



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การตลาด บริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทวศรี



401016094

กฤษฎีกา กงสมพงษ์



คำนำ

หลังจากที่ผู้เขียนได้ถ่ายทอดประสบการณ์และแนวคิดเรื่องการให้บริการสำหรับธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรมเล่มแรกเมื่อหลายปีก่อน ปรากฏได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างดี และมีกระแสเรียกร้องต้องการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของการให้บริการในพหุวัฒนธรรมเพิ่มเติม ผู้เขียนจึงถือโอกาสนำเสนอกลยุทธ์และแนวคิดของการตลาดบริการในพหุวัฒนธรรมอีกครั้ง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิสิตนักศึกษา นักการตลาด และผู้ประกอบการ ฯลฯ เชื่อว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากหนังสือเรื่อง “การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม” นอกจากผู้เขียนได้รวบรวมจากประสบการณ์ตรงในการทำงาน การบริหารธุรกิจบริการทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการเรียนการสอนตลอดกว่า 20 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้แล้วยังได้ผสมผสานแนวคิดจากนักวิชาการ และนักการตลาดระดับโลก รวมทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงในธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดบริการระดับพหุวัฒนธรรม จึงมั่นใจได้ว่าการรวบรวมข้อมูลและกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการในหนังสือเล่มนี้ เป็นการตกผลึกด้านวิชาการที่เรียบเรียงให้ทุกท่านได้เข้าใจแก่นแท้ของธุรกิจบริการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ

หนังสือ “การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม” ได้ถูกรวบรวมเนื้อหาเป็น 2 เล่ม โดยเล่มแรกนั้น ผู้อ่านจะได้ศึกษาข้อมูลด้านพื้นฐานของการตลาดบริการ ทั้งในระดับท้องถิ่นและสากล ในหัวข้อที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจที่ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญ ๆ ดังนี้

- การบริหารและจัดการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ (Service Marketing Management in New Business Environment) ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้เรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวภาคบริการ ซึ่งมีทั้งเรื่องประชากรศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้านเทคโนโลยีด้านการขายตัวของภาคธุรกิจ ด้านสังคมของแต่ละท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ฯลฯ
- สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการตลาดบริการ (Factors Influencing Service Management) เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านการกำหนดภารกิจหลักของธุรกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการกำหนดการทำงานในระยะยาวขององค์กร และมีความสำคัญต่องานบริการ เนื่องจากช่วยทำให้เป้าหมายมีความชัดเจน รวมทั้งการให้บริการมีความโดดเด่นและแตกต่าง
- การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Policy) เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ แต่ปัญหาที่พบก็คือลูกค้าได้กระจายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

- การบริหารสินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Product and Services Strategy) การศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับการบริหารสินค้าและบริการใหม่ จะต้องเน้นเรื่องการตลาดและการตอบสนองลูกค้า โดยจะต้องมุ่งเรื่องการสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความได้เปรียบด้านต่าง ๆ

- วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้า (Price Strategy) การกำหนดราคาสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อความสำเร็จ เนื่องจากการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว

- การออกแบบและการบริหารช่องทางการตลาด (Place Strategy) ช่องทางการตลาดหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า มีความสำคัญต่อธุรกิจทำให้สินค้าและบริการที่ถูกลด สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องศึกษารูปแบบการขายให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

หวังว่าหนังสือ “การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม” เล่ม 1 นี้จะสามารถทำให้ทุกท่านที่กำลังศึกษาด้านพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจบริการได้เข้าใจกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ และทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี หากต้องการศึกษาข้อมูลขั้นสูงขึ้นไปอีกในระดับการบริหารจัดการของธุรกิจบริการในตลาดพหุวัฒนธรรม ผู้เขียนแนะนำให้ติดตามอ่านได้ในเล่ม 2 ซึ่งได้วางจำหน่ายพร้อมกัน

กฤษฎิกา คงสมพงษ์

ธันวาคม 2561

สารบัญ

คำนำ	
สารบัญ	
บทนำ	1
บทที่ 1 การบริหารและจัดการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ (Service Marketing Management in New Business Environment)	5
1. การตลาดบริการในศตวรรษที่ 21	7
ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวภาคบริการ	7
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	8
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ	8
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	8
ปัจจัยด้านการขยายตัวของภาคธุรกิจ	9
ปัจจัยด้านสังคมของแต่ละท้องถิ่น	9
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	9
ประเภทของบริการในศตวรรษที่ 21	10
ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ	12
2. แนวคิดด้านการให้บริการและการตลาดบริการสมัยใหม่	14
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อบริการสมัยใหม่	15
การสัมผัสได้ถึงบริการที่ดี	15
การรักษามาตรฐานบริการ	15
การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	16
การสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	16
อิทธิพลที่มีผลต่อธุรกิจการตลาดบริการ	17
สถานที่ : อิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ	17
บุคคลอ้างอิง : อิทธิพลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	18
กิจกรรมการตลาด : อิทธิพลกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบริการ	18
การสื่อสารการตลาด : อิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์	19

3. การตลาดเพื่อบริการและการตลาดบริการสมัยใหม่	21
กลยุทธ์และแนวคิดสำหรับการตลาดเพื่อบริการ	21
ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบริการ	21
ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า	22
สภาพแวดล้อมของการตลาดบริการ	22
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน	23
สร้างมาตรฐานบริการอย่างมืออาชีพ	23
ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า	24
กลยุทธ์และแนวคิดการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจบริการ	25
ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า	25
เครื่องมือในการให้บริการลูกค้า	26
บริการตามประเภทของธุรกิจ	27
กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในบริการ	28
ประโยชน์ของการสร้างมูลค่าเพิ่มกับงานบริการ	29
4. วิวัฒนาการของการตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม	30
ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม	31
การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	32
การตลาดหลากหลายประเทศ (Multinational Marketing)	32
การตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม (Global/Multicultural Marketing)	33
พัฒนาการของธุรกิจการตลาดบริการเพื่อก้าวสู่ตลาดโลก	35
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคในพหุวัฒนธรรม	36
อิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดในพหุวัฒนธรรม	41
ความต้องการของผู้บริโภค	42
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	42
ต้นทุนสินค้า	42
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	42
การสื่อสารและการขนส่ง	42
ประโยชน์ที่องค์กรได้รับ	42
ข้อจำกัดของตลาดในพหุวัฒนธรรม	44
ตลาดที่แตกต่างกัน	44
นโยบายขององค์กร	44
การบริหารจัดการ	44

วัฒนธรรมในองค์กร	44
การกีดกันทางการค้า	45
ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ	45
การขยายตลาดสินค้าและบริการในต่างประเทศ	45
บทสรุป	47
บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการตลาดบริการ	51
(Factors Influencing Service Management)	
ภารกิจหลักคืออะไร	52
ภารกิจหลักสำคัญอย่างไรกับงานบริการ	53
ภารกิจหลักช่วยให้เป้าหมายมีความชัดเจน	53
ภารกิจหลักทำให้บริการมีความโดดเด่นและแตกต่าง	53
ภารกิจหลักมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านบริการ	53
ภารกิจหลักช่วยให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร	54
หลักเกณฑ์สำคัญต่อการกำหนดภารกิจหลัก	54
ให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	55
ตอกย้ำความเป็นมืออาชีพขององค์กร	55
สร้างมูลค่าและความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	55
วิเคราะห์หาสิ่งสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในองค์กร	56
สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงานได้จริง	56
ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาด	56
ทุกคนเข้าใจในภารกิจหลักขององค์กร	56
ภารกิจที่ดีต้องสามารถวัดผลได้	57
วิธีการกำหนดภารกิจหลัก	57
1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด	58
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร	58
วิเคราะห์และค้นหาจุดแข็งขององค์กร	58
วิเคราะห์และค้นหาจุดอ่อนขององค์กร	58
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร	59
วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคภายนอกองค์กร	59
วิเคราะห์โอกาสภายนอกองค์กร	59

2. กลยุทธ์การตลาด : สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	61
กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค : การสร้างความได้เปรียบทางการตลาด	63
กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับเป้าหมายของผู้บริโภค	63
กระบวนการแสวงหาของผู้บริโภค	64
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	64
กระบวนการเปรียบเทียบจากประสบการณ์	65
กระบวนการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	65
กระบวนการรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภค	65
สร้างความประทับใจในสินค้าและบริการ : สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	66
การชิงความเป็นผู้นำของตลาด	67
เร่งพัฒนาเพื่อรับมือการแข่งขัน	67
สร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบ	68
การสร้างความแตกต่างของแบรนด์เพื่อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	68
ความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	69
ความแตกต่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	69
3. กลยุทธ์และนโยบายการตลาดในพหุวัฒนธรรม	71
นโยบายการผสมผสานวัฒนธรรม : ความเป็นเอกภาพขององค์กร	71
การแก้ไขปัญหาในตลาดต่างวัฒนธรรม	74
การสร้างความแกร่งในตลาดพหุวัฒนธรรม	75
การสื่อสาร	75
การบริหารความเสี่ยง	76
ปัญหาการไม่เข้าใจในวัฒนธรรม	76
ผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภค	76
คุณภาพของสินค้า	76
ความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านประชากรศาสตร์	77
การกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับตลาด	77
การสร้างความภักดีและชื่อเสียงให้กับแบรนด์	78
ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	78
วัฒนธรรมที่มีผลต่อธุรกิจระดับโลก	79
มารยาทบนโต๊ะอาหาร	79
มารยาทในการพูดคุยและสนทนา	80
มารยาทในการกำหนดตำแหน่งการนั่งและการรับประทานอาหาร	80

มารยาทอื่น ๆ	81
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในพหุวัฒนธรรม	81
ระบบเศรษฐกิจของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน	82
จำนวนประชากร	82
ลักษณะภูมิประเทศ	82
ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี	82
ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง	83
ความแตกต่างของผู้บริโภค	83
กลยุทธ์ในการสร้างโอกาสในตลาดพหุวัฒนธรรม	85
รูปแบบการบริโภค	85
ส่วนแบ่งทางการตลาด	86
พัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน	86
กรณีศึกษา : ต้องรู้อะไร...ถ้าจะขายสินค้าและบริการในสหรัฐอเมริกา	90
ตัวสินค้าจะต้องเน้นคุณภาพ	91
ราคาต้องยุติธรรม	91
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	91
การบริการหลังการขาย	91
กลยุทธ์การตลาดระดับนานาชาติ (International Marketing Strategy)	91
การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	92
การกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุนการผลิต (Cost Strategy)	92
การกำหนดกลยุทธ์ด้านผู้บริโภค (Customer Strategy)	92
การกำหนดกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy)	93
บทสรุป	93
บทที่ 3 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Policy)	97
1. การจัดประเภทของลูกค้าเป้าหมาย	101
2. ความต้องการของลูกค้า	101
ลูกค้าต้องการคุณค่าของสินค้าและบริการ	102
ลูกค้าต้องการสิทธิประโยชน์จากสินค้าและบริการ	102
ลูกค้าต้องการความพึงพอใจสูงสุด	103
3. ประเภทความต้องการของผู้บริโภค	103
ความสะดวกสบาย	104

ความทันสมัย	104
ความปลอดภัย	104
ความสะดวกและรวดเร็ว	105
4. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	106
5. การศึกษาและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	107
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)	107
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)	107
6. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)	108
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ	109
ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือตัดสินใจซื้อ	110
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	110
ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	111
แรงปรารถนาและการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ	111
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	112
กระบวนการเรียนรู้เพื่อตัดสินใจ	112
7. ส่วนแบ่งการตลาดและการวางตำแหน่งบริการ	113
ปัจจัยการกำหนดส่วนแบ่งตลาด	114
ปัจจัยด้านอายุ (Age)	115
ปัจจัยด้านสังคม (Social)	115
ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geography)	116
ปัจจัยด้านเพศ (Gender)	116
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Analysis)	117
ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดบริการ	118
การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ	119
8. พฤติกรรมผู้บริโภคในพหุวัฒนธรรม	119
วัฒนธรรมข้ามชาติ : ปัจจัยการบริหารพฤติกรรมผู้บริโภค	120
การบริหารจัดการภายในองค์กร	120
การบริหารจัดการภายนอกองค์กร	124
พฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในตลาดพหุวัฒนธรรม	131
วัฒนธรรมเอทิกซ์และพหุวิถี	132
วัฒนธรรมแบบปฏิกริยาตอบสนอง	133

วัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งข้อมูลและการสนทนา	134
พฤติกรรมกรบริโภคในพหุวัฒนธรรม	135
พฤติกรรมกรให้ของขวัญของชาติต่าง ๆ	138
ลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมที่แตกต่าง	140
บทสรุป	143
บทที่ 4 การบริหารสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	149
(Product and Services Strategy)	
1. กระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร	151
วิเคราะห์เหตุผลในการออกสินค้าและบริการใหม่	151
วิเคราะห์เรื่องความใหม่ของสินค้าและบริการ	151
วิเคราะห์ความเสี่ยงในการออกสินค้าและบริการใหม่	151
2. การตลาดและการตอบสนองผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	152
ความต้องการเดิมที่มีอยู่ในตัว	152
ความต้องการแฝง	152
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการใหม่	152
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ	153
คุณค่าทางด้านกายภาพของสินค้า	153
คุณค่าทางด้านจิตใจของลูกค้า	153
4. แผนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการใหม่	153
การสร้างความได้เปรียบในการบริหารและจัดการ	153
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	154
การสร้างความเป็นผู้นำของตลาด	154
5. กลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	154
กลยุทธ์การปล่อยสินค้าและบริการใหม่	154
การวางแผนจำหน่ายสินค้าและบริการใหม่	155
6. มิติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Dimensions)	156
มิติของตัวเองผลิตภัณฑ์เอง (Core Product)	156
มิติด้านตราสินค้าหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (Branded Products)	157
มิติด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ (Augmented Product)	157
7. ตราสินค้าและกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า	158

8. การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการใหม่	159
กิจกรรมการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)	159
กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)	159
กิจกรรมการสร้างความได้เปรียบในตราสินค้า (Competitive Advantage)	160
กิจกรรมการต่อยอดการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Brand Quality)	160
กิจกรรมการสร้างความรักภักดี (Brand Loyalty)	160
9. ผลิตภณท์การบริการ	161
ประเภทของผลิตภณท์การบริการ	161
กลุยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภณท์และบริการ	163
การพัฒนาผลิตภณท์และบริการใหม่ (New Product/Service Development)	163
การเจาะตลาด (Market Penetration)	163
การพัฒนาและขยายตลาด (Market Development)	163
การขยายธุรกิจด้านอื่น (Diversification)	163
กลุยุทธ์การพัฒนาบรรจุภณท์และบริการ	164
10. กลุยุทธ์การสร้างผลิตภณท์ในตลาดพหุวัฒนธรรม	165
ความหมายของผลิตภณท์ตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม	166
คุณประโยชน์ของผลิตภณท์และบริการ	166
คุณสมบัติของผลิตภณท์	166
กระบวนการทางการตลาด	167
คุณสมบัติของตัวผลิตภณท์ในตลาดต่างประเทศ	167
รูปลักษณะของผลิตภณท์	168
คุณภาพผลิตภณท์	168
ปริมาณของผลิตภณท์	169
ภาพลักษณะของผลิตภณท์	169
คุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภณท์	170
ผลิตภณท์กับการตอบสนองลูกค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	170
การสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ	171
การสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก	171
การพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า	172
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลิตภณท์การบริการในตลาดพหุวัฒนธรรม	173
การสร้างตราสินค้า	173

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ	173
กระบวนการทางการตลาด	174
การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	175
ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี : กระบวนการสร้างความพึงพอใจ	176
การทำหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์	176
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	177
อายุการใช้งาน	177
วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	178
การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์	178
ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศ	178
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	179
ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ	179
ผลิตภัณฑ์ในตลาดพหุวัฒนธรรม	179
ผลิตภัณฑ์มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก	180
กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ในพหุวัฒนธรรม	180
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดตามนโยบายของบริษัทแม่	180
ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม : กลยุทธ์การตลาดในพหุวัฒนธรรม	181
ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม : กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	181
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดในแต่ละประเทศ	182
กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดพหุวัฒนธรรม	183
กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดพหุวัฒนธรรม	183
กระบวนการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดพหุวัฒนธรรม	185
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	185
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	185
กิจกรรมการตลาด	185
บทสรุป	186
บทที่ 5 วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้า (Price Strategy)	193
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าและบริการ	195
ต้นทุนสินค้าและบริการ	195
กิจกรรมการตลาด	195
การแข่งขันของตลาดและการใช้ทรัพยากรขององค์กร	196

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม	196
ปัจจัยด้านผู้บริโภค	196
2. กลยุทธ์พื้นฐานในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	197
การกำหนดราคาขายระดับสูง	198
การกำหนดราคาขายระดับต่ำ	198
การกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	198
การกำหนดราคาเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	199
3. ปัจจัยในการกำหนดราคา	200
ปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจ	200
ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ	200
วงจรชีวิตของสินค้าและบริการ	201
การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด	201
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	201
ปัจจัยภายนอกองค์กรธุรกิจ	201
การแข่งขันของตลาด	201
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค	202
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	202
4. กลยุทธ์และยุทธวิธีการกำหนดราคา	203
คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ	203
การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเรื่องราคา	203
- ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่า	204
- การทดแทนในตลาด	204
- ค่าใช้จ่ายขององค์กร	204
- การเปรียบเทียบของลูกค้า	204
- การแบกรับต้นทุนร่วมกัน	204
การแข่งขันของตลาดมีผลกระทบต่อการกำหนดราคา	204
กระบวนการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์และบริการ	205
- การรวบรวมข้อมูล	205
- การเปลี่ยนแปลงข้อมูล	205
- การกำหนดตำแหน่งของราคา	205
- กระบวนการสื่อสารด้านราคา	205
- การตอบสนองของตลาดและผู้บริโภค	206

5. กลยุทธ์การตั้งราคาบริการในตลาดพหุวัฒนธรรม	206
ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา	208
กลยุทธ์การกำหนดราคาให้สามารถขายได้ในตลาดพหุวัฒนธรรม	209
การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดที่มีความแตกต่างกัน	210
การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดเดียว	210
การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดพหุวัฒนธรรม	211
การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค	212
การกำหนดราคาจากส่วนผสมทางการตลาด	214
กำหนดราคาตามความต้องการของลูกค้า	216
กำหนดราคาโดยอ้างอิงตลาด	216
กำหนดราคาโดยอ้างอิงถึงผลกำไร	216
วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการกำหนดราคาในตลาดพหุวัฒนธรรม	217
การกำหนดราคาเพื่อมุ่งหวังเรื่องผลตอบแทนและผลกำไร (Skimming Strategy)	218
การกำหนดราคาเพื่อคาดหวังเรื่องยอดขาย (Penetration Strategy)	219
การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาด (Competitive Strategy)	219
กลยุทธ์ในการกำหนดราคาในตลาดพหุวัฒนธรรม	220
การกำหนดราคาที่ยาวระหว่างต้นทุนกับกำไร	220
การกำหนดราคาเดียวในทุกประเทศ	221
การกำหนดราคาจากผลตอบแทนจากการลงทุน	221
การกำหนดราคาโดยอ้างอิงถึงตลาด	221
การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์	221
กลยุทธ์กำหนดราคาเพื่อป้องกันความแตกต่างด้านราคา (Gray Marketing Alleviation)	222
การกำหนดราคาต้นทุนต่ำ (Cost Control)	222
การกำหนดราคาโอนในประเทศอื่น ๆ (Price Transfer)	223
การกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ Yield Management	223
นโยบายและแนวทางด้านราคาในตลาดพหุวัฒนธรรม	225
การกำหนดราคาตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)	225
การกำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)	226
การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)	226
การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)	227

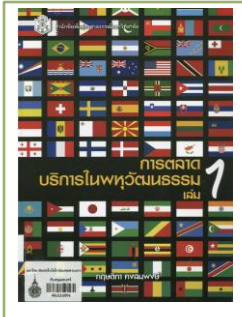
การกำหนดราคาสินค้าที่หมดความนิยม (Declining Product Pricing)	227
การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)	227
การกำหนดราคาแบบราคาเดียวและการกำหนดราคาแบบหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)	227
ปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดราคาในตลาดพหุวัฒนธรรม	228
การกำหนดราคาที่แตกต่างกันในตลาดพหุวัฒนธรรม	228
ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในแต่ละประเทศ	228
ปัญหาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในประเทศกำลังพัฒนา	228
ปัญหาเรื่องเงินโอนและขั้นตอนการส่งออก	229
บทสรุป	229
บทที่ 6 การออกแบบและการบริหารช่องทางการตลาด (Place Strategy)	233
1. การบริหารช่องทางการตลาด	235
การบริหารเรื่องสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย	235
การแก้ไขปัญหาภายในช่องทางการจัดจำหน่าย	235
ปัญหาสำคัญในการบริหารช่องทางการตลาดบริการ	236
การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	236
การบริหารการตลาดหลายช่องทาง	236
การบริหารช่องทางตลาดในยุคโลกาภิวัตน์	237
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ	238
การให้บริการผ่านร้านหรือสาขาของแบรนด์ต่าง ๆ	238
การให้บริการส่งที่บ้านหรือบริการนอกสถานที่	238
การให้บริการผ่านคนกลางหรือตัวแทน	239
การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	239
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายธุรกิจบริการ	240
การเลือกช่องทางสำหรับบริการลูกค้า	241
4. การเสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย	242
วัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน	243
การแข่งขันระหว่างเจ้าของสินค้าและตัวแทนในการจัดจำหน่าย	243
มุมมองด้านความคิดของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายไม่ตรงกัน	243
ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมการจัดจำหน่ายจากตัวแทนขายได้	243


5. การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในพหุวัฒนธรรม	244
กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	245
การจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel)	246
การจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)	247
ประโยชน์ของการจัดจำหน่ายที่มีต่อองค์กรธุรกิจ	248
ประโยชน์ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	248
และวิจัยทางการตลาด (Marketing Research Information)	
ประโยชน์จากการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	248
ประโยชน์จากการขายและเจรจาต่อรอง (Negotiation)	248
ประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้า (Ordering)	248
ประโยชน์ด้านการเงิน (Financing)	249
ประโยชน์ด้านความเสี่ยงภัย (Risking)	249
ประโยชน์จากการชำระเงิน (Payment)	249
ประโยชน์จากการเปลี่ยนโอนความเป็นเจ้าของ (Title)	249
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่าย	251
ลักษณะของตลาด (Market Characteristics)	251
ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)	252
ลักษณะของคนกลาง (Middlemen Characteristics)	252
ลักษณะขององค์กรธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Company Characteristics)	253
ลักษณะการแข่งขัน (Competitive Characteristics)	254
ลักษณะสิ่งแวดล้อม (Environment Characteristics)	254
ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ	255
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	255
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	255
ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ให้บริการจัดจำหน่าย	256
ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	257
ความต้องการของลูกค้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย	258
ปริมาณการสั่งซื้อ (Lot Size)	259
ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time)	259
ความสะดวกในการหาซื้อ (Spatial Convenience)	259
ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)	259
บริการเสริมต่าง ๆ (Service Backup)	259

รูปแบบและวิธีการกระจายสินค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	260
การจัดจำหน่ายด้วยวิธีการขายตรง	260
การจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่	262
การจัดจำหน่ายโดยใช้พันธมิตร	262
การประเมินผลกระบวนการจัดจำหน่าย	263
การเลือกตัวแทนจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ	264
ตัวแทนจำหน่าย (Distributors)	265
ตัวแทนผู้ผลิตหรือนายหน้า (Agent/Broker)	265
ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)	265
ผู้ค้าปลีก (Retailer)	265
พนักงานขายซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท (Manufacturer Sale Force)	265
การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution)	265
การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)	266
การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution)	266
บทสรุป	268
บรรณานุกรม	275

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/Catalog/BiblItem.aspx?BibID=b00103266>



Title	การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม = Service marketing in multicultural societies / กฤษฎิกา คงสมพงษ์,
Author	กฤษฎิกา คงสมพงษ์
Publication	กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	2 เล่ม : ภาพประกอบ ; 26 ซม
Subject	การตลาด.(+) การจัดการตลาด.(+)
Location	CL
Source Types	 Book



" สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น "