

การจัดการ

การตลาด

ในยุคดิจิทัล

Marketing Management

From Digital Perspectives



ผู้แต่ง

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ ดร.วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย ดร.รชต หวังจันทร์

ดร.ชัยกิตต์ แสงตั้ง ดร.ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล

ดร.ดลนภา ธรรมวัฒน์ ดร.เพริยา พิรพงษ์พิพัฒน์

ภาพประกอบ : อธิก จิตตั้งบุญญา



สารบัญ

บทที่	เรื่อง	หน้า
1	ทำความเข้าใจความหมายและขอบเขตของการตลาดยุคปัจจุบัน	1
2	เตรียมพร้อมรับมือกับอนาคต โลกของการตลาดดิจิทัล	10
3	เริ่มต้นทำการตลาดและที่มาของสินค้าและบริการ	23
4	เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด	53
5	การวิเคราะห์ข้อมูล	64
6	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	104
7	การแบ่งส่วนตลาด การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	135
8	จรรยาบรรณทางธุรกิจกับการตลาด	159
9	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	166
10	นโยบายราคา	185
11	การกำหนดราคาค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์	219
12	ช่องทางการจัดจำหน่าย	238
13	การส่งเสริมการตลาด	248
14	ส่วนประสมการตลาดบริการ	264
15	การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด	286
บรรณานุกรม		306

