



HARVARD
BUSINESS
ESSENTIALS

หัวใจในการบริหารธุรกิจ
จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

คัมภีร์การตลาด

MARKETER'S TOOLKIT

10 สุดยอดกลยุทธ์การตลาด
จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

fb5



HARVARD
BUSINESS
ESSENTIALS

๒ 164-58953
๑125๐๘10/
122553460



คัมภีร์การตลาด

MARKETER'S TOOLKIT

10 สุดยอดกลยุทธ์การตลาด
จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

Harvard Business School Press/Boston, Massachusetts

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	4
บทนำ	9
บทที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด	23
> กลยุทธ์คืออะไร ?	24
> กระบวนการของกลยุทธ์	28
> การตลาดควรจะเกิดขึ้น ณ จุดใด	30
> กลยุทธ์ทางการตลาดและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	36
> บทสรุป	49
บทที่ 2 การจัดทำแผนการตลาด	51
> จากกลยุทธ์สู่แผน	52
> การดำเนินการตามแผนด้วยส่วนผสมทางการตลาด	54
> การควบคุมการดำเนินงานตามแผน	65
> บทสรุป	68
บทที่ 3 การวิจัยทางการตลาด	71
> การวิจัยทางการตลาดอย่างมีรูปแบบ	73
> วิธีการ 2 รูปแบบ สำหรับการวิเคราะห์ความชอบ ของผู้ซื้อ	79
> วิธีการวิจัยอย่างไม่เป็นทางการ : การติดต่อลูกค้า คนสนิท	92
> บทสรุป	104

	หน้า
บทที่ 4 การปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการ ของตลาด	107
> การแบ่งส่วน	111
> จากการแบ่งส่วนไปสู่การกำหนดเป้าหมาย	117
> การวางตำแหน่ง	122
> บทสรุป	126
บทที่ 5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	129
> ใครคือคู่แข่งของคุณ ?	132
> คุณสมบัติสำหรับการวิเคราะห์	135
> แนวความคิดเกี่ยวกับการพิจารณาแรงผลักดัน ทั้ง 5 ของ Porter	142
> บทสรุป	146
บทที่ 6 การสร้างตราสินค้า	147
> การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ แบบอื่นๆ ทั่วไป	150
> วิธีการในการสร้างความแตกต่าง	153
> การสร้างความแตกต่างให้เกิดผล	161
> บทสรุป	164

	หน้า
บทที่ 7 ลูกค้ำที่ถูกต้องและถูกคน	165
> หลักเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับลูกค้ำ	166
> การดูแลรักษาลูกค้ำ	175
> การพัฒนาลูกค้ำ	180
> บทสรุป	185
บทที่ 8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	187
> ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ประเภท	190
> การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปสู่กลุ่มตลาดใหม่	197
> กระบวนการของผลิตภัณฑ์ใหม่	202
> บทบาทของนักการตลาด	208
> กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของคุณ	214
> สิ่งที่เหนือไปกว่าความใหม่	216
> บทสรุป	218
บทที่ 9 การกำหนดราคาที่ถูกต้อง	221
> การกำหนดราคาด้วยการคิดมูลค่าเพิ่มจากต้นทุน	224
> การกำหนดราคาเป็นรอบๆ	226
> การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด	229
> การใช้ประโยชน์จากเส้นโค้งประสมการณ์	232
> การกำหนดราคาเพื่อความเหนือชั้น	235
> การกำหนดราคาแบบล่อเหยื่อ	236
> การส่งเสริมการขายด้วยราคา	240

	หน้า
บทที่ 9 การกำหนดราคาที่ถูกต้อง (ต่อ)	
> คุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ : ปัจจัยท้ายสุดสำหรับการกำหนดราคา	242
> การกำหนดราคา และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	246
> บทสรุป	251
บทที่ 10 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด	255
แบบบูรณาการ	
> เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	257
> ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร	260
> การพิจารณาปัจจัยทั้งหมดร่วมกัน	266
> ความท้าทายของฝ่ายบริหาร	269
> บทสรุป	271
บทที่ 11 การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์	273
> การขายออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้น	275
> การดำเนินงานทางการตลาดผ่านอีเมล	280
> การทำธุรกรรมบนเว็บไซต์	288
> บทสรุป	294

	หน้า
บทที่ 12 การตลาดข้ามพรมแดน	295
> การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	298
> การส่งเสริมการขาย	304
> การจัดจำหน่าย	306
> ราคา	308
> การควบคุมการตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก	311
> บทสรุป	314
บทที่ 13 อนาคตของการตลาด	317
> ผู้ซื้อในปัจจุบันมีข้อมูลมากขึ้น	318
> การดำเนินการตามสัญญา	320
> การสร้างความโดดเด่นทางการตลาด	322
> การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนเล็กส่วนน้อย	324
> การประเมินผลและความสามารถในการวัดผล	326
> จริยธรรมของการตลาด	331
> บทสรุป	334
ภาคผนวก : เครื่องมือสำหรับการใช้งานที่เป็นประโยชน์	337
แหล่งอ้างอิง	344
อภิธานศัพท์	349