

# สารบัญ

ตำราบริหารเล่มอื่นๆของผู้เขียน	IV
สารบัญ	VII
สารบัญรูป	XIV
คำนำ	XVII
<b>บทที่ 1 วิธีชีวิตขององค์กรธุรกิจ</b>	<b>1</b>
<b>1.1 วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจมีได้อยู่ที่กำไร</b>	<b>3</b>
1.1.1 วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจคืออะไร?	3
1.1.2 บริษัทคืออะไร?	7
1.1.3 การบริหารธุรกิจแบบที่ควิเอ็ม	9
<b>1.2 ภารกิจของการตลาดกับการบริหารธุรกิจ</b>	<b>13</b>
1.2.1 สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป	15
1.2.2 แบบแผนของการตลาดในอนาคต	15
<b>1.3 เส้นทางเจริญเติบโตของบริษัทแบบที่ควิเอ็ม</b>	<b>19</b>
1.3.1 โมเดลพื้นที่การตลาดของผู้เขียน	19
1.3.2 หน้าต่างเก้าช่องของ Ansoff	22
1.3.3 สองวิถีทางของ Kotler	23
<b>บรรณานุกรม</b>	

<b>บทที่ 2</b>	<b>กระบวนการทางการตลาดที่สร้างบริษัทให้เจริญเติบโต</b>	<b>27</b>
<b>2.1</b>	<b>กระบวนการทางการตลาดในเกณฑ์ตัดสินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ</b>	<b>29</b>
<b>2.2</b>	<b>กระบวนการทางการตลาด ของ Kotler และ APQC</b>	<b>37</b>
<b>2.3</b>	<b>กระบวนการด้านการตลาดของผู้เขียน บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>บทที่ 3</b>	<b>กระบวนการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</b>	<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>แบ่งส่วนเสี้ยวตลาด</b>	<b>47</b>
3.1.1	ทำไมต้องแบ่งส่วนเสี้ยวตลาด?	47
3.1.2	ปัญหาทั่วไปในการแบ่งส่วนเสี้ยวตลาด	49
3.1.3	มีแนวทางที่ดีอย่างไรในการแบ่งส่วนเสี้ยวตลาด	50
3.1.4	กรณีศึกษา	51
<b>3.2</b>	<b>หาลูกค้าใหม่</b>	<b>57</b>
3.2.1	ค้นหาผู้ที่คาดหวังจะได้เป็นลูกค้า	58
3.2.2	คัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพ	60
3.2.3	ขายครั้งแรกให้แก่ลูกค้าคาดหวัง	63
3.2.4	แบบอย่างที่ดีเยี่ยมกรณีขายครั้งแรกกับลูกค้าใหม่	66
<b>3.3</b>	<b>เรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาด</b>	<b>69</b>
3.3.1	ความต้องการของลูกค้าและตลาดคืออะไร?	71
3.3.2	ช่องทางที่จะนำไปสู่การค้นพบความต้องการของลูกค้าและตลาด	72
3.3.3	ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากมุมมองของบ้านแห่งคุณภาพ	79
3.3.4	ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากมุมมองของการประสมทางการ	

ตลาด	81
3.3.5 กระบวนการบริหารที่ช่วยให้บริษัทค้นพบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้มากและดียิ่งขึ้น	84
<b>3.4 เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของธุรกิจ</b>	<b>87</b>
3.4.1 สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ	88
3.4.2 วิธีการรวบรวมสารสนเทศ	92
3.4.3 แนวทางการบริหารสารสนเทศและภูมิปัญญาทางการตลาด	94
<b>บรรณานุกรม</b>	
<b>บทที่ 4 กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่ลูกค้า</b>	<b>99</b>
<b>4.1 ออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่</b>	<b>101</b>
4.1.1 คัดเลือกโอกาสทางการตลาดที่ให้อัตราผลตอบแทนสูง	102
4.1.2 จัดทำแผนสินค้าใหม่	105
4.1.3 แปรแนวคิดและแผนให้เป็นปฏิบัติการจริงที่มีประสิทธิผล	107
4.1.4 กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	110
<b>4.2 สร้างสรรค์คุณค่าใหม่ในกระบวนการส่งมอบ</b>	<b>115</b>
4.2.1 ค้นหาค้นพบปัญหาที่ลูกค้าประสบ	116
4.2.2 แสดงให้เห็นว่าแม้ราคาของเราจะแพงกว่าแต่ก็คุ้มค่ากว่า	118
4.2.3 ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกระบวนการทำงานของลูกค้า	119
4.2.4 ให้คำแนะนำวิธีลดต้นทุนด้านอื่นๆให้แก่ลูกค้า	123
4.2.5 ให้ความรู้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ประโยชน์สินค้าของเราได้มากขึ้น	124
4.2.6 ส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	125
4.2.7 ปรับปรุงการบริการให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น	126
4.2.8 สร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า	127

**4.3 สร้างตราสินค้า 131**

- 4.3.1 เลือกประโยชน์ตอบแทนหลักที่ลูกค้าจะได้รับ 134
- 4.3.2 วางตำแหน่งแห่งคุณค่าให้แก่ตราสินค้า 135
- 4.3.3 เลือกความหมายและความคาดหวังที่พ่วงอยู่กับตราสินค้า 138
- 4.3.4 พัฒนาการนำเสนอคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า 138
- 4.3.5 ตั้งชื่อตราสินค้า 139
- 4.3.6 เลือกใช้เครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า 140
- 4.3.7 สื่อสารความคาดหวังและคุณค่าของสินค้าไปถึงลูกค้า 142
- 4.3.8 ประเมินประสิทธิผลของตราสินค้า 142

**4.4 บริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า 145**

- 4.4.1 เขียนกระบวนการธุรกิจและกระบวนการปฏิบัติงาน 147
- 4.4.2 ตัวอย่างกรณีสถานีบริการน้ำมัน 147
- 4.4.3 ตัวอย่างกรณีอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน 150
- 4.4.4 ธุรกิจขายตรงทางไปรษณีย์ 153

**บรรณานุกรม**

**บทที่ 5 กระบวนการสื่อสาร ส่งมอบคุณค่าไปถึงลูกค้า และ  
สร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า 157**

**5.1 สื่อสารคุณค่าของสินค้าไปถึงลูกค้า 159**

- 5.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 160
- 5.1.2 การโฆษณา 163
- 5.1.3 การส่งเสริมการขาย 166

**5.2 การตลาดและการขาย 169**

- 5.2.1 ความท้าทายในการตลาดยุคใหม่ 169

5.2.2 การตลาดแบบพึ่งพาตนเอง	172
5.2.3 การตลาดแบบพึ่งพาผู้อื่น	174
5.2.4 การตลาดทางตรง	176
5.2.5 เลือกใช้ช่องทางการตลาดให้เหมาะกับตนเอง	177
<b>5.3 บริหารปฏิบัติการขาย</b>	<b>181</b>
5.3.1 เพิ่มประสิทธิผลของการปฏิบัติงานขาย	181
5.3.2 ออกแบบกระบวนการปฏิบัติงานขายใหม่ให้มีคุณภาพ	184
5.3.3 ปรับปรุงการบริหารงานขายให้ก่อเกิดประสิทธิผลมากขึ้น	186
5.3.4 จัดให้มีระบบสนับสนุนที่ช่วยให้พนักงานขายดูแลลูกค้าได้ดีขึ้น	188
5.3.5 พัฒนาพนักงานขายให้มีความสามารถสูงขึ้น	191
5.3.6 ลดขนาดและต้นทุนของกองทัพพนักงานขาย	192
<b>5.4 จัดการคำสั่งซื้อของลูกค้า</b>	<b>195</b>
5.4.1 เอาเครื่องจักรไปขาย	196
5.4.2 ลูกค้าถามมาสินค้าพร้อมส่งทันที	198
5.4.3 ย้ายงานวางแผนการผลิตและส่งมอบมาไว้ที่ฝ่ายการตลาด	198
5.4.4 ร่วมวางแผนการผลิตขนานกับแผนของลูกค้า	199
5.4.5 ให้ลูกค้าจัดการเอง	200
5.4.6 รับผิดชอบปริมาณคงคลังของลูกค้า	201
<b>5.5 ติดตามความพอใจ แก้ไขข้อร้องเรียน ให้บริการหลังขาย และ เก็บเงิน</b>	<b>203</b>
5.5.1 ติดตามความพึงพอใจและแก้ไขข้อร้องเรียน	205
5.5.2 ให้บริการหลังขาย	208
5.5.3 เก็บเงิน	209
<b>5.6 พัฒนาสัมพันธภาพเพื่อรักษาลูกค้าให้ยาวนานตลอดชีวิต</b>	<b>211</b>

- 5.6.1 สถาปนาระบบบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 212
- 5.6.2 เส้นทางจากลูกค้าครั้งแรกสู่ลูกค้าตลอดชีวิต 214

### บรรณานุกรม

## บทที่ 6 การบริหารสัมพันธ์ภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 223

### 6.1 บริหารความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย 225

- 6.1.1 วิเคราะห์ความรู้และความเชี่ยวชาญที่ควรมี 225
- 6.1.2 ระบุความจำเป็นในการฝึกอบรม 228
- 6.1.3 พัฒนาความรู้และความเชี่ยวชาญ 229
- 6.1.4 ยกเลิกระบบจ่ายค่าคอมมิสชั่น 231

### 6.2 บริหารคุณภาพของคู่ค้า 235

- 6.2.1 ผู้แทนการตลาด 236
- 6.2.2 ผู้แทนกระจายสินค้า 237
- 6.2.3 ผู้แทนจำหน่าย 238
- 6.2.4 ผู้แทนการจัดส่ง 239
- 6.2.5 ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ 240

### 6.3 บริหารการประชาสัมพันธ์ 243

- 6.3.1 เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 244
- 6.3.2 การสนับสนุนต่อชุมชน 248

### บรรณานุกรม

## บทที่ 7 ประสิทธิภาพด้านการตลาด 251

### 7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า 253

- 7.1.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า 254

7.1.2	อัตราการซื้อซ้ำหรืออัตราการรักษาลูกค้า	256
7.1.3	อัตราการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น	257
7.1.4	อัตราการคืนสินค้าหรือการเรียกร้องค่าเสียหาย	258
7.1.5	อัตราการร้องเรียนหรืออัตราการเรียกใช้บริการ	260
<b>7.2</b>	<b>ความสามารถแข่งขัน</b>	<b>263</b>
7.2.1	แรงดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อโดยรวม	264
7.2.2	ส่วนแบ่งซื้อจากเราของลูกค้าแต่ละราย	265
7.2.3	อัตราส่วนไบเสนราคาที่เขาไปได้	267
7.2.4	Quality-Cost-Delivery	268
<b>7.3</b>	<b>ประสิทธิผลด้านการเงิน</b>	<b>269</b>
7.3.1	ดัชนีวัดประสิทธิผลด้านการเงิน	270
7.3.2	ตัวอย่างการวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านการเงิน	271

### บรรณานุกรม

### ประวัติของผู้เขียน

## สารบัญญรูป

รูป 1.1.1 บริษัทคืออะไร?	9
รูป 1.3.1 โมเดลพื้นที่การตลาดของผู้เขียน	20
รูป 1.3.2 ดัชนีวัดคุณภาพในระบบธุรกิจ	21
รูป 1.3.3 วิธีทางการเจริญเติบโตของธุรกิจตามหน้าตาของ Igor Ansoff	23
รูป 2.1.1 ประเด็นพิจารณา หมวดที่ 3 การเอาใจใส่ลูกค้าและตลาด	32
รูป 2.3.1 โครงสร้างของกระบวนการด้านการตลาดของผู้เขียน	43
รูป 3.1.1 ตัวอย่างการแบ่งส่วนเสี้ยวตลาดของสถานีบริการน้ำมัน	51
รูป 3.1.2 กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่สำหรับแต่ละ ส่วนเสี้ยวตลาด	52
รูป 3.1.3 การแบ่งส่วนเสี้ยวตลาดของบริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่ง	54
รูป 3.2.1 เปิดขั้นตอนของ TA-QC Story กับ กระบวนการนำเสนอขายครั้งแรก	67
รูป 3.3.1 แนวทางเขียนผังกระบวนการของลูกค้าเพื่อค้นพบโอกาสทางการตลาด	77
รูป 3.3.2 ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากมุมมองของบ้านแห่งคุณภาพ	82
รูป 3.3.3 ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากมุมมองของการประชุมทางการตลาด	83
รูป 4.1.1 หัวข้อสำคัญแผนสินค้าใหม่	105
รูป 4.1.2 ผังระบบกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ของบริษัท Toyota Forklift	108
รูป 4.1.3 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	113
รูป 4.2.1 กระบวนการดูแลปริมาณคงคลังเวชภัณฑ์ให้ลูกค้า	120
รูป 4.4.1 การบริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า กรณีสถานีบริการน้ำมัน	147
รูป 4.4.2 การบริหารจุดสัมผัสกับลูกค้า กรณีผู้ผลิตชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรม	150



รูป 5.1.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ	159
รูป 5.1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรม	161
รูป 5.1.3 ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับเครื่องมือส่งเสริมการขาย	161
รูป 5.2.1 แนวทางเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท	178
รูป 5.3.1 สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเยี่ยมกับยอดขาย	183
รูป 5.3.2 กระบวนการปฏิบัติงานขายของ บริษัท กขค จำกัด	185
รูป 5.3.3 การจัดองค์กรขายแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	190
รูป 5.4.1 ประสิทธิภาพโดยรวมของเครื่องจักร	196
รูป 6.1.1 ตารางวิเคราะห์ความรู้ความสามารถและทักษะที่ต้องการ ของพนักงานขาย	226
รูป 6.1.2 การบริหารโดยวัตถุประสงค์กับความตกลงของยอดขาย	233
รูป 7.3.1 ตัวอย่างผลประกอบการด้านการเงิน	271

