

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิก
อุตสาหกรรมไทย จำกัด

ชื่อผู้เขียน นายยุ่นตี จารุลักขณา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์นิศยา วัฒนคุณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ค็อกเตอร์จิราวรรณ นายสุวรรณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย
กระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรม
ไทย จำกัด

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการ
สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการการตลาด ของบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด
ในประเทศจีน รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานวิจัย และเอกสารราย
งานการศึกษา ตลอดจนข้อมูลสถิติต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ทฤษฎีและแนว
คิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาทฤษฎีของช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเลือกประเภทคน
กลาง จำนวนคนกลาง หน้าที่ความรับผิดชอบของคนกลาง และเครื่องมือการบริหารช่องทางการ
จัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถแยกเป็นลูกค้าระดับบน กลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายระดับล่าง หรืองานโครงการอื่น ๆ นำมาพิจารณากับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวด
ล้อมภายนอกในด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับนโยบายการ

ตลาด ระบบการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดของการซื้อ ความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษา จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นผู้ศึกษาได้เสนอช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ของบริษัทอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในประเทศจีน มี 2 ลักษณะ คือ

1. มีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นจำนวนมาก (Intensive Distribution) เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับบน
2. มีผู้แทนจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ที่มีมากกว่า 1 ราย เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับล่าง และงานโครงการอื่น ๆ

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ลักษณะนี้แล้ว ผู้ทำการศึกษายังเสนอเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความนิยมในตราสินค้า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง การพิจารณาผลตอบแทนทางการเงินในรูปแบบของส่วนลดสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย ทีมขายของผู้แทนจำหน่าย และในรูปแบบของการอบรม

Independent Study Title Distribution for Ceramic Tile in Beijing City The People
Republic of China for The Thai Ceramic Industrial Co.,Ltd.

Author Mr. Yoontee Jaruluxcana

M.B.A. Business Administration

Examining Committee	Assis. Prof. Orachron Maneesong	Chairman
	Lecturer Nitaya Wattanakhun	Member
	Assis. Prof. Dr. Jirawan Chinesuwan	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study about the distribution channel for Ceramic Tile in Beijing, People Republic of China of Thai Ceramic Industry Co.,Ltd.

In this study, the primary data was collected from interview with General Manager and Marketing Manager of Thai Ceramic Industry Co.,Ltd. in China. The secondary data was gathered from research, report document including statistic data, magazines and so on. Both data was analyzed by using marketing theory. The results can be concluded as follows :

The study of distribution channel theory, including selecting distributors' type, distributors' amount, distributors' responsibility and distribution channel management approach, concerns with the target group of consumer which can classified as high level group and low level group or construction project. The study is also concerned with the external environmental factors, such as economic, social and political, and the internal environmental factors consisted of marketing policy, competitor's logistic system, consumer's decision making process, purchasing power, size of purchasing, transportation and warehousing system. From the study and concerning factors, the researcher suggested two ways of distribution channel in China ;

1. Intensive Distribution, focusing on high level consumers.
2. Selective Distribution, focusing on low level consumers or construction project.

Besides two ways, the researcher also suggested the method to manage the distribution channel, that is, to build brand awareness, manufacture high quality of products, consider the incentive by giving financial benefits to distributors and sale representatives in term of special discount on prices and training.