แนวคิดเทคโนโลยีการตลาด	337
	การบริหารเทคโนโลยีการตลาด	344
	การเปลี่ยนแปลงของโลกการตลาด	355
	กระบวนการดำเนินงานด้านมาร์เทค	355
	การปรับกิจการสู่ดิจิทัล	360
	กลยุทธ์การตลาดแบบแพลตฟอร์ม	363
<b>14</b>	<b>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</b>	<b>367</b>
	การสื่อสารการตลาด	369
	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	371
	การบริหารการสื่อสารการตลาด	372
	การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์	383
	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	385
<b>15</b>	<b>การบริหารดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง</b>	<b>392</b>
	กรอบแนวคิดในการศึกษาการตลาดดิจิทัล	394
	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	396
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์	403
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออนไลน์	413
	<b>คำสำคัญ</b>	<b>416</b>
	<b>อ้างอิง</b>	<b>431</b>