

สารบัญ

หน้า

ตอนที่ 1	สิ่งที่ควรรู้ในการตลาดอุตสาหกรรม	1
บทที่ 1	แนวความคิดทางการตลาดอุตสาหกรรม	3
	1. ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม	5
	2. ลักษณะและความสำคัญของตลาดอุตสาหกรรม	6
	3. ขอบเขตของการตลาดอุตสาหกรรม	6
	4. สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค	8
	5. สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรม	9
บทที่ 2	ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม	15
	1. การจัดแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค	17
	2. การจัดแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรม	17
บทที่ 3	โครงสร้างองค์การในตลาดอุตสาหกรรม	31
	1. พื้นฐานในการแบ่งโครงสร้างองค์การ	33
	2. องค์การที่รวมอำนาจและกระจายอำนาจ	34
	3. หน่วยงานของการบริการเทคนิค	37
	4. หน่วยงานวิจัยและพัฒนา	37
	5. การพัฒนาองค์การ	37
ตอนที่ 2	สิ่งสำคัญในการตลาดอุตสาหกรรม	53
บทที่ 4	ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม	55
	1. ลักษณะของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม	57
	2. ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม	60
	3. ลักษณะความประหยัดในตลาดอุตสาหกรรม	62
บทที่ 5	ลักษณะความต้องการในตลาดอุตสาหกรรม	67
	1. ความต้องการทั่วไป	69
	2. ความต้องการอุปถัมภ์	71

บทที่ 6	แรงกระตุ้นและพฤติกรรมของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม	79
	1. แรงกระตุ้นในการซื้อ	81
	2. กระบวนการซื้อ	81
	3. กระบวนการซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม	83
ตอนที่ 3	การจัดการในการตลาดอุตสาหกรรม	91
บทที่ 7	การจัดการและการวางแผนทางการตลาด	93
	1. ฝ่ายจัดการการตลาดระดับสูง	95
	2. วัตถุประสงค์ของการวางแผน	96
	3. ขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาด	96
	4. ประเภทของการวางแผนทางการตลาด	97
	5. องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาด	97
บทที่ 8	การวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	105
	1. ความหมายของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	107
	2. ขั้นตอนในการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	107
	3. ชนิดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	117
	4. สถานะของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	121
	5. ข้อจำกัดของการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรม	122
ตอนที่ 4	ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรม	129
บทที่ 9	การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์	131
	1. นโยบายผลิตภัณฑ์	133
	2. การวางแผนผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน	134
	3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	135
	4. การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์	140
บทที่ 10	การจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	147
	1. การสร้างความคิด	150
	2. การคัดเลือก	151
	3. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ	154
	4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	155

	5. การทดสอบตลาด	157
	6. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	161
บทที่ 11	การจัดการช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม	169
	1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด	171
	2. การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด	180
	3. การควบคุมระบบการจัดจำหน่าย	183
บทที่ 12	การจัดการราคาสินค้าอุตสาหกรรม	189
	1. เป้าหมายการกำหนดราคา	191
	2. ชนิดของการตัดสินใจกำหนดราคา	195
	3. วิธีการตัดสินใจกำหนดราคา	197
	4. ตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดราคา	198
บทที่ 13	การจัดการ การส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม	213
	1. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม	215
	2. การจัดการด้านกำลังขาย	226
	3. การส่งเสริมการขาย	230
ตอนที่ 5	การบริการทางการตลาดอุตสาหกรรม	239
บทที่ 14	การบริหารการกระจายตัวสินค้า	241
	1. ลักษณะของการกระจายตัวสินค้า	243
	2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระจายตัวสินค้า	245
	3. ระบบในการกระจายตัวสินค้า	245
	4. เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า	246
	5. การหีบห่อ	247
	6. การขนส่ง	248
	7. การคลังสินค้า	258
บทที่ 15	การบริการลูกค้า	275
	1. การให้เข้า	275
	2. การเสนอชิ้นส่วน	276

3. การบริการทางเทคนิค	278
4. การบริการทางการเงิน	279
5. มาตรฐานการบริการลูกค้า	283
ตอนที่ 6 การควบคุมในตลาดอุตสาหกรรม	289
บทที่ 16 การควบคุมในตลาดอุตสาหกรรม	291
1. หน้าที่ของการควบคุม	293
2. ลักษณะของการควบคุม	294
3. วัตถุประสงค์ของการควบคุม	294
4. มาตรฐานของผลปฏิบัติงานการตลาด	294
5. การวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด	300
6. การแก้ไขและทบทวนการปฏิบัติงานทางการตลาด	301
ตอนที่ 7 บทบาทของรัฐบาลในการตลาดอุตสาหกรรม	307
บทที่ 17 รัฐบาลและการตลาดอุตสาหกรรม	309
1. นโยบายของรัฐบาล	311
2. บทบาทของรัฐบาลในระบบทุนนิยมเสรี	312
3. การควบคุมการผูกขาดของรัฐบาล	312
4. แนวโน้มของการตลาดอุตสาหกรรม	314