

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
- หลักการและเหตุผล	1
- วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
- ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิด	
- ทฤษฎีว่าด้วยการเลือกและการจัดการช่องทางการจำหน่าย	4
- ทฤษฎีว่าด้วยการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายต่อสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
- ขอบเขตการศึกษา	19
- วิธีการศึกษา	19
- การรายงานผลการศึกษา	20
- สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	20
- แผนการดำเนินการศึกษา	20
บทที่ 4 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศจีน	
- โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีน	21
- นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน	22
- นโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศ	23
- นโยบายด้านการลงทุน	23
- ระบบการเงินการธนาคาร	24
- ธุรกิจภาคการก่อสร้างในประเทศจีน	25

	หน้า
- อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	
- ลักษณะของสินค้าเซรามิก	26
- ขนาดการผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	27
- ตลาดกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	27
- พฤติกรรมผู้บริโภคกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	28
- ลักษณะสำคัญของตลาดเซรามิกในประเทศไทย	29
- ช่องทางการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	30
- ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	32
บทที่ 5 ข้อมูลกระเบื้องเซรามิก "COTTO" ในประเทศไทย	
- รายละเอียดการลงทุน	36
- นโยบายกระเบื้อง "COTTO" ในประเทศไทย	37
- โครงสร้างองค์กร	39
- นโยบายการตลาดกระเบื้องเซรามิก "COTTO" ในประเทศไทย	40
- การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน	
- โอกาสทางการตลาด	41
- อุปสรรค	41
- จุดแข็ง	42
- จุดอ่อน	42
บทที่ 6 วิเคราะห์การเลือกช่องทางการจำหน่ายในประเทศไทย	
- วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ที่อยู่อาศัยระดับบน	46
- วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - งานโครงการอื่น ๆ	47
- วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ที่อยู่อาศัยระดับล่าง	49
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการศึกษา	51
- สรุปการวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สำหรับบริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีน	52
- ข้อเสนอแนะสำหรับจำนวน ระดับ คุณสมบัติ และหน้าที่ของช่องทาง	54
- ข้อเสนอแนะในการบริหารช่องทางการจำหน่าย	55

	หน้า
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้ทำการศึกษา	62

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค	6
2 ระดับช่องทางการจำหน่ายของตลาดผู้บริโภค	7
3 ระดับช่องทางการจำหน่ายของตลาดผู้ผลิต	8
4 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับสภาพแวดล้อม	14
5 เครื่องมือการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	16
6 ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	31
7 แผนที่ประเทศไทย	35
8 โครงสร้างองค์กร	39
9 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตรา “COTTO” ในประเทศไทยปัจจุบัน	43