

ฉบับถูกต้องตามลิขสิทธิ์

คิดใหม่

การตลาด เอเชีย

Rethinking Marketing



Sustainable Market-ing Enterprise in Asia

658.8

ค119ค1

2546

PEARSON
Education
Indochina

Philip Kotler
Hermawan Kartajaya
Hooi Den Huan
Sandra Liu

มนตรี เพ็ญสกร์
มานิต เพ็ญสกร์

พื้ปะปะปะปะปะปะปะ
บรรณาธิการ



ซีเอ็ด

สารบัญ

ประวัติผู้เขียน	๒
ประวัติวิทยากร	ix
คำนำ	xi
บทนำ	แบบจำลองการดำเนินวิสาหกิจด้านการตลาดที่ยั่งยืน 1
ตอนที่ 1 ความยั่งยืน	
บทที่ 1	ผลิตภัณฑ์วงวนแห่งความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของท่าน 15
ตอนที่ 2 การ-ตลาด	
บทที่ 2	วิเคราะห์ภาพทัศน์ของท่าน 15
บทที่ 3	การออกแบบโครงสร้างของธุรกิจของท่าน 15
	■ ยุทธศาสตร์ “จะเข้าไปอยู่ในสมองความคิด จิตใจ ได้อย่างไร” 57
	■ ยุทธวิธี “จะพิชิตส่วนครองตลาดได้อย่างไร” 71
	■ คุณค่า “จะพิชิตส่วนครองใจได้อย่างไร” 90
บทที่ 4	การวัดผลต้องได้สมดุล 107
ตอนที่ 3 วิสาหกิจ	
บทที่ 5	การสร้างแรงคลใจ : วัฒนธรรมและความเป็นสถาบัน 127
	■ แรงคลใจ 135
	■ วัฒนธรรม 151
	■ ความเป็นสถาบัน 157
บทส่งท้าย	รวมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน 161
ภาคผนวก 1	ภูมิลักษณะแห่งเอเชีย 167
ภาคผนวก 2	โครงสร้างทั่วไปทางธุรกิจเพื่อเผชิญวิกฤติ 195