



บทที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Distribution or Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า



ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution or Place)

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายคนให้ความหมายที่แตกต่างกัน

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือ บริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 :1)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และ ปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996 : 5)

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 472)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการ ของ ทางการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้าน ช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตลาด ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยเดียว
5. การแข่งขัน
6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า
ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่
เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้า
หรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)
 - 1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่
 - 1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง
 - 1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก
 - 1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย ได้แก่
 - 1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)
 - 1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)



ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

2. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็น ในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

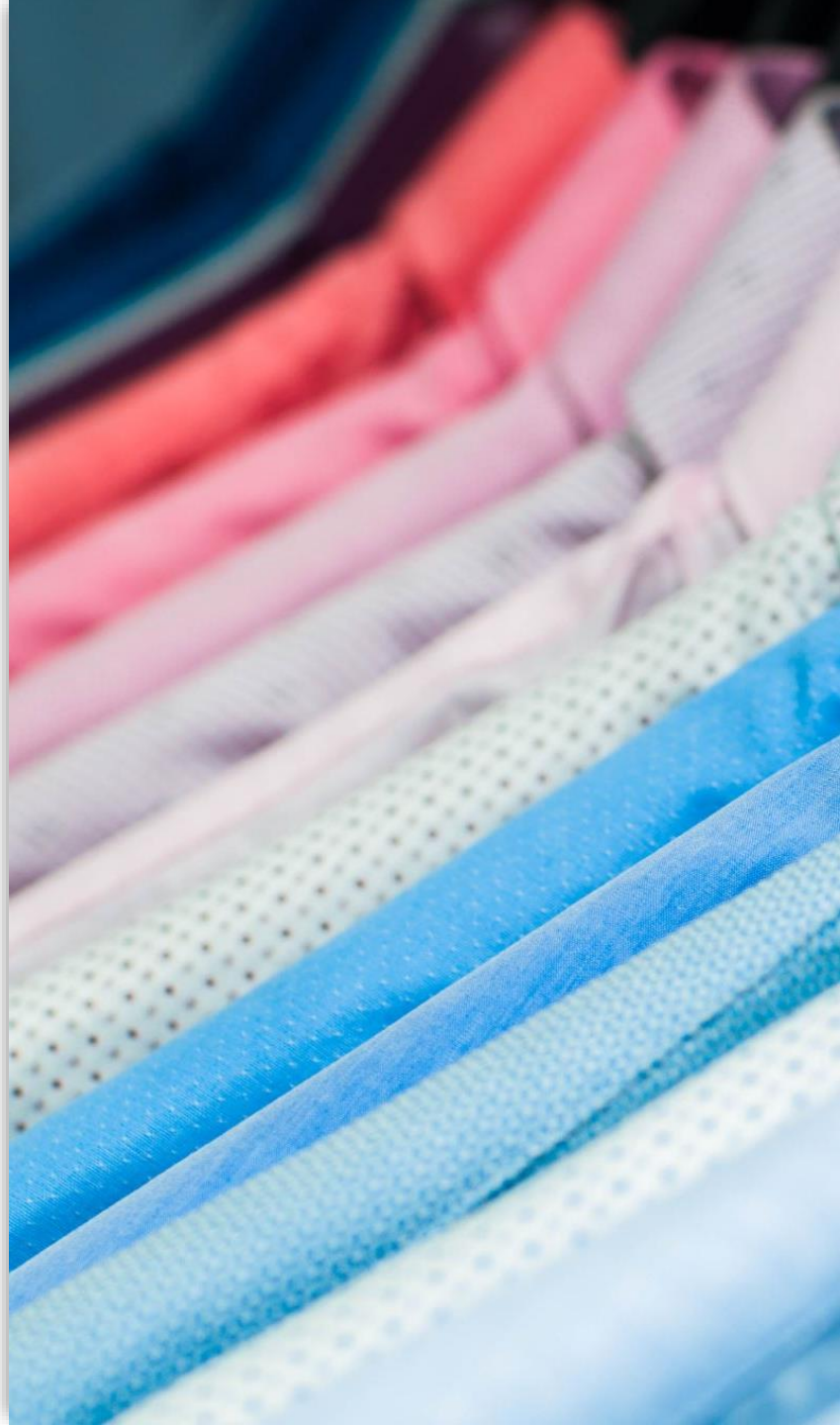
- 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)
- 2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)
- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)



คนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า กับ ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไป ขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย
3. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ ได้มีกรรมสิทธิ์ใน สินค้า และไม่ ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัด จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา



หน้าที่ของช่อง ทางการตลาด

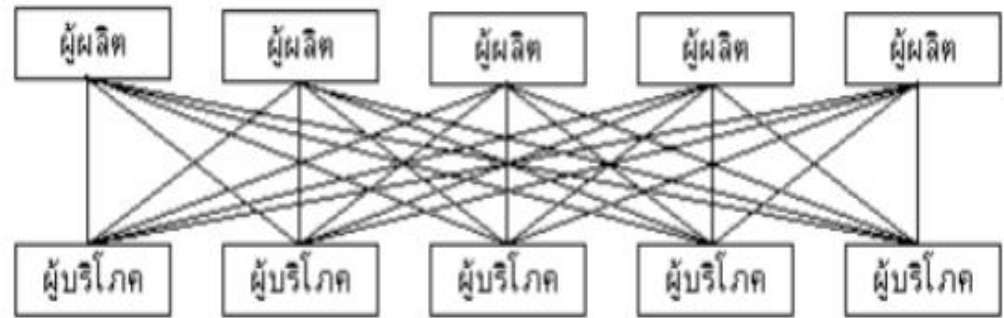
Philip Kotler, et al., (1999 : 558)

ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information)
2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion)
3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling)
4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering)
5. หน้าที่ทางการเงิน (financing)
6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking)
7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession)
8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment)
9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title)

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของ กระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contactual efficiency) เนื่องจาก การใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพหุคาสงหรือพหุคอปลึก

จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพหุคาสงหรือพหุคอปลึก

$$= \text{จำนวนของผู้ผลิต (M)} \times \text{จำนวนของผู้บริโภค (C)}$$

$$= 5 \times 5$$

$$= 25 \text{ ครั้ง}$$

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ข. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง **1** ราย หรือพ่อค้าปลีก **1** ราย



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

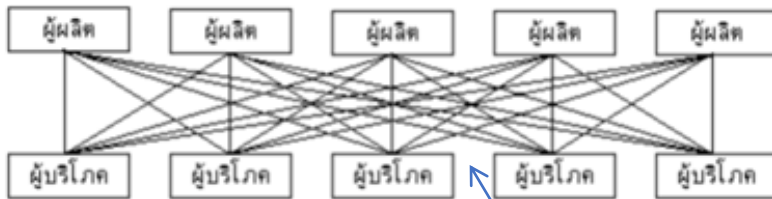
= จำนวนของผู้ผลิต (M) + จำนวนของผู้บริโภค (C)

= 5 + 5

= 10 ครั้ง

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

ค. จำนวนครั้งของการติดต่อที่ลดลงเนื่องจากการขายผ่านพ็อคาสง 1 ราย หรือพ็อค่าปลีก 1 ราย



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภคร โดยไม่ผ่านพ็อค่าส่งหรือพ็อค่าปลีก

= จำนวนของผู้ผลิต (M) $\times$ จำนวนของผู้บริโภคร (C)

= 5×5

= 25 ครั้ง



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภคร โดยผ่านพ็อค่าส่ง 1 ราย หรือพ็อค่าปลีก 1 ราย

= จำนวนของผู้ผลิต (M) + จำนวนของผู้บริโภคร (C)

= $5 + 5$

= 10 ครั้ง

$$= (M \times C) - (M + C)$$

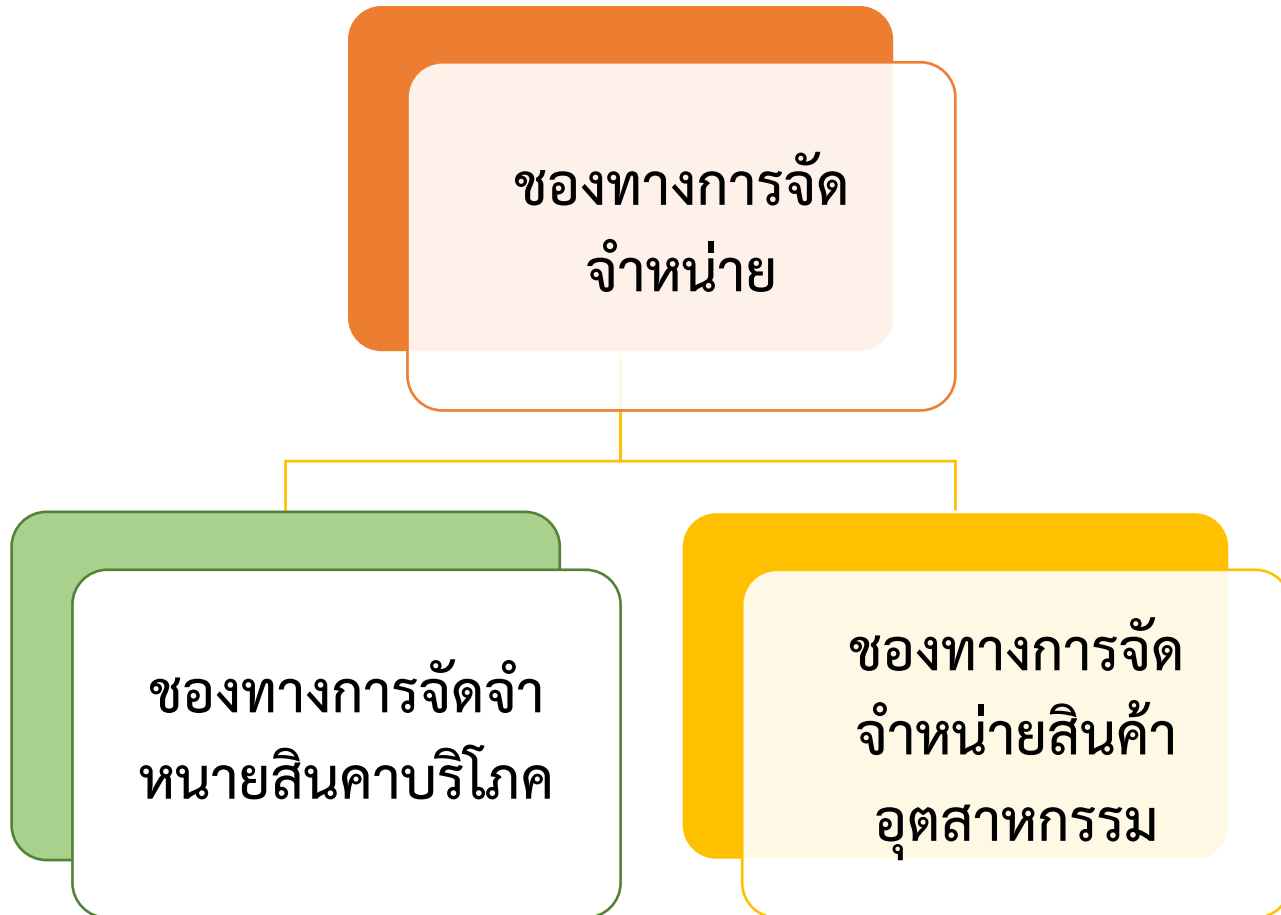
$$= (5 \times 5) - (5 + 5)$$

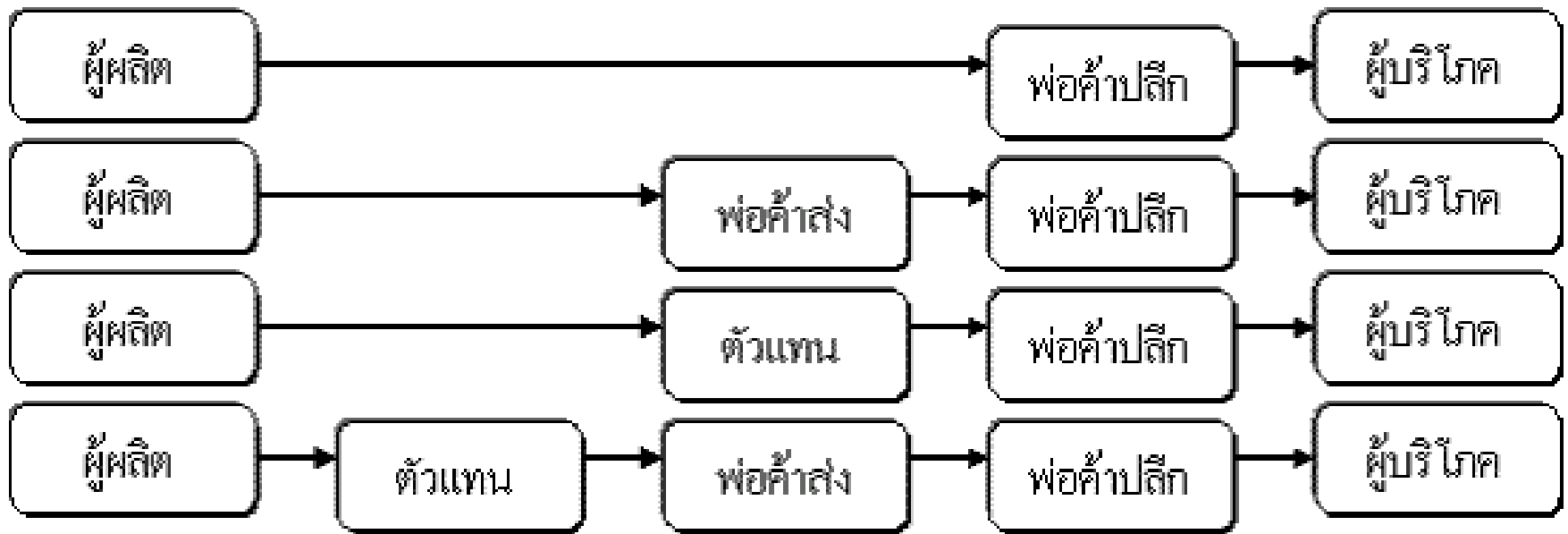
$$= 15 \text{ ครั้ง}$$

ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

1. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง
2. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า
3. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต
4. เพิ่มการไหลสวนลดในเรื่องการจัดส่งสินค้า
5. ช่วยขยายเขตตลาดให้มาก
6. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม





ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)
- สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1.1 ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ
- 1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่
- 1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภค
- 1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)

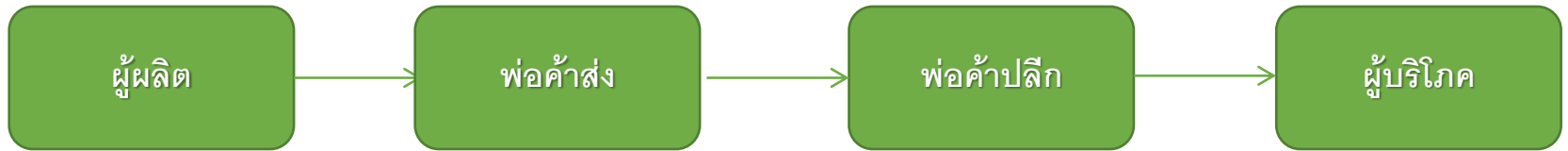


ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 2.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งทางสรรพสินค้า
- 2.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว
- 2.3 เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ
- 2.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยตรงผ่าน ร้านค้าปลีกได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

3. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

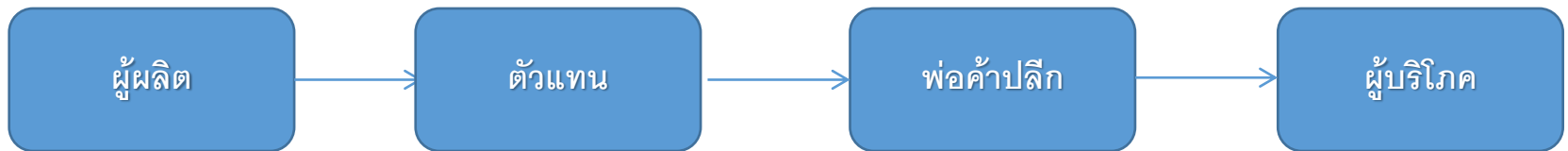
3.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่

3.3 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

4. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

4. ช่องทางสามระดับ (two level channel)

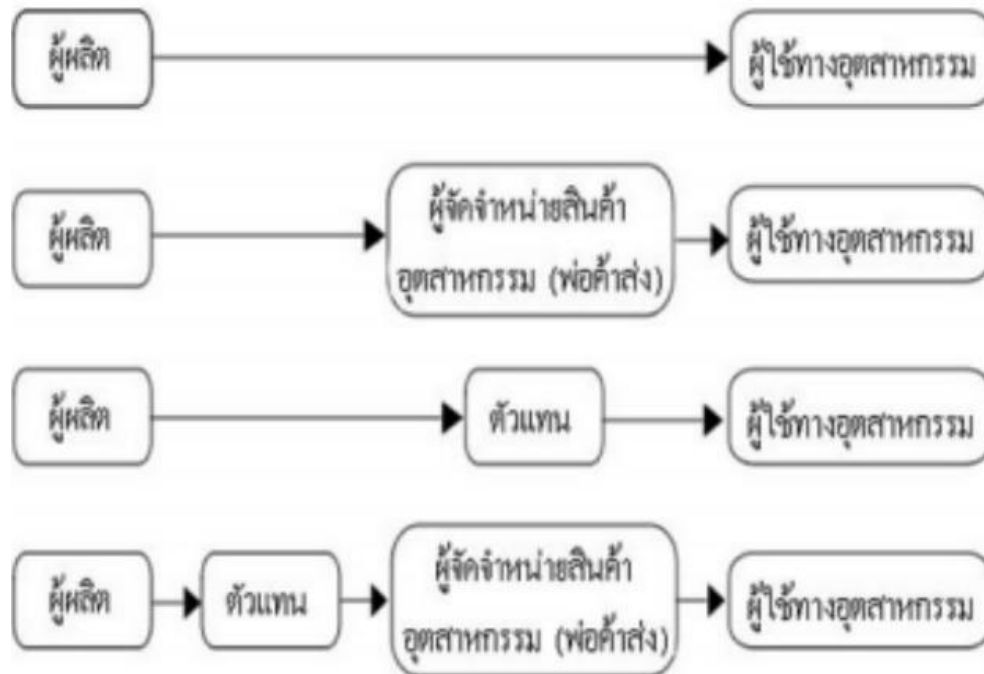


ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง
- 5.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก
- 5.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ
- 5.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก

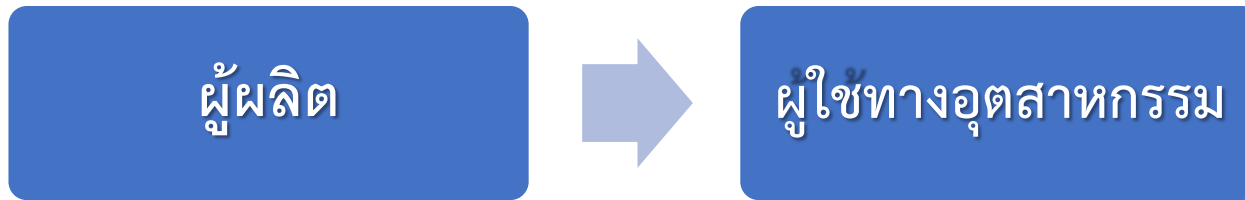
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการ ดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้า อุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือ ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่ ่อการ ผลิตหรือการให้บริการ หรือ การดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต างๆ และผู้ขายบริการ



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)

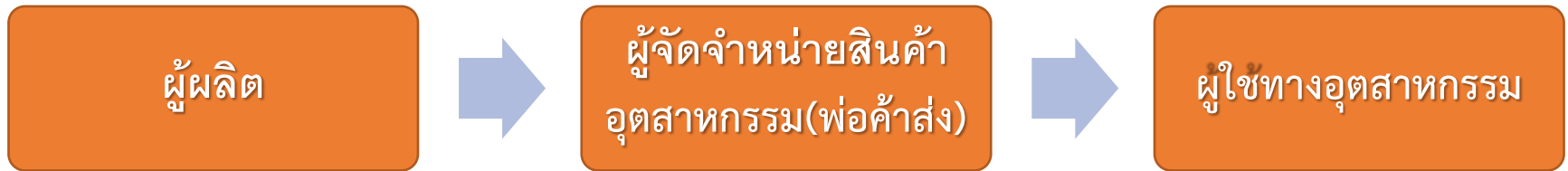


ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1.1 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง
- 1.2 ลูกคาเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor)

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

3. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



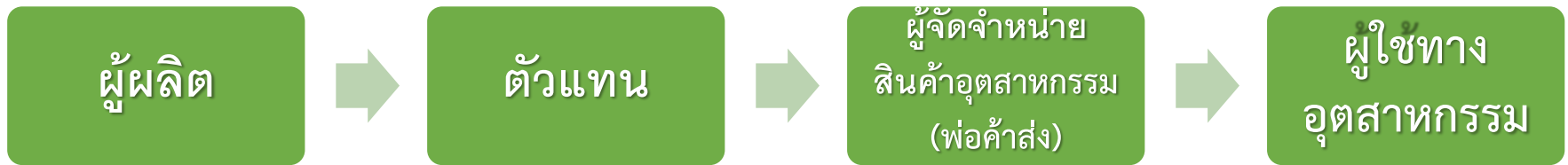
ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 ตัวแทน (agent)

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

4. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



ลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 ตัวแทน (agent)

4.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

การเปรียบเทียบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่างๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้านเป้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้าง สั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคนกลาง น้อยระดับ)
3.จำนวนสมาชิก(คนกลาง) ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมาก หรือหนาแน่นมาก หรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อย หรือหนาแน่นน้อย หรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทางอุตสาหกรรม
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะตลาด (market characteristic)
2. ลักษณะสินค้า (product characteristic)
3. ลักษณะของคนกลาง (middlemen characteristics)
4. ลักษณะของบริษัท (company characteristics)
5. ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristic)
6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic)

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

1. ลักษณะตลาด (market characteristic)
 - 1.1 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (consumer market and industrial market)
 - 1.2 จำนวนของลูกค้าผุ้คาดหวัง (number of potential customer)
 - 1.3 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical dispersion)
 - 1.4 ขนาดของคำสั่งซื้อ (order size)

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

2. ลักษณะสินค้า (product characteristic)

2.1 สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม (consumer goods and industrial goods)

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (product unit value)

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (technical nature of a product)

2.4 ความเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็วของสินค้า (perishable)

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

3. ลักษณะของคนกลาง (middlemen characteristics)

3.1 การให้บริการของคนกลาง (services provided by middlemen)

3.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ (availability of desired middlemen)

3.3 ทักษะของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (attitude of middlemen toward manufacturer's policies)

การกำหนด
จำนวนระดับ
ของช่องทางการ
จัดจำหน่าย

4. ลักษณะของบริษัท (company characteristics)

4.1 ฐานะทางการเงินของบริษัท (financial resources)

4.2 ความสามารถในการบริหาร (ability of management)

4.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (desired for channel control)

4.4 บริการที่ผู้ขายต้องจัดหาให้ (services provides by seller)

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

5.ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristic)

การกำหนดช่องทางการตลาดต้องพิจารณา ช่องทางของคุณ แข่งขัน ผู้ผลิต
บางคนต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทคู่แข่งและ อาจ
ใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก ผู้ผลิตบางคนต
องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน เช่น เครื่องสำอางเคออนจะไม่ แข่งขันกับ
เครื่องสำอางอื่นในร้านค้าทั่วไป แต่จะใช้การขายตามบ้านลูกค้า แทน

การกำหนด จำนวนระดับ ของช่องทางการ จัดจำหน่าย

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่าง ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตยอมต้องการขายสินค้าให้ได้ เร็วโดยพยายามใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด หรือในกรณีที่เป็นข้อกำหนดและขอรหัสทางกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อ การกำหนดช่องทางการตลาด เช่น สินค้าที่ได้สิทธิทางการจัดจำหน่ายในเขตใดเขตหนึ่งก็จำเป็นต้องกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายในเฉพาะในเขตนั้น

ช่องทางการตลาด
(marketing channel)

ช่องทางการตลาด (marketing channel)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด เราจำเป็นต้องรู้ความหมายของ กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการตลาดคือ ขั้นตอน กระบวนการคิดวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบแผน ว่าทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย **Digital Marketing Strategy** หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์นั่นเอง

ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางที่ตัวธุรกิจใช้ในการติดต่อหรือเข้าหาลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่กลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าแต่ละประเภทต่างก็มีช่องทางการตลาดที่ตัวเองชอบหรือสนใจอยู่ บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออนไลน์ เช่น **Facebook, Instagram, Line** หรือ **TikTok** บางกลุ่มก็อยู่ในช่องทางออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, บิลบอร์ด หรือ โทรทัศน์ ซึ่งถ้าหากตัวธุรกิจต้องการเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลมากที่สุด แปรนัยก็ต้องเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสม โดยวิธีการเลือกช่องทางให้ถูกใจกลุ่มลูกค้าที่สุดนี้แหละ ที่เราเรียกว่า “**กลยุทธ์ช่องทางการตลาด**”

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Marketing Channel Strategy) คือ วิธีการเลือกช่องทางการพูดคุยกับลูกค้าในแพลตฟอร์ม สถานที่ หรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุด ทำให้พวกเขาหันมาสนใจแคมเปญการตลาดที่ตัวธุรกิจใช้ เพื่อดึงดูดให้พวกเขาเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างนั้น ต่างก็มีช่องทางและวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงเป็นหน้าที่ของตัวธุรกิจที่ต้องพิจารณาเลือกช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้กลยุทธ์หรือแคมเปญการตลาดที่เราใช้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั่นเอง

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์

ปัจจุบันช่องทางการตลาดออฟไลน์จะไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนเก่า แต่ก็ยังมีหลายธุรกิจที่ยังคงเลือกใช้อยู่ เพราะมันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถเข้าถึงได้ และในบางธุรกิจก็เลือกที่จะทำการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย จึงพอจะสรุปได้ว่าแม้เวลาจะผ่านไป แต่ช่องทางการตลาดออฟไลน์ก็ยังคงอยู่ไม่ได้หายไปไหน ถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทุกธุรกิจสามารถหยิบจับไปใช้งานได้ตามความเหมาะสม

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

แม้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจะมีจำนวนลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด แต่การซื้อโฆษณาหรือทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ ก็ยังคงมีให้เห็นอยู่บ้างเป็นปกติ ซึ่งหลายธุรกิจก็นิยมใช้งานเป็นช่องทางเสริม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- บ้ายบิลบอร์ด

แม้เวลาจะผ่านไปก็ยุคสมัย แต่ป้ายบิลบอร์ดก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางออฟไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเสมอมา เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่าการทำการตลาดในช่องทางนี้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แพ้กับช่องทางออนไลน์เลย

- โทรทัศน์และวิทยุ

การซื้อโฆษณาบนโทรทัศน์และวิทยุ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่หลายธุรกิจยังคงเลือกใช้ เพราะถึงผู้บริโภคจะหันมาอยู่บนโลกออนไลน์กันมากขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่ยังคงดูโทรทัศน์และฟังวิทยุอยู่ ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ยังคงมีความสำคัญ แม้จะเทียบไม่ได้กับเมื่อก่อนก็ตาม



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์



การทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมสูง จนกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคไปแล้ว เพราะไม่ว่าตัวธุรกิจของคุณจะขายสินค้าอะไรหรือให้บริการแบบไหน หากเลือกที่จะทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ ก็สามารถมั่นใจได้เลยว่าตัวแคมเปญที่สร้างขึ้น จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน อีกทั้งมันยังสามารถวัดผลได้แบบเรียลไทม์ และยังสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขแคมเปญได้อีกด้วย

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

- GOOGLE SEO

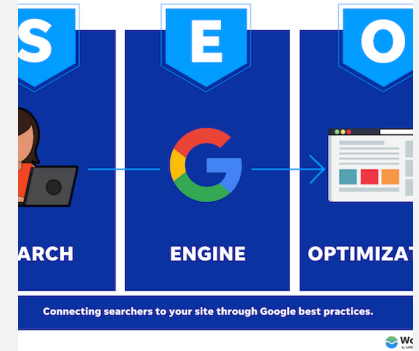
Search Engine Optimization หรือ [SEO](#) คือ กลยุทธ์การปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์ของตัวธุรกิจแสดงผลเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีการค้นหบน Google ส่งผลให้ตัวธุรกิจสามารถหาลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

- GOOGLE SEM

SEM หรือ Search Engine Marketing คือการซื้อโฆษณาผ่านระบบการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์ของตัวธุรกิจอยู่อันดับต้น ๆ บน Google เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มการรับรู้ให้แก่แบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการทำ SEO ตรงที่จะเห็นผลได้เร็วและชัดเจนกว่า แต่แลกมากับการมีค่าใช้จ่ายต่อเนื่องในการซื้อโฆษณา

- FACEBOOK ADVERTISING

แพลตฟอร์ม Facebook ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยจุดเด่นของการทำแคมเปญโฆษณาบน Facebook นั้น อยู่ที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกนำเสนอแคมเปญได้อย่างหลากหลาย และยังเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

- YOUTUBE ADVERTISING

Youtube แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ชื่อของ Youtube คงเป็นชื่อแรกที่เรานึกถึง เพราะมันเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนไหนไม่รู้จัก Youtube ด้วยเหตุนี้มันจึงกลายเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมหาศาล ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณจะเป็นกลุ่มไหนก็ตาม

- BLOG

การทำ Blog ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ยอดนิยมที่หลายธุรกิจเลือกใช้ เพราะมันเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังใช้ได้ผลต่อเนื่องในระยะยาว โดยการทำ Blog นั้นมักมาควบคู่กับกลยุทธ์ **Content Marketing** ที่มีจุดเด่นในเรื่องของความยืดหยุ่น สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อีกมากมายในอนาคต

- EMAIL MARKETING

กลยุทธ์สุดคลาสสิกที่อยู่มาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต แม้จะฟังดูเรียบ ๆ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ แต่การทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ ก็ถือเป็นอะไรที่ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่น้อย เหมาะสมกับธุรกิจทุกขนาดทุกประเภท

