



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การตลาด บริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดเทคโนโลยี



401016095

กฤษฎีกา คงสมพงษ์



คำนำ

หนังสือ “การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม” เล่ม 2 นี้ ผู้เขียนได้แยกเนื้อหาให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเล่ม 1 นั้นเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจพื้นฐานของการตลาดบริการในภาพรวมของพหุวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารและจัดการตลาดบริการสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการตลาดบริการ นอกจากนี้แล้วยังต้องการให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการกำหนดลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ รวมทั้งเรื่องการบริหารสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่สำคัญยังมีเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้อ่านได้เข้าใจเรื่องพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้า และเรื่องการบริหารช่องทางการตลาด

สำหรับเนื้อหาในเล่ม 2 เป็นความตั้งใจของผู้เขียนที่ต้องการให้ผู้อ่านได้ศึกษาข้อมูลและกลยุทธ์ในธุรกิจบริการระดับการบริหารจัดการในตลาดพหุวัฒนธรรม โดยเริ่มจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการ ซึ่งถือว่ามีค่ามากในการดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงควรกำหนดรูปแบบการทำงานด้านการสื่อสาร เพราะมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้แล้วนักบริหารจะต้องทำความเข้าใจกลยุทธ์การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริหารจึงต้องเรียนรู้กระบวนการในการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์กับการให้บริการลูกค้าสูงสุด

นอกจากนี้แล้วยังมีเนื้อหาสำคัญ ๆ อีกหลายส่วนที่ผู้บริหารในตลาดพหุวัฒนธรรมจำเป็นต้องศึกษา โดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การจัดการด้านกระบวนการของธุรกิจบริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการตลาดบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจความหมายและความสำคัญของกระบวนการในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งเรื่องกลยุทธ์การบริหารหลักฐานทางกายภาพของการบริการ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้า เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น นักบริหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับแนวทางในการบริหารและจัดการหลักฐานทางกายภาพ เพราะเป็นการชี้วัดถึงคุณภาพของบริการ

สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของผู้ให้บริการนั้น นักบริหารจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดและตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องทำอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าประเมินว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งในเล่มนี้ได้ระบุชัดเจนว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการบริหารธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม

ส่วนเรื่องสุดท้ายนั้น เป็นข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมใหม่ในยุคการเปิดเสรีของระบบสารสนเทศ เป็นเรื่องสำคัญของการดำเนินธุรกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและพหุวัฒนธรรม เพราะสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปทำให้นักบริหารต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน โดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่จำกัดเวลา มีต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำ และสามารถสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน

หวังว่าข้อมูลด้านกลยุทธ์และแนวความคิดการบริหารธุรกิจบริการในตลาดพหุวัฒนธรรม จะถูกนำไปใช้เป็นคัมภีร์สำหรับทุก ๆ ท่านที่กำลังศึกษาด้านนี้ในเชิงลึก เพราะการแสวงหาความรู้ทั้งจากประสบการณ์ของตนเองและเรียนรู้จากจากประสบการณ์ของผู้ที่รู้มาก่อน คือการเดินทางที่มั่นคงและปลอดภัย สุดท้ายขอให้ทุกคนที่มีความพยายามประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวังไว้

กฤษฎิกา คงสมพงษ์

ธันวาคม 2561

สารบัญ

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1 การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion Strategy)	1
1. การนำผลการศึกษาผู้บริโภคมาใช้ในการบวนาการสื่อสารการตลาด	3
การสื่อสารแบบมุ่งไปที่ตัวสินค้าและบริการ	3
การสื่อสารแบบใช้คุณลักษณะสินค้าและแนวคิดหลัก	4
การสื่อสารในลักษณะการเปรียบเทียบ	4
การสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	4
2. การสื่อสารการตลาดที่ดีต้องเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ	5
การสื่อสารโดยใช้ข้อความที่มีความขัดแย้ง	6
การสื่อสารโดยใช้ข้อความข่มขู่	6
การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ตลกขบขัน	6
3. การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Promotion)	7
กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบสะสมคะแนน (Loyalty Program)	7
กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบลดราคา (Discount Prices)	7
กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบรับสมัครสมาชิก (Membership Promotions)	7
กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า (Future Service Cards)	8
4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Communications of the Service)	8
การสื่อสารผ่านการโฆษณา (Advertising)	9
การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	10
การสื่อสารในรูปแบบการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	10
การสื่อสารผ่านบุคคล (Word of Mouth Communication)	11
การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
กระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ	14
กระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์และความไว้วางใจ	14
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ	14

กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	14
การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ	14
การโฆษณาแบบบูรณาการ	15
6. การสื่อสารการตลาดยุคใหม่ : ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	15
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	16
7. การส่งเสริมการตลาดในพหุวัฒนธรรม	19
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด	20
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	20
การกำหนดราคาขายเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)	20
การโฆษณา (Advertising)	21
การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	22
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	22
กิจกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	23
(Factors Influence Consumer Buying Behavior)	
ความต้องการของผู้บริโภค (Desire)	23
อิทธิพลด้านจิตวิทยา (Psychology)	23
อิทธิพลของทัศนคติต่าง ๆ (Attitude)	24
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ	24
(Participants in Buying Process)	
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในตลาดพหุวัฒนธรรม	25
กลยุทธ์การโฆษณาในตลาดพหุวัฒนธรรม	28
การประชาสัมพันธ์ธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม	35
การเลือกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในตลาดพหุวัฒนธรรม	36
บทสรุป	37
บทที่ 2 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ	43
(People Strategy)	
1. การบริหารพนักงานฝ่ายบริการ	47
การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	48
การกำหนดกระบวนการให้บริการลูกค้า	48
การกำหนดกระบวนการทำงานร่วมกันของพนักงาน	48
การกำหนดกระบวนการจำลองการทำงานของแต่ละฝ่าย	49

2. การบริหารพนักงานในการตลาดบริการ	49
การพัฒนาบุคลากรฝ่ายบริการ	50
3. การบริหารการตลาดภายในองค์กร	52
การกำหนดกิจกรรมอบรมอย่างต่อเนื่อง (Training)	53
การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนขององค์กร	53
การกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	54
4. การบริหารการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการบริการในตลาดท้องถิ่น และตลาดพหุวัฒนธรรม	55
ลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customer Receiving the Service)	55
ลูกค้าอื่น ๆ (Other Customers)	55
ลูกค้าเป็นทรัพยากรที่ช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กรธุรกิจ	56
ลูกค้าทำให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ	56
ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งขององค์กรธุรกิจ	56
5. บริหารทรัพยากรบุคคลฝ่ายบริการลูกค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	58
กระบวนการสรรหาบุคลากร (Recruitment)	59
การคัดเลือกบุคลากรภายในองค์กร (Internal Sources)	59
การคัดเลือกบุคลากรจากภายนอกองค์กร (External Sources)	60
กลยุทธ์การคัดเลือกบุคลากรฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้า	61
การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	61
คุณสมบัติพิเศษของพนักงานฝ่ายขายและบริการลูกค้า	62
ปัจจัยในการปลูกฝังพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	64
สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	64
เข้าใจความต้องการของลูกค้า	65
ซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้า	65
ลูกค้าสำคัญที่สุด	66
ความสำคัญของการบริการลูกค้า	66
กลยุทธ์การรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร	66
ปัจจัยเรื่องค่าตอบแทน	66
ปัจจัยด้านข้อเสนอและเงื่อนไขต่าง ๆ	67
ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร	67
ปัจจัยด้านความสามารถของผู้บริหาร	68
ปัจจัยด้านการพัฒนา	68

ปัจจัยด้านการสร้างแรงจูงใจ	68
ปัจจัยด้านการบริหารงานบุคคล	68
บทสรุป	69
บทที่ 3 กลยุทธ์กระบวนการของธุรกิจบริการ (Process Strategy)	75
1. ความหมายและความสำคัญของกระบวนการ (The Process)	77
2. ปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการในธุรกิจบริการ	78
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	78
สถานที่สำหรับบริการลูกค้า	79
ประเภทของธุรกิจบริการ	79
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	80
มาตรฐานการให้บริการลูกค้า	80
ความซับซ้อนของกระบวนการ	81
3. กระบวนการการผลิตและการตลาดบริการ	82
ผังกระบวนการบริการ	83
กลยุทธ์ในการจัดทำผังกระบวนการบริการ	86
กิจกรรมบริการลูกค้าที่หลากหลาย	86
เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	86
ให้ความสำคัญกับตลาด	86
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการบริการลูกค้า	86
4. กระบวนการให้บริการในตลาดพหุวัฒนธรรม	88
5. ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในตลาดพหุวัฒนธรรม	89
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	89
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	90
ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ให้บริการกระบวนการจัดจำหน่าย	90
ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	91
บทสรุป	92
บทที่ 4 กลยุทธ์การบริหารหลักฐานทางกายภาพของการบริการ	97
(Physical Evidence Strategy)	
1. ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพธุรกิจบริการ	99
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าไม่พึงประสงค์	99

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	100
2. การบริหารหลักฐานทางกายภาพด้านบริการ	101
หลักฐานทางกายภาพบริการเกี่ยวกับภูมิทัศน์ (Servicescape)	101
หลักฐานทางกายภาพบริการที่จับต้องได้ประเภทอื่น ๆ (Other Tangibles)	102
3. ความสำคัญของหลักฐานทางกายภาพต่อธุรกิจบริการ	103
บทบาทในการเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ (Service Package)	103
บทบาททางสังคม (Service Socializer)	103
บทบาทในการอำนวยความสะดวก (Service Facilitator)	104
บทบาทในการสร้างความแตกต่าง (Service Differentiator)	104
4. ความสำคัญของภูมิทัศน์บริการ : หลักฐานทางกายภาพ	105
รูปแบบของธุรกิจและการให้บริการ	105
รูปแบบที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง (Self-Service)	105
รูปแบบบริการที่ลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interpersonal Service)	106
รูปแบบบริการที่ให้บริการทางไกล (Remote Service)	106
ความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ	107
ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนน้อย (Simple or Lean Servicescape)	107
ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนมาก (Complicated or Elaborated Service)	107
ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (The Servicescape Theory)	108
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environmental Dimensions)	108
ปัจจัยด้านการตอบสนองของบุคคล (Internal Responses)	110
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของบุคคล (Personal Behavior)	110
กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ	111
อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในตลาดพหุวัฒนธรรม	112
5. หลักฐานทางกายภาพในมุมมองลูกค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	112
มุมมองด้านคุณค่าของบริการที่ได้รับ (Consumer Value)	113
มุมมองด้านต้นทุนในการจับจ่าย (Cost to Customer)	113
มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	113
มุมมองด้านการติดต่อสื่อสารกับองค์กร (Communication)	113
มุมมองความต้องการได้รับการดูแลและเอาใจใส่ (Caring)	114

มุมมองในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	114
บทสรุป	115
บทที่ 5 การให้บริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality)	119
1. การประเมินคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า	121
บริการที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ	121
บริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็ว	121
บริการที่ดีลูกค้าต้องสัมผัสได้ถึงคุณภาพ	122
การบริการที่ดีต้องได้รับการันตีด้านคุณภาพ	122
ความสำคัญของบริการเชิงคุณภาพ	123
ความสำคัญของบริการเชิงปริมาณ	123
ความสำคัญของบริการที่มีคุณภาพ	124
ความสำคัญของการพัฒนาและปรับปรุงบริการ	125
การบริหารระยะเวลารอคอยและความอดทนของลูกค้า	125
2. สาเหตุสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการ	127
อิทธิพลที่มีผลต่อการคาดหวัง	127
อิทธิพลที่เกิดจากการเปรียบเทียบ	128
ความไว้วางใจจากพนักงานและองค์กรที่เข้าไปใช้บริการ	128
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	128
การตอบสนองลูกค้า	128
ความน่าเชื่อถือ	128
ความมั่นคงและปลอดภัย	128
ความสะอาดสวยงาม	128
การสื่อสาร	129
ความเข้าใจของลูกค้า	129
ความสามารถในการให้บริการ	129
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	129
3. การบริหารและจัดการคุณภาพบริการ	129
ค้นหาช่องว่างของบริการ	129
วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคุณภาพบริการ	131
ปัญหาจากผู้บริหารองค์กร	131
มาตรฐานการให้บริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	131

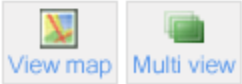
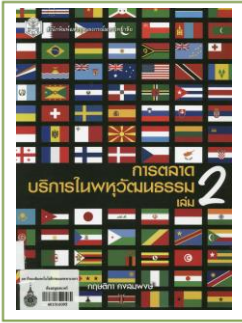
การไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานบริการ	131
การรักษาสัญญาและคำพูดกับลูกค้า	132
ปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า	132
เครื่องมือในการควบคุมคุณภาพบริการ	134
4. การปรับปรุงและพัฒนาตลาดบริการ	135
เรียนรู้และศึกษากลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ	136
การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น	136
กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดบริการ	137
ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น	137
เจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า	137
ศึกษาแนวโน้มและทิศทางของธุรกิจ	138
ให้ความสำคัญกับการศึกษาและแก้ปัญหาบริการ	138
5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	139
หลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	139
ขั้นตอนเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	140
ขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	140
ขั้นตอนการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	140
ขั้นตอนการแพร่กระจายความสัมพันธ์จากลูกค้าไปสู่ลูกค้า	140
การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อบริหารความสัมพันธ์	142
กลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจ	142
กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ	142
ขั้นตอนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	143
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	143
การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	143
การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	143
การนำเสนอบริการกับลูกค้า	144
การประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์	144
องค์กรได้อะไรจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	145
ช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี	145
ช่วยให้องค์กรรู้พฤติกรรมของลูกค้า	145
ช่วยสร้างยอดขายและผลกำไร	145
ช่วยองค์กรลดค่าใช้จ่าย	146


	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	146
6.	คุณภาพบริการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์	146
	ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการ	147
	ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจบริการ	147
	กลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าชาจร	148
	คุณภาพของบริการ : ความพอใจและไม่พอใจของลูกค้า	148
	ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจบริการ	148
	ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ	149
7.	การพัฒนาองค์กรแห่งการบริการในตลาดพหุวัฒนธรรม	151
	สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	151
	การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	152
	การพัฒนาเพื่อเป็นผู้นำในการบริหาร	152
	บทสรุป	154
บทที่ 6	สภาพแวดล้อมใหม่ในยุคการเปิดเสรีของระบบสารสนเทศ (Borderless Information Technology)	159
1.	เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการวิจัยตลาด	162
	การส่งอีเมลถึงผู้บริโภค (e-mail Survey)	163
	การส่งแบบสอบถามอัตโนมัติ (Pop-up Survey)	163
	การเก็บข้อมูลผ่านรูปแบบอื่น ๆ (Date-based Compilation)	163
2.	การบริหารตลาดในยุคตลาดออนไลน์	163
	ดิจิทัลเพิ่มอำนาจให้กับผู้บริโภค	164
	ดิจิทัลเปลี่ยนบทบาทของนักการตลาด	165
	การให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการยุคดิจิทัล	165
	ทิศทางการเปลี่ยนแปลงขององค์กรการตลาดในยุคดิจิทัล	167
3.	ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)	169
	อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Internet/Website)	169
	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)	170
	โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	170
	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	171
	ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Signage)	171

4. การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ในบริการ	172
กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ	173
ประสิทธิภาพของพนักงานและความเหมาะสมของเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์	173
สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	174
การจ้างบุคลากรซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทภายนอก	174
เทคนิคและมุมมองในการบริหารตลาดยุคใหม่	175
5. แนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ & การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม	176
ความรับผิดชอบต่อกระแสโลกาภิวัตน์	177
ความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม	178
ความรับผิดชอบต่อสังคม	179
การดำเนินธุรกิจในตลาดยุคโลกาภิวัตน์	180
ความต้องการที่เหนือความคาดหมาย	181
สร้างความได้เปรียบในตลาดโลกาภิวัตน์	182
สถานการณ์โลกกับการดำเนินธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม	184
แนวโน้มสถานการณ์โลก	185
แนวโน้มการดำเนินธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม	186
ประสิทธิภาพการผลิต	187
กระบวนการผลิต	187
คุณภาพการให้บริการ	188
สร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ	189
ด้านสังคม	189
ด้านเศรษฐกิจ	189
ด้านการเมืองการปกครอง	189
กลยุทธ์การตลาดพหุวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์	190
การสร้างแบรนด์ (Brand Building)	190
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	190
การสร้างพันธมิตรทางการค้า (Partner Relationship Management)	190
การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร	190
การสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด (Database Marketing)	191
การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC)	191
การประชาสัมพันธ์การตลาด (Public Relation Marketing)	191
การสร้างประสบการณ์ทางการตลาด (Experiential Marketing)	191

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/Catalog/BibItem.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"