



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

ช่องทางทางการตลาด



Intro

- ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันให้สำเร็จได้ นักการตลาดต้องอาศัยการบริหารส่วน
 ประสานทางการตลาดที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดจำหน่าย
- การจัดจำหน่ายช่วยให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น
- เป็นต้นทุนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจใดสามารถจัดจำหน่ายโดยใช้ต้นทุน
 ต่ำที่สุดก็ย่อมจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน



ความหมายของช่องทางการตลาด

- ช่องทางการตลาด คือ บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท
- ช่องทางการตลาด มีความสำคัญอย่างมากในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด
- สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาดใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกล
- สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ
- การบริหารช่องทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึง มียอดขายสูงสุด และมีต้นทุนต่ำที่สุด



ความสำคัญช่องทางการตลาด

ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีช่องทางทางการตลาดเพื่อส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยมีเหตุผลความสำคัญ 6 ประการหลัก ได้แก่

1. เสริมความเชี่ยวชาญ: ชดเชยการขาดประสบการณ์และความเข้าใจในตลาดเป้าหมายของผู้ผลิต
2. แก้ปัญหาข้อจำกัดด้านทรัพยากร: ช่วยกระจายสินค้าเมื่อบริษัทมีเงินทุนหรือบุคลากรไม่เพียงพอ
3. ดูแลสินค้าเฉพาะทาง: ช่วยในคำแนะนำและบริการหลังการขายสำหรับสินค้าราคาสูงหรือเทคโนโลยีซับซ้อน
4. ลดต้นทุนการดำเนินงาน: ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
5. เป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึก: ทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าและสถานการณ์คู่แข่งเพื่อนำมาใช้วางแผน
6. ขยายการเข้าถึงตลาด: ช่วยให้สินค้ากระจายสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางกว่าการทำเอง

ระบบของช่องทางการตลาด

ระบบของช่องทางการตลาดครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงมือลูกค้า โดยมีคนกลางทางการตลาดทำหน้าที่ร่วมรับผิดชอบแทนและความเสี่ยงกับผู้ผลิต ผ่านภาระงานสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. การกระจายสินค้า (Product Flow) คือการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าทางกายภาพจากโรงงานผู้ผลิต ผ่านหน่วยงานขนส่ง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอมพิวเตอร์จากโรงงานถูกขนส่งไปยังผู้ค้าส่ง ส่งต่อไปยังร้านค้าปลีก และขายให้ลูกค้า
2. การเจรจาต่อรอง (Negotiation Flow) คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้า เพื่อตกลงเงื่อนไขทางการค้า เช่น ราคา ส่วนลด ปริมาณ และการชำระเงิน โดยไม่รวมบริษัทขนส่งเนื่องจากทำหน้าที่เพียงรับจ้างขนย้ายเท่านั้น
3. การเป็นเจ้าของ (Ownership Flow) คือการโอนย้ายกรรมสิทธิ์หรือสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าตามลำดับขั้น จากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทขนส่งเนื่องจากไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

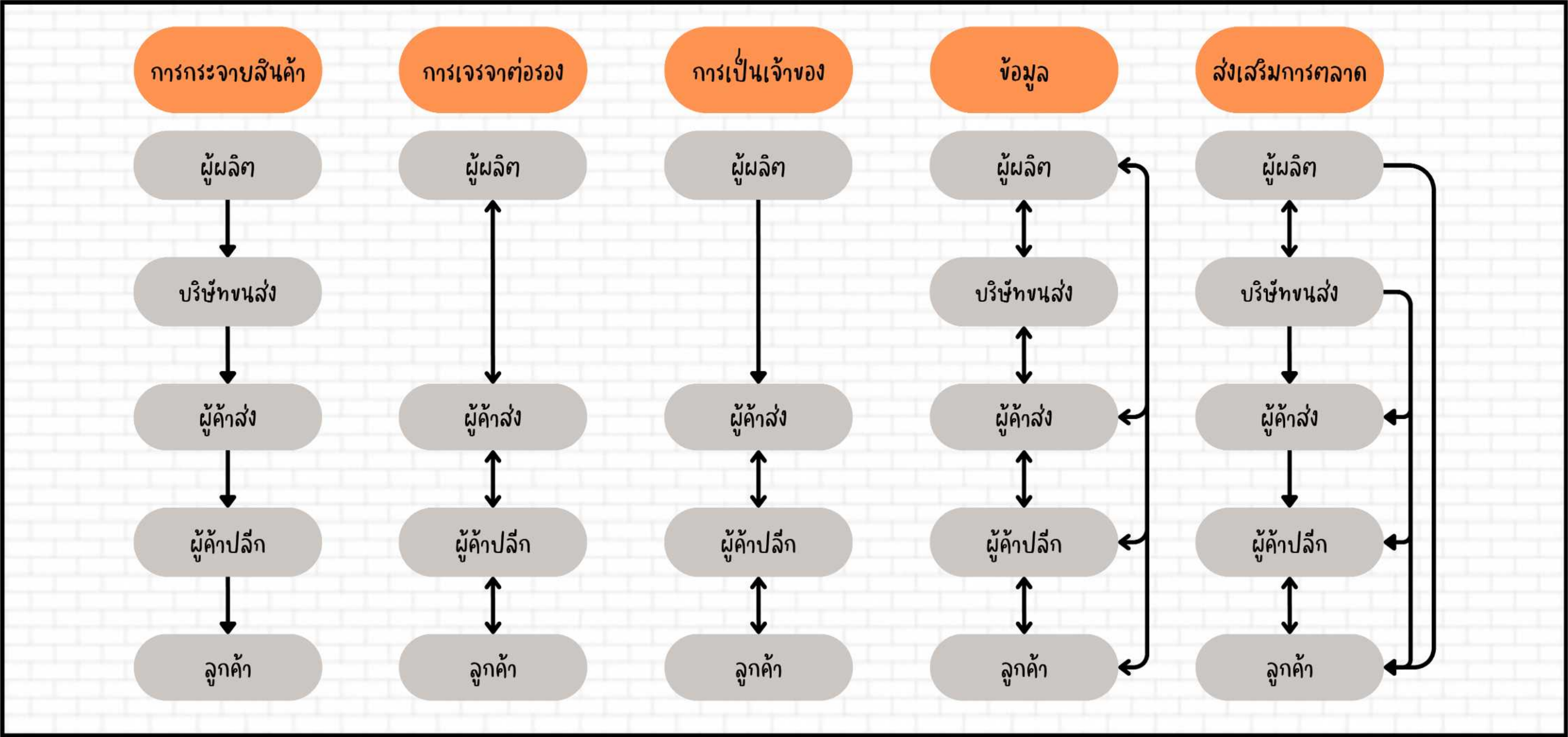
ระบบของช่องทางการตลาด

4. ข้อมูล (Information Flow) คือการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบสองทางระหว่างทุกฝ่ายในช่องทาง รวมถึงบริษัทขนส่ง เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เช่น การส่งต่อข้อเสนอแนะ/คำติชมของลูกค้ากลับไปปรับปรุงสินค้า หรือการแจ้งเงื่อนไขการขนส่งที่ปลอดภัย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow) คือการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยมีเอเจนซีโฆษณาช่วยผลิตสื่อ และผู้ผลิตจะออกแบบกิจกรรมกระตุ้นยอดขายให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้าเป้าหมาย

การทำงานทั้ง 5 ด้าน จะขับเคลื่อนได้อย่างราบรื่น ต้องอาศัยหน่วยงานสนับสนุนภายนอก (เช่น บริษัทขนส่ง และเอเจนซีโฆษณา) เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สมบูรณ์ และตรงเวลาตามที่ต้องการ

ระบบของช่องทางการตลาด



การดำเนินงานของช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการตลาด (channel structure) คือการจัดลำดับชั้นการกระจายสินค้าตามจำนวนคนกลางทางการตลาด (เช่น 0 ระดับ, 1 ระดับ, 2 ระดับ) เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบธุรกิจ โดยตลาดผู้บริโภค (B2C) และตลาดเชิงธุรกิจ (B2B) จะมีลักษณะโครงสร้างที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อและประเภทสินค้า

ระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค (consumer market channel)

ในตลาดผู้บริโภค ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไปใช้เพื่อการบริโภคในครัวเรือน ดังนั้น สินค้าควรจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง บางประเภทไม่ต้องมีคนกลางทางการตลาดหรือมีแต่น้อย ซึ่งระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค มีดังนี้

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค (consumer market channel)

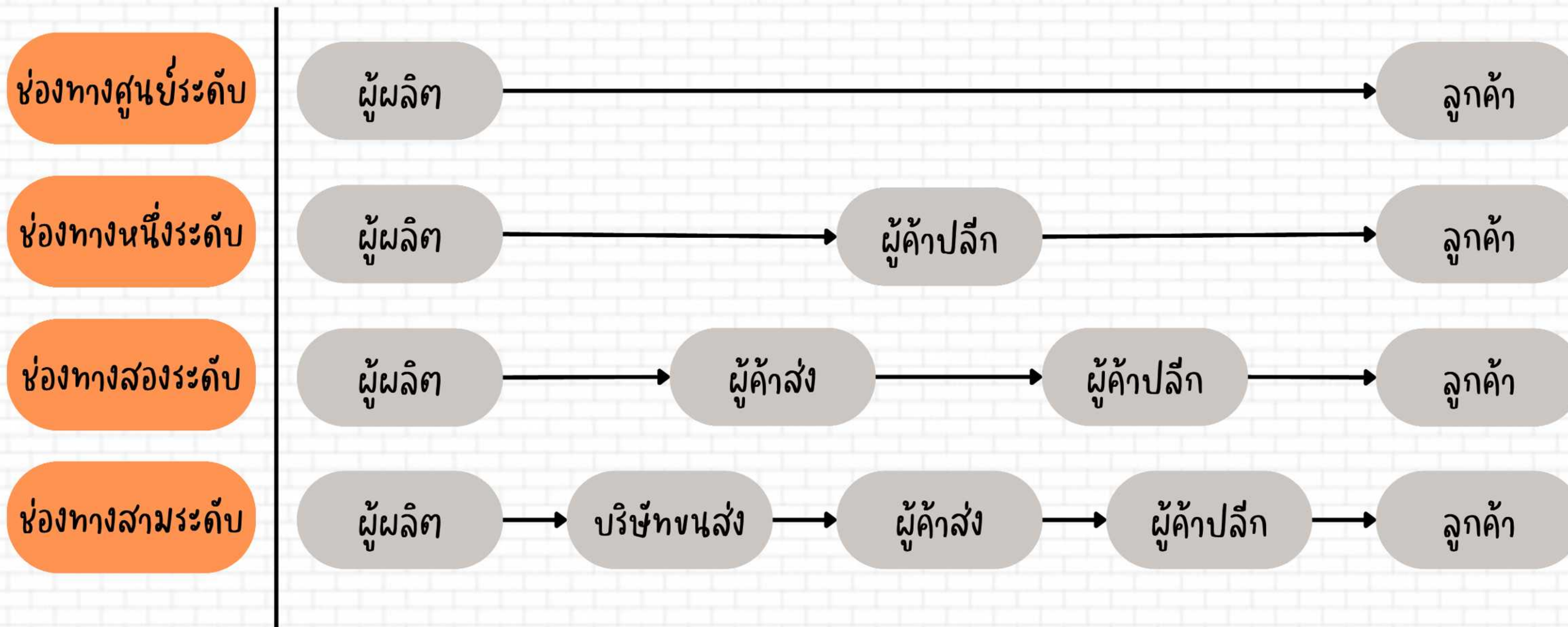
- ช่องทางศูนย์ระดับ (zero-Level channel) คือการที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ผ่านรูปแบบต่างๆ ได้แก่ พนักงานขายเคอะประตูบ้าน, การจัดปาร์ตี้สาธิตสินค้า, การขายผ่านทีวี หรือระบบออนไลน์ เช่น สั่งซื้อ iPhone หรือ Mac ผ่านเว็บไซต์ ไม่ได้ซื้อผ่านร้านค้าตัวแทนอย่าง istudio, Bahana หรือ BANANA IT
- ช่องทางหนึ่งระดับ (one-Level channel) คือการกระจายสินค้าผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ผู้ค้าปลีก ทั้งในรูปแบบหน้าร้านทั่วไป ร้านค้าออนไลน์ หรือตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น แบรนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเสื้อผ้า ส่งสินค้าเข้าไปสต็อกและให้ Shopee Mall จัดการขายและส่งต่อไปให้ผู้บริโภคโดยตรง

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค (consumer market channel)

- ช่องทางสองระดับ (Two-Level channel) คือการกระจายสินค้าผ่านคนกลาง 2 ชั้น ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก เพื่อช่วยกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง และลดภาระต้นทุนรวมถึงความยุ่งยากในการที่ผู้ผลิตต้องติดต่อประสานงานกับร้านค้าปลีกจำนวนมากโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กระจายสินค้าเข้าสู่ร้านขายของชำและโชห่วยทั่วประเทศ ทั้งผู้ค้าส่ง: Makro หรือผู้ค้าปลีก: ร้านของชำในหมู่บ้าน
- ช่องทางสามระดับ (Three-Level channel) คือการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง 3 ชั้น ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก โดยผู้ผลิตเน้นการผลิตและการตลาด แล้วมอบหมายให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย รับผิดชอบการบริหารและกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่อไปยังผู้บริโภค

โครงสร้างของช่องทางการตลาด



ช่องทางการตลาดผู้บริโภค

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ (business market channel)

การตลาดเชิงธุรกิจ เป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการใช้ในการผลิตต่อหรือใช้ในการดำเนินงาน
หรือขายต่อ ลูกค้าเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจจึงไม่สะดวกที่จะไปเดินเลือกซื้อที่ร้านค้า ดังนั้น
บริษัทจึงต้องมีพนักงานขายของบริษัท ในการไปเสนอขายหรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ซึ่ง
ระดับของช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ มีดังนี้

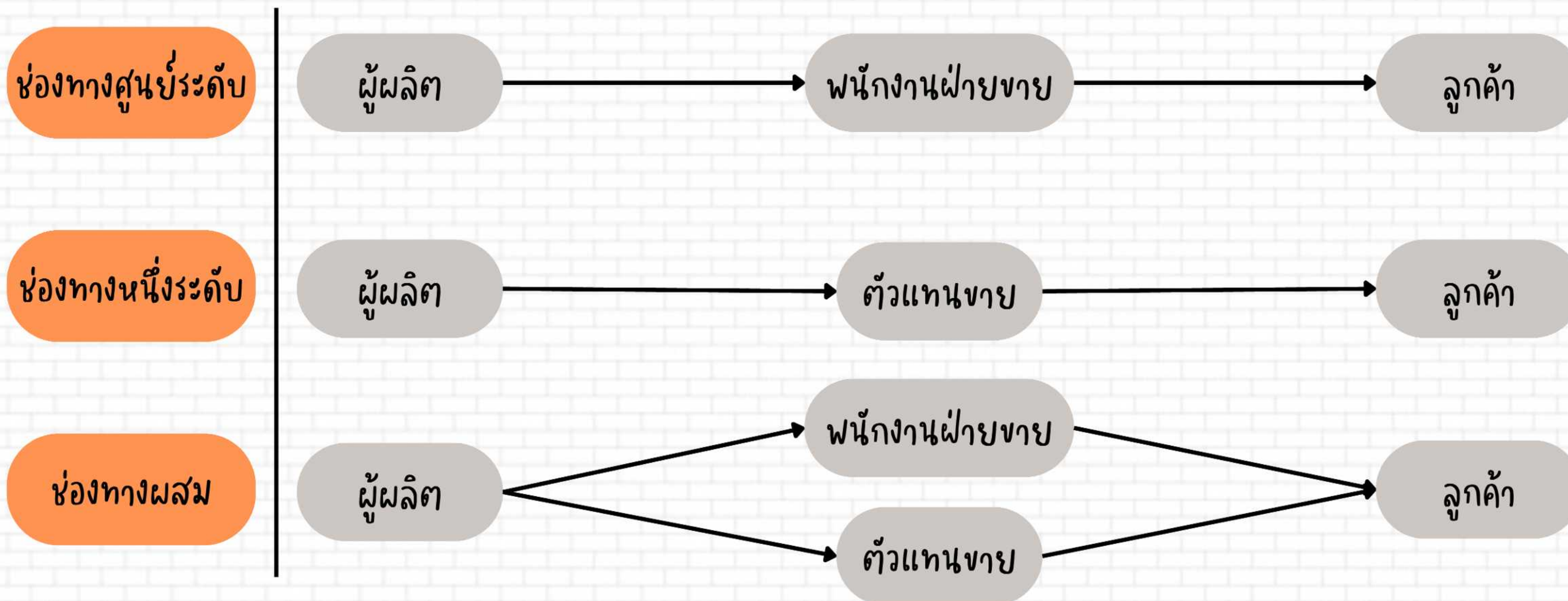
- ช่องทางศูนย์ระดับ (zero-Level channel) คือการขายตรงผ่าน พนักงานขายของบริษัท ที่
มักแบ่งโครงสร้างตามภูมิภาคหรือกลุ่มสินค้า โดยพนักงานขายมีอำนาจในการเจรจาต่อรองและ
ส่งเสริมการตลาดตามที่ได้รับมอบหมาย ทำให้ดูแลลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด มีความคล่องตัวสูง
และขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

ระดับของช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ (business market channel)

- ช่องทางหนึ่งระดับ (one-Level channel) คือการจัดจำหน่ายโดยแต่งตั้งตัวแทนขาย ที่ได้รับสิทธิ์ทำหน้าที่แทนบริษัทในการขาย ให้คำปรึกษา และบริการหลังการขายในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายของบริษัท
- ช่องทางผสม (Hybrid-Level channel) คือการผสมระหว่าง พนักงานขายของบริษัท และตัวแทนขาย ในแต่ละพื้นที่ เพื่อลดต้นทุนบุคลากร ดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง และให้พนักงานขายช่วยกำกับดูแลตัวแทนขาย โดยต้องกำหนดขอบเขตอำนาจให้ชัดเจนเพื่อป้องกันความขัดแย้ง
 - แบบให้ความรู้/ไม่ทับซ้อน: พนักงานเข้าให้คำปรึกษาเชิงวิชาการแก่ลูกค้า แต่ส่งต่อออเดอร์ให้ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
 - แบบสร้างการแข่งขัน: พนักงานขายและตัวแทนสามารถขายสินค้าแข่งกันเพื่อกระตุ้นยอดขาย

โครงสร้างของช่องทางการตลาด



ช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ

คนกลาง

คนกลาง คือ กลุ่มคนที่ทำหน้าที่ในการช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย รายละเอียดดังนี้

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่สนับสนุนในการขายสินค้าไปยังผู้ขายต่อ หรือขายให้กับธุรกิจที่ซื้อไปใช้ในองค์กรอุตสาหกรรม โดยผู้ค้าส่งแบ่งตามความแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า และวิธีการจ่ายค่าตอบแทน ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สาขาการขายและสำนักงานขายของผู้ผลิต: การค้าส่งที่เป็นของสาขาในการขายของผู้ผลิต หรือสำนักงานขายของผู้ผลิต รายละเอียดดังนี้

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

1. สาขาการขายและสำนักงานขายของผู้ผลิต

1.1 สำนักงานขายของผู้ผลิต: สำนักงานขายของผู้ผลิตตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการขายสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งจัดตั้งอยู่ใกล้กับโรงงาน หรือใกล้กับแหล่งลูกค้า

1.2 สาขาขายของผู้ผลิต: สาขาขายของผู้ผลิต ซึ่งจะมีสินค้าไว้สำหรับเสนอขาย มีคลังสำหรับเก็บสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย

สำนักงานทั้ง 2 ชนิดนี้จะมีการใช้ก็ต่อเมื่อ

1. ผู้ผลิตมีจำนวนในการลงทุนสูง

2. ต้องการให้มีการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง

3. สินค้าที่ผลิตมีเทคโนโลยีสูง

4. กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มใหญ่ และต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมาย

5. เมื่อผู้ผลิตมีสายของผลิตภัณฑ์ที่กว้าง และ ลึก

6. ผู้ผลิตไม่ต้องการจ้างบริษัทอื่นมารับผิดชอบแทน

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (merchant wholesalers) คือกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในระบบช่องทางการตลาด เป็นธุรกิจอิสระที่ซื้อและถือครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการทรัพยากร เงินทุน การกระจายสินค้า และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างเต็มที่: เป็นผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น มีสินค้าสำหรับเสิร์ฟอาหาร บริการให้สินเชื่อการบริการขนส่งสินค้า ให้คำปรึกษาในการบริหารงาน เป็นต้น แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers)

2.1 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างเต็มที่

2.1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป: คือผู้ค้าส่งที่รวบรวมสินค้าและจำหน่ายสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มักเน้นสินค้าสะดวกซื้อสำหรับร้านค้าขายของชำทั่วไป ทำหน้าที่จัดเก็บสินค้าและดูแลคุณภาพก่อนส่งมอบ เช่น Makro หรือ ร้านค้าส่งสินค้าโชห่วยท้องถิ่น

2.1.2 ผู้ค้าส่งสินค้าเฉพาะอย่าง: ผู้ค้าส่งที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะด้าน มีความรู้และความเชี่ยวชาญเชิงลึกในตัวสินค้านั้นๆ สูง เช่น ร้านค้าส่งยาเวชภัณฑ์



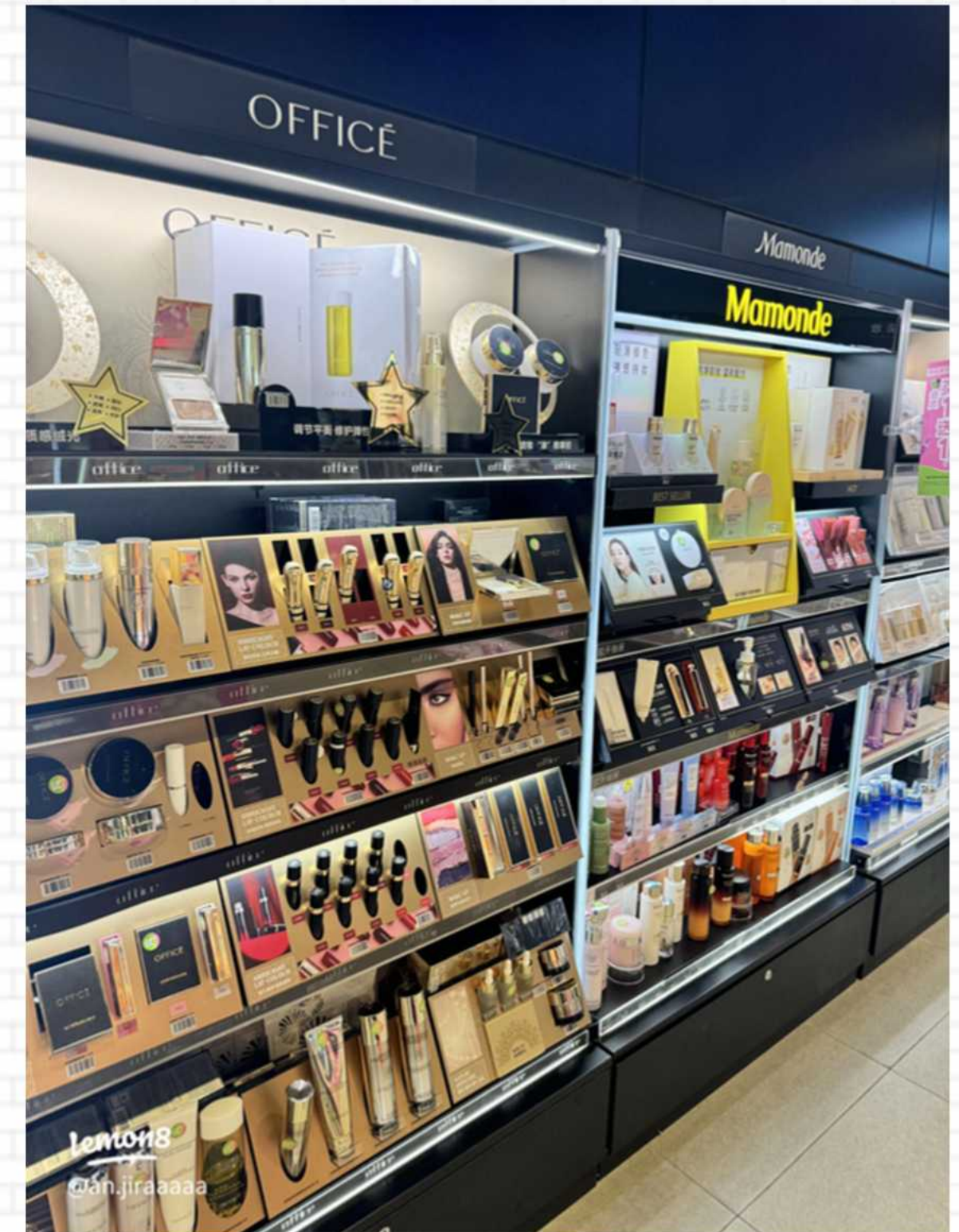
คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (merchant wholesalers)

2.1 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างเต็มที่

2.1.3 ผู้ค้าส่งแบบฝากขายสินค้า: เป็นผู้ค้าส่งที่นำสินค้าไปวางฝากขายตามชั้นวางในร้านค้าปลีก (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องสำอาง นิตยสาร ของใช้ในบ้าน เครื่องมือช่าง) โดยเป็นผู้รับผิดชอบจัดเรียงสินค้า ตัดป้ายราคา ดูแลสต็อก และคิดเงินเฉพาะสินค้าที่ขายได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบการวางขายของแบรนด์เครื่องสำอางในร้าน Watsons



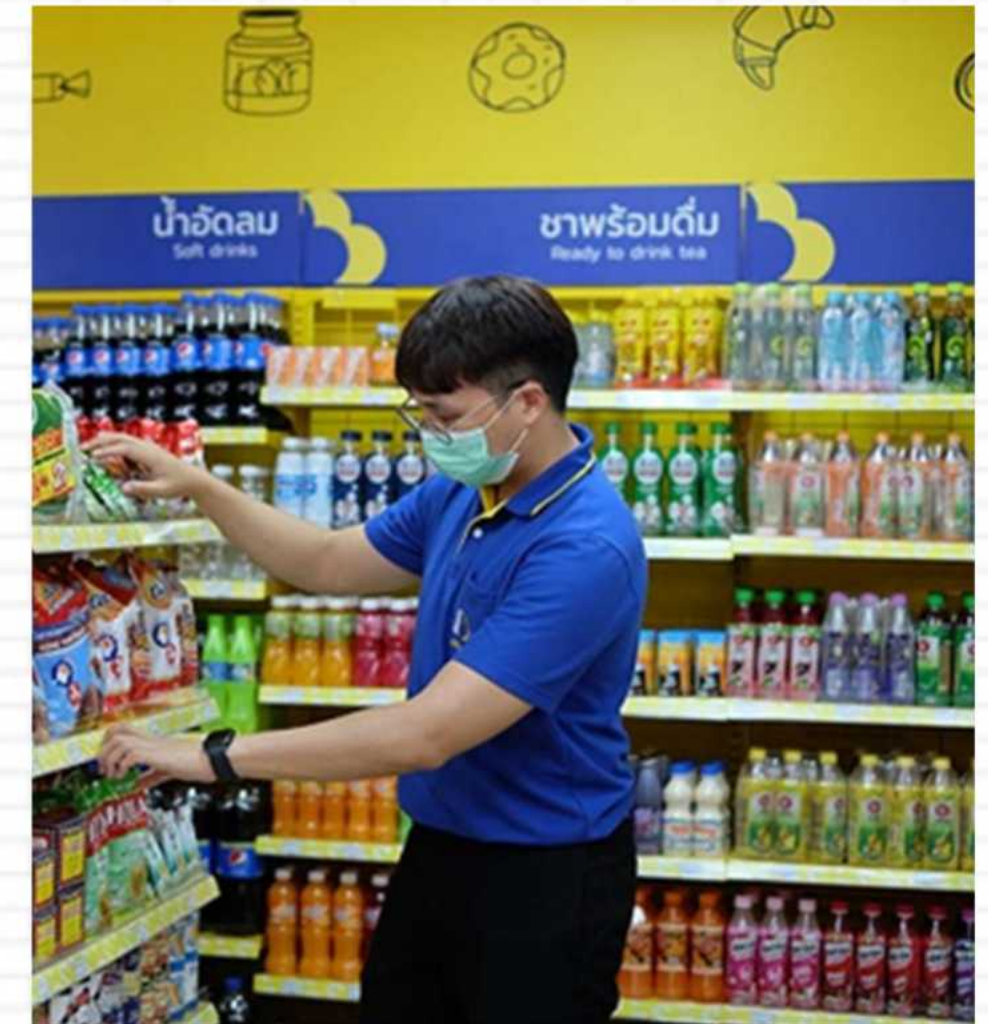
คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (merchant wholesalers)

2.1 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างเต็มที่

2.1.4 ผู้ค้าส่งแบบสิทธิทางการค้า: ผู้ค้าส่งที่ได้รับสิทธิ์
หรือร่วมเครือข่ายแฟรนไชส์ สามารถดำเนินงานอย่างเป็น
อิสระ แต่ต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับเจ้าของสิทธิ์
(การใช้ชื่อร้าน การตกแต่งร้าน/ผังร้าน ป้ายสินค้า และการ
จัดกิจกรรมโฆษณาส่งเสริมการขายร่วมกัน) เช่น บัดดี้มาร์ท
ในเครือ Makro



คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers)

2.1 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างเต็มที่

2.1.5 ผู้ค้าส่งในรูปสหกรณ์: คือการรวมกลุ่มกันเป็นเจ้าของธุรกิจค้าส่ง เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อ ลดต้นทุน และจัดการตลาดร่วมกัน แบ่งเป็น 2 รูปแบบ

- สหกรณ์ผู้ผลิต: ผู้ผลิตรวมตัวกันให้สหกรณ์ทำหน้าที่ค้าส่ง จัดเก็บ ขนส่ง ขาย และโฆษณาสินค้าให้สมาชิก
- สหกรณ์ผู้ค้าปลีก: ผู้ค้าปลีกรวมตัวกันตั้งศูนย์ค้าส่งเพื่อช่วยพัฒนาการตลาด ลดต้นทุน และนำกำไรมาเฉลี่ยปันผลคืนสมาชิกทุกสิ้นปี



คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (merchant wholesalers)

2.2 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างจำกัด: ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างจำกัด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ผู้ค้าส่งที่ขายเป็นเงินสดและบริการตัวเอง: ขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีสินเชื่อ/เครดิตเทอม และไม่มีบริการจัดส่ง ลูกค้า ต้องขับรถมาเลือกซื้อ ยกของขึ้นรถ และชำระเงินเอง เช่น Makro ในสมัยก่อน

2.2.2 ผู้ค้าส่งที่ไม่มีสินค้าในมือ: เป็นร้านค้าที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สินค้า แต่ไม่มีโกดังสต็อกของ โดยจะส่งคำสั่งซื้อให้ผู้ผลิตจัดส่งสินค้าตรงไปยังลูกค้า มักใช้กับสินค้าเหอะหะ น้ำหนักมาก หรือมูลค่าสูง (เช่น ถ่านหิน ไม้ เหล็ก วัสดุก่อสร้าง น้ำมัน)

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

2. พ่อค้าส่ง (Merchant wholesalers)

2.2 ผู้ค้าส่งแบบให้บริการอย่างจำกัด

2.2.3 ผู้ค้าส่งโดยรถบรรทุก: เป็นผู้ค้าที่เน้นขับรถบรรทุกสินค้าไปรษณีย์ ส่งมอบสินค้า และเก็บเงินสดทันทีตามเส้นทาง เน้นสินค้าเน่าเสียง่ายหรือมีอายุสั้น (เช่น ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม) ไปยังร้านของชำ ร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงพยาบาล ตัวอย่างเช่น ฟาร์มเฮ้าส์

2.2.4 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์/แคตตาล็อก: กระจายแคตตาล็อกรายการสินค้าทางไปรษณีย์ และรับคำสั่งซื้อเพื่อจัดส่งพัสดุ เหมาะสำหรับเข้าถึงลูกค้ารายย่อยในพื้นที่ห่างไกลหรือชนบท มักเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ขนาดกะทัดรัด หรือมูลค่าสูง (เช่น อัญมณี เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา) ตัวอย่างเช่น OfficeMate (อุปกรณ์สำนักงาน), Misumi (สินค้าอุตสาหกรรม)



คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

3. ตัวแทนและนายหน้า (Agents and Brokers) คือคนกลางที่ทำหน้าที่หลักในการจับคู่ ประสานงาน และเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้การซื้อขายสำเร็จลุล่วง โดยเน้นการสร้างข้อตกลงและไม่ได้ถือครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าในระยะยาว แบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ตามลักษณะการดำเนินงาน

3.1 ตัวแทน: แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ตัวแทนผู้ผลิต: ตัวแทนอิสระที่รับเป็นตัวแทนขายให้กับผู้ผลิตหลายรายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกันแต่ไม่แข่งขันกัน ทำงานตามเขตการขายที่ตกลงไว้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผู้ผลิตหนึ่งรายสามารถจ้างตัวแทนแบบนี้ได้หลายบริษัทตามพื้นที่

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

3. ตัวแทนและนายหน้า (Agents and Brokers)

3.1 ตัวแทน

3.1.2 ตัวแทนจำหน่าย: ตัวแทนที่ทำหน้าที่ดูแลการตลาดและการขายทั้งหมดแทนผู้ผลิตเพียงรายเดียว มีอำนาจตัดสินใจเรื่องราคา กลยุทธ์ และเงื่อนไขการค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องขออนุมัติเป็นรายครั้ง ผู้ผลิตจะจ้างตัวแทนแบบนี้ได้เพียงเจ้าเดียว (พบบ่อยในอุตสาหกรรมสิ่งทอและอิเล็กทรอนิกส์)

3.1.3 ตัวแทนแบบหักค่านายหน้า: ตัวแทนที่รับมอบสินค้าจากผู้ผลิตในท้องถิ่นไปขายในตลาดกลาง จากนั้นหักค่าใช้จ่ายและค่านายหน้า แล้วนำเงินส่วนที่เหลือส่งคืนผู้ผลิต มักเน้นการขายระยะสั้นตามราคาตลาด นิยมใช้ในสินค้าเกษตรกรรม

คนกลาง

ผู้ค้าส่ง (wholesalers)

3. ตัวแทนและนายหน้า (Agents and Brokers)

3.2 นายหน้า: คือคนกลางที่เน้นการประสานงานและจับคู่ซื้อขายโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.2.1 นายหน้าจำหน่ายอาหาร: ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าอาหารหลากหลายชนิด ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเจรจาจับคู่และส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม สายการบิน หรือร้านค้าปลีก

3.2.2 นายหน้าเพื่อการส่งออก: เป็นคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศ กฎระเบียบศุลกากร ข้อตกลงการค้า และช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อประสานงานและช่วยผู้ผลิตส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง

คนกลาง

ผู้ค้าปลีก (Retailers)

คือ บริษัท หรือธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล หรือการบริโภคในครัวเรือนพร้อมให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขาย ประเภทของร้านค้าปลีกที่สำคัญแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store): เน้นสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกสูง (มีหลายรุ่น สี ขนาด แบรินด์) เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะชัดเจนและเน้นการบริการ เช่น Power Buy, B2S, Studio 7

2. ห้างสรรพสินค้า (Department store): รวมสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยจัดแบ่งพื้นที่บริหารงานเป็นแผนกชัดเจน พร้อมพนักงานเชี่ยวชาญดูแลแต่ละแผนก เช่น central, Robinson

คนกลาง

ผู้ค้าปลีก (Retailers)

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket): ร้านค้าบริการตนเองขนาดใหญ่ เน้นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด และของใช้ในครัวเรือนที่สั่งซื้อล็อตใหญ่เพื่ออำนาจต่อรองราคา เช่น Tops, Foodland, Gourmet market

4. ร้านสะดวกซื้อ (convenience store): ร้านขนาดเล็กในทำเลชุมชน เน้นสินค้าขนาดเล็กที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริการตนเอง เปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชม. เช่น 7-Eleven, CJ MORE, Mini Big c

5. ร้านค้าแบบส่วนลด (Discount store): เน้นขายสินค้าราคาประหยัด ขอมรับกำไรต่อชิ้นต่ำเพื่อทำยอดขายในปริมาณสูง

คนกลาง

ผู้ค้าปลีก (Retailers)

6. ร้านค้าปลีกของผู้ผลิต (off-Price Retailer): รับซื้อสินค้าเกินสต็อกหรือนำสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมาลดราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น Premium outlet, central village

7. ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (superstore): ผสานรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่วนลด และร้านเฉพาะอย่างเข้าด้วยกันบนพื้นที่ขนาดใหญ่ ครอบคลุมทั้งอาหาร ของใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น Lotus's, Big c



การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจออกแบบหรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมักเกิดจาก 10 สถานการณ์หลัก ดังนี้:

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าช่องทางที่มีอยู่ไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางใหม่อาจจะมีการวางหรือปรับช่องทางที่มีอยู่ให้ทันสมัย

1.2 การมุ่งให้สินค้าที่มีอยู่ไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หลังจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มขายได้ดีในตลาด

1.3 การสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในบางองค์ประกอบของส่วนประสมของช่องทางการตลาด เช่น ตัวอย่างนโยบายราคาใหม่ให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น

1.4 การตั้งบริษัทใหม่ จากการรวมกิจการ

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5 การปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงคนกลางที่มีอยู่เดิม เนื่องจากนโยบายของคนกลางรายดังกล่าว ขัดขวางความสำเร็จของวัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายของผู้ผลิต เช่น ถ้าคนกลางเริ่มต้นให้ความสำคัญกับตราสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ผลิตต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่จะสนับสนุนตราสินค้าของบริษัท

1.6 การจัดการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม ของชนิดของคนกลางที่เหมาะสม

1.7 การเปิดเขตการขายใหม่

1.8 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย เป็นต้น

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็นในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

1.9 การเผชิญข้อขัดแย้งที่ท้าทาย หรือปัญหาพฤติกรรมอื่นๆ การสูญเสียอำนาจของผู้ผลิตในการจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องออกแบบช่องทางใหม่

1.10 การทบทวนและการประเมินผล หลังจากใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไประยะหนึ่งก็จะต้องมีการทบทวน และการประเมินผลของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมตามความเหมาะสม

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจสำคัญที่ซับซ้อนของผู้บริหาร ซึ่งส่วนใหญ่นิยมในทางปฏิบัติมักเน้นไปที่การ "ปรับปรุงแก้ไขช่องทางเดิมที่มีอยู่" ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มากกว่าการสร้างช่องทางใหม่ขึ้นมาทั้งหมด

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

2. การวางและการประสานงานวัตถุประสงค์การจัดจำหน่าย

คือการตั้งเป้าหมายของช่องทางให้สอดคล้องกับกลยุทธ์รวมและแผนการตลาดของบริษัท โดยต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและ วัดผลได้ในเชิงปริมาณ (เช่น เพิ่มการกระจายสินค้าสู่คนกลางขึ้น 15%) เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

3. การระบุงานเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

คือการกำหนดหน้าที่และกิจกรรมของช่องทางตลาด ให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมงานโลจิสติกส์ (การ ค้นหา จัดเก็บ จัดการเอกสาร พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และส่งมอบอย่างรวดเร็ว) ควบคู่กับงานบริการ สัมพันธ์ (การให้สินเชื่อ การดูแลกรณีฉุกเฉิน และการให้คำปรึกษาทางเทคนิค)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

4. การกำหนดโครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย

คือการออกแบบโครงสร้างช่องทางให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยต้องระบุให้ครบทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก (หากจะถือว่าเป็นโครงสร้างเดียวกัน ต้องเหมือนกันครบทั้ง 3 ข้อ)

4.1 กำหนดจำนวนระดับ: เป็นการกำหนดจำนวนกลุ่มคนหรือการส่งทอดของคนกลางที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (เช่น ผ่านทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก)

4.2 กำหนดความหนาแน่น: กำหนดจำนวนรายของคนกลางในแต่ละระดับเพื่อครอบคลุมตลาด (เช่น ใช้ผู้ค้าส่ง 1,000 ราย และผู้ค้าปลีก 5,000 ราย)

4.3 กำหนดชนิดของคนกลาง: กำหนดประเภทและรูปแบบธุรกิจของคนกลางในแต่ละระดับ (เช่น ผู้ค้าส่งเลือกใช้แบบที่ขายเป็นเงินสดและบริการตัวเอง อย่าง Makro)

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ดังนี้

5.1 ตัวแปรด้านตลาด: คือปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (สั้นหรือยาว) ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย

5.1.1 ทำเลที่ตั้งและภูมิประเทศ: หากลูกค้าอยู่ห่างไกล/กระจายตัวมาก ต้องใช้ ช่องทางยาว (หลายระดับและคนกลางจำนวนมาก) แต่หากอยู่ใกล้แหล่งผลิต สามารถใช้ ช่องทางสั้น (น้อยระดับและคนกลางน้อยราย)

5.1.2 ขนาดของตลาด: พิจารณาจำนวนลูกค้าและอำนาจซื้อรวม หากตลาดมีขนาดใหญ่และลูกค้าจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้ ช่องทางยาว เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุม

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1 ตัวแปรด้านตลาด

5.1.3 ความหนาแน่นของตลาด: สัดส่วนจำนวนลูกค้าต่อพื้นที่ หากลูกค้ากระจุกตัวหนาแน่นเป็นกลุ่มก้อน เข้าถึงง่าย สามารถใช้ ช่องทางสั้น

5.1.4 พฤติกรรมของตลาด: รูปแบบการซื้อของลูกค้า (ใครซื้อ, ซื้อที่ไหน, ซื้อเมื่อไหร่, ปริมาณ และวิธีการซื้อ) เพื่อกำหนดช่องทางให้ตรงกับวิถีชีวิตและความสะดวกของผู้ซื้อมากที่สุด

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ตัวแปรด้านสินค้า มีผลต่อการเลือกจะใช้ช่องทางสั้นหรือยาว แบ่งเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ปริมาตรและน้ำหนัก: สินค้าหนัก/เทอะทะ ใช้ ช่องทางสั้น เพื่อลดค่าขนส่ง ส่วนสินค้าเบา ใช้ ช่องทางยาว ได้

5.2.2 การเน่าเปื่อยง่าย: สินค้าสด/แพะขึ้น ใช้ ช่องทางสั้น เพื่อรักษาคุณภาพ สินค้าเก็บได้นาน ใช้ ช่องทางยาว

5.2.3 ราคาต่อหน่วย: สินค้าราคาสูง/หรูหรา ใช้ ช่องทางสั้น สินค้าราคาต่ำ ใช้ ช่องทางยาว เพื่อกระจายให้ทั่วถึง

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ตัวแปรด้านสินค้า

5.2.4 ระดับมาตรฐาน: สินค้าสั่งทำเฉพาะราย ใช้ ช่องทางสั้น สินค้ามาตรฐานโรงงาน ใช้ ช่องทางยาว

5.2.5 ความซับซ้อน: สินค้าเทคนิคสูงต้องติดตั้ง/แนะนำ ใช้ ช่องทางสั้น สินค้าใช้ง่าย ใช้ ช่องทางยาว

5.2.6 ความใหม่: สินค้าใหม่ออกสู่ตลาดมักเริ่มด้วย ช่องทางสั้น จนกว่าจะติดตลาด จึงขยายเป็น ช่องทางยาว

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ตัวแปรด้านบริษัท เป็นปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการกำหนดโครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย สรุปได้ 4 ประเด็น

5.3.1 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์: กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้าวงกว้างมักใช้ ช่องทางยาว ส่วนกลยุทธ์เชิงรับมักใช้ ช่องทางสั้น

5.3.2 ความสามารถทางการเงิน: เงินทุนหมุนเวียนสูงและพร้อมปล่อยสินเชื่อให้คนกลางใช้ ช่องทางยาว ได้ ส่วนเงินทุนน้อยจะจำกัดให้ใช้ ช่องทางสั้น

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ตัวแปรด้านบริษัท

5.3.3 ความเชี่ยวชาญด้านการบริหาร: มีทีมงานบริหารและประสานงานคนกลางจำนวนมากใช้ช่องทางยาว ได้ หากขาดความเชี่ยวชาญควรใช้ ช่องทางสั้น

5.3.4 ขนาดขององค์กร: ผู้ร่กิจขนาดใหญ่มี่อำนาจต่อรองและทรัพยากรสูงจึงเลือก ช่องทางยาวได้ง่ายกว่า ส่วนผู้ร่กิจขนาดเล็กทรัพยากรจำกัดมักใช้ ช่องทางสั้น

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

5. การประเมินตัวแปรที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4 ตัวแปรด้านคนกลาง คือปัจจัยเกี่ยวกับความพร้อมและความคุ้มค่าของคนกลางที่มีผลต่อโครงสร้างช่องทาง สรุปได้ 2 ประเด็น

5.4.1 ความพร้อมในการหาคนกลาง: ถ้าผู้ธุรกิจหาคนกลางที่เหมาะสมได้ง่าย ผู้ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางยาว เพื่อช่วยกระจายสินค้าได้ แต่หากหาคนกลางที่มีความพร้อมได้ยาก จำเป็นต้องใช้ ช่องทางสั้น

5.4.2 ต้นทุนค่าใช้จ่าย: หากการใช้คนกลางมีต้นทุน ค่าธรรมเนียม หรือส่วนแบ่งกำไรที่สูงเกินไป ความคุ้มค่า ผู้ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนไปใช้ ช่องทางสั้น หรือทางเลือกอื่นที่มีต้นทุนเหมาะสมกว่า

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

6. การเลือกโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด สามารถพิจารณาได้หลายวิธี ดังนี้

- 6.1 พิจารณาด้านการเงิน: เปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายรวม เพื่อเลือกช่องทางที่สร้าง กำไรสูงสุด (รายได้มากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด)
- 6.2 พิจารณาจากต้นทุนธุรกรรม: เปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานระหว่างทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกช่องทางที่มี ต้นทุนรวมต่ำที่สุด

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

6. การเลือกโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

6.3 พิจารณาจากการถ่วงน้ำหนักคะแนน: ใช้วิธีเชิงปริมาณประเมินหลายปัจจัยร่วมกัน โดย

- กำหนดปัจจัยสำคัญ (เช่น เงินลงทุน การเข้าถึงลูกค้า การควบคุม)
- กำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (รวมกันได้ 100%)
- ให้คะแนนแต่ละทางเลือก (1-10 คะแนน)
- นำคะแนนคูณน้ำหนักแล้วรวมผล เพื่อเลือกช่องทางที่ได้ คะแนนรวมสูงสุด

6.4 พิจารณาจากต้นทุนการจัดจำหน่าย: โฟกัสเฉพาะต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการกระจายสินค้า (เช่น ค่าขนส่ง ค่าคลังสินค้า) เพื่อเลือกช่องทางที่มี ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นขั้นตอนหลังจากเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดแล้ว ซึ่งเป็นการเลือกคนกลางที่จะใช้ในโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด โดยการเลือกสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหารายชื่อสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำได้ 7 วิธีหลัก ได้แก่

1.1 องค์การขายภาคสนาม: ใช้พนักงานขายของผู้ผลิตที่ลงพื้นที่จริงและคุ้นเคยกับตลาด ช่วยสืบหารายชื่อคนกลางที่มีศักยภาพในแต่ละพื้นที่

1.2 แหล่งการค้า: ค้นหาจากฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐ (เช่น กรมการค้าภายใน, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก) และภาคเอกชน (เช่น หอการค้าประจำจังหวัด, สมาคมการค้า)

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การหารายชื่อสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การสอบถามโดยตรงจากคนกลาง: ติดต่อและพูดคุยโดยตรงกับคนกลางที่แสดงความสนใจสินค้า หรือพบปะในงานรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.4 จากลูกค้าปลายทาง: ใช้การวิจัยตลาดสอบถามผู้บริโภคโดยตรงว่านิยมซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้านค้าหรือแหล่งใด เพื่อให้ผู้ผลิตติดต่อไปยังร้านค้านั้น

1.5 การลงโฆษณา: ประกาศรับสมัครตัวแทนจำหน่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิเทศสารธุรกิจ หรือช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.6 งานจัดแสดงสินค้า: ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อแลกเปลี่ยนบัตรกับคู่ค้าที่สนใจ หรือขอรายชื่อผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเข้าชมงานจากผู้จัด

1.7 แหล่งอื่นๆ: ใช้บริการบริษัทนายหน้าตัวแทนสรรหา หรือสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

การคัดกรองรายชื่อคนกลางที่มีศักยภาพให้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยพิจารณาจาก 10 เกณฑ์หลัก ประกอบด้วย

2.1 สภาพคล่องและฐานะทางการเงิน: มีเงินทุนหมุนเวียนสูง สภาพคล่องสูง และมีประวัติการชำระหนี้ที่ดี

2.2 ศักยภาพและทีมงานขาย: มีพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้า มีทักษะการโน้มน้าวใจ และมีใจรักบริการ

2.3 ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์: ขายสินค้าที่ส่งเสริมหรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

2.4 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์: มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5 การครอบคลุมพื้นที่ตลาด: มีเครือข่ายหรืออาณาเขตการขายกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

2.6 ผลการดำเนินงานด้านยอดขาย: มีประวัติยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง

2.7 ระบบและโครงสร้างการบริหาร: มีการแบ่งฝ่ายและระบบการทำงานที่เป็นมืออาชีพชัดเจน

2.8 วิสัยทัศน์และความสามารถของผู้บริหาร: มีภาวะผู้นำ พัฒนาบุคลากร และพร้อมปรับตัวทางธุรกิจ

2.9 ทักษะที่มีต่อสินค้าและผู้ผลิต: มีความเชื่อมั่นและพร้อมผลักดันสนับสนุนตราสินค้าอย่างจริงจัง

2.10 ขนาดของธุรกิจ: มีขนาดและทรัพยากรที่เพียงพอจะรองรับการกระจายสินค้าปริมาณมากได้

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การดูแลสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

คือแนวทางการผูกใจและรักษาคนกลางที่ผ่านการคัดเลือกไว้ เพื่อให้ช่วยกระจายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ทำได้ 4 วิธีหลัก

3.1 ผลตอบแทนและกำไรที่จูงใจ: เป็นการจูงใจโดยมอบส่วนลดส่วนกำไรและส่วนลดทางการค้าที่คุ้มค่า เพื่อให้คนกลางรู้สึกอยากผลักดันสินค้าของบริษัทต่อไป

3.2 การสนับสนุนด้านการตลาดและการโฆษณา: ช่วยทำโฆษณาโดยระบุชื่อร้านค้าของคนกลาง สนับสนุนงบส่งเสริมการขาย จัดทำของฟรีแถม ของแถม หรือแคมเปญชิงโชคให้คนกลางนำไปดึงดูดลูกค้า

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การดูแลสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 การช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการ: ถ่ายทอดระบบการจัดการ เช่น ระบบสต็อกสินค้าคงคลัง เทคโนโลยี การอบรมพัฒนาพนักงานขาย หรือการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 ความเป็นธรรมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี: ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่บังคับพ่วงขายสินค้า พร้อมทั้งจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ เช่น งานเลี้ยงขอบคุณประจำปี การมอบรางวัลตัวแทนจำหน่ายดีเด่น หรือแฟ้มเกจอทองเหี่ยวเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว

การกระจายสินค้า (Logistics)

นอกจากประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า หรือ ระบบโลจิสติกส์ ก็ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ด้านการขนส่ง ด้านการคลังสินค้า ด้านสินค้าคงคลัง ดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่ที่ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่บริโภคสินค้านั้น การขนส่งให้
อัตราประโยชน์ทั้งด้านเวลาและด้านสถานที่ คือ การทำให้การซื้อสินค้าสะดวกขึ้น โดยสามารถหาซื้อ
ได้ตลอดเวลา และหาซื้อสินค้าได้ทุกที่

การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

1. รูปแบบการขนส่ง

การขนส่งสินค้ามี 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 ทางรถยนต์: สะดวกและยืดหยุ่นสูงสุด เข้าถึงได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลา แต่จำกัดปริมาณบรรทุกต่อเที่ยว

1.2 ทางรถไฟ: ขนส่งสินค้าได้มาก แต่ยืดหยุ่นต่ำ เข้าถึงได้เฉพาะจุดที่มีสถานี และตรงต่อเวลา

1.3 ทางเครื่องบิน: รวดเร็วและปลอดภัยสูงสุด แต่ค่าใช้จ่ายแพง เหมาะกับสินค้าชิ้นเล็ก มีมูลค่าสูง หรือสินค้าด่วนระหว่างประเทศ

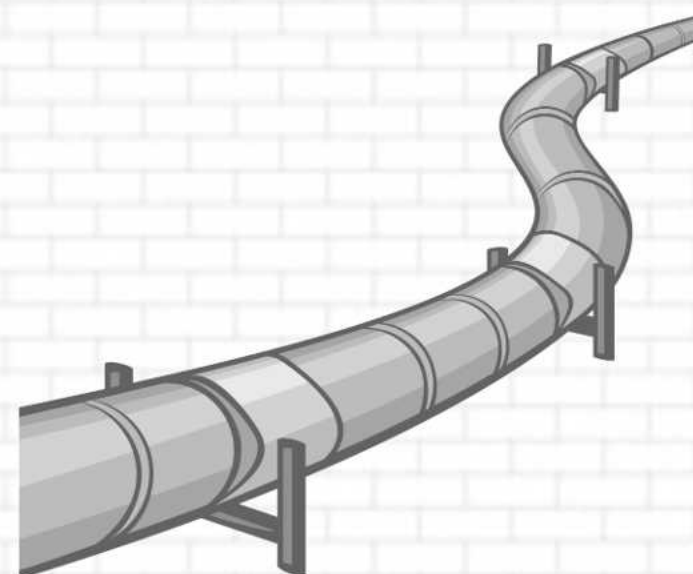
การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

1. รูปแบบการขนส่ง

1.4 ทางน้ำ: ค่าขนส่งถูก บรรทุกปริมาณมหาศาลได้ดี เหมาะกับการค้าระหว่างประเทศ แต่ใช้เวลา
นานและเสี่ยงต่อสภาพอากาศ

1.5 ทางท่อ: ลงทุนระบบสูงแต่ค่าส่งต่อครั้งถูก ปลอดภัยจากการสูญหาย เหมาะกับของเหลวหรือ
ก๊าซ (เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ)



การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

2. ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

คือคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ขายกับบริษัทขนส่ง แบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก

2.1 นายหน้าการขนส่ง: ตัวกลางประสานงานรับจองปริมาณไม่มาก ได้รายได้เป็นค่าธรรมเนียมจากผู้ขาย โดย ไม่รับผิดชอบ ต่อความเสี่ยงของสินค้า

2.2 ตัวแทนรับจัดการขนส่ง: รวบรวมสินค้าปริมาณมากจากผู้ขายหลายรายเพื่อต่อรองลดค่าระวาง มีอุปกรณ์ขนย้ายของตนเอง และ รับผิดชอบ ต่อความเสี่ยง/สูญหายของสินค้า

2.3 สมาคมผู้ขนส่งสินค้า: ดำเนินการคล้ายสมาคมผู้ขนส่งสินค้า ในการจองระวางสินค้า แต่ดำเนินงานแบบ ไม่แสวงหากำไร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในสมาคม

การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

2. ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

คือคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ขายกับบริษัทขนส่ง แบ่งเป็น 5 ประเภทหลัก

2.4 ตัวแทนผู้ส่งสินค้า: ผู้เชี่ยวชาญการขนส่งทั่วไปที่สร้างรายได้จากการ เหม่าซื้อล่วงหน้าปริมาณมาก แล้วนำมาแบ่งขายต่อให้ผู้ส่งสินค้านายย่อยเพื่อทำกำไร

2.5 ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์: ผู้ให้บริการแบบครบวงจรตามข้อตกลง โดยทำสัญญาว่าจ้างดำเนินงานโลจิสติกส์ใน ระยะยาว (เช่น สัญญารายปี)

การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าขนส่ง

การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะมีราคาถูกหรือราคาแพง ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ความหนาแน่น: สัดส่วนน้ำหนักต่อปริมาตร สินค้าหนักค่าส่งจะสูงขึ้น แต่หากสามารถบรรจุ
ได้เต็มคัน จะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง

3.2 ความสามารถในการจัดเรียง: สินค้าที่มีรูปทรงมาตรฐานและวางซ้อนกันได้ดี (เช่น กล่อง
สี่เหลี่ยม) จะใช้พื้นที่คุ้มค่า ค่าส่งต่อหน่วยจึงถูกกว่าสินค้าทรงแปลกหรือซ้อนไม่ได้ (เช่น
เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้)

การกระจายสินค้า (Logistics)

การขนส่ง (Transportation)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าขนส่ง

3.3 ความง่ายหรือยากในการขนย้าย: สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์พร้อมยกถ่ายจะขนย้ายสะดวกและประหยัดค่าแรง/เวลา เมื่อเทียบกับสินค้าเทกองหรือสินค้าเกษตรที่ต้องใช้แรงงานคนยกเป็นเวลานาน

3.4 ภาระความรับผิดชอบและความเสี่ยง: สินค้าที่มีมูลค่าสูง สามารถแตกหักง่าย หรือเสี่ยงต่อการสูญหาย จะมีค่าขนส่งสูงขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนการดูแลพิเศษและค่าเบี้ยประกันภัย

3.5 รูปแบบการขนส่ง: การขนส่งแต่ละประเภทมีโครงสร้างราคาต่างกัน เช่น ทางอากาศจะมีค่าบริการแพงที่สุด ขณะที่ทางน้ำหรือทางเรือจะมีราคาถูกที่สุด

3.6 ระยะทาง: ยิ่งระยะทางของการขนส่งไกลขึ้น ต้นทุนค่าน้ำมันและค่าบริการโดยรวมก็จะสูงขึ้น

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

คือ สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาสินค้าระหว่างรอการจำหน่าย ซึ่งการดำเนินงานการคลังสินค้าประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า และการจัดเก็บสินค้า ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้คลังสินค้าได้หลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. ชนิดของคลังสินค้า

เป็นการจำแนกคลังสินค้าตามลักษณะความเป็นเจ้าของ คลังสินค้าจำแนกได้ 3 ชนิด ดังนี้

1.1 คลังสินค้าส่วนตัว: คือคลังสินค้าที่ธุรกิจลงทุนสร้างเองเพื่อใช้เก็บสินค้าของตนเอง มีจุดเด่นด้านการควบคุมได้อย่างเต็มที่และมีความยืดหยุ่นในการพัฒนาขยายพื้นที่ แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างและดำเนินการสูงมาก (เช่น ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง และสิ่งอำนวยความสะดวก)

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

1. ชนิดของคลังสินค้า

1.2 คลังสินค้าสาธารณะ: คลังสินค้าเปิดให้เช่าพื้นที่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (เช่น รถยก) แบ่งเป็น 5 ชนิด

- คลังสินค้าทั่วไป: สำหรับสินค้าสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ เคลื่อนย้ายง่าย
- คลังสินค้าน้องเย็น: ควบคุมอุณหภูมิได้ เหมาะกับอาหาร ยา เคมีภัณฑ์
- คลังสินค้าเฉพาะ: ออกแบบเพื่อเก็บวัตถุดิบเฉพาะทาง เช่น ไม้ ยางรถยนต์
- คลังสินค้าทัณฑ์บน: เก็บสินค้านำเข้าที่ยังไม่เสียภาษีเพื่อผลิตส่งออก การเบิกต้องขออนุญาตรัฐ
- คลังสินค้าของใช้ในครัวเรือน/เฟอร์นิเจอร์: เก็บสินค้าขนาดใหญ่และของใช้ในบ้าน

1.3 คลังสินค้าแบบทำสัญญา: จัดเก็บตามสัญญา (ทั้งคลังส่วนตัวและสาธารณะ) ปิดหน่วงสูง

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

2. การวางแผนการคลังสินค้า

คือการเตรียมการ จัดเก็บ เคลื่อนย้าย และบริหารจัดการพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ครอบคลุม การตัดสินใจใน 7 ด้านหลัก

2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง: พิจารณาความคล่องตัวด้านบริการ ต้นทุน และกลยุทธ์ โดยทั่วไปแบ่ง เป็น 2 ทางเลือก คือ ตั้งใกล้แหล่งผลิต หรือตั้งใกล้ตลาด/ผู้บริโภค

2.2 การออกแบบ: ออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยคำนึงถึง 3 องค์ ประกอบ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ปริมาณพื้นที่ใช้สอย และทิศทางการไหลของสินค้า

2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์: วิเคราะห์สินค้าตามยอดขาย ความต้องการ น้ำหนัก ปริมาตร และบรรจุภัณฑ์ เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม (สินค้าขายดีจะได้พื้นที่จัดเก็บมากกว่า)

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

2. การวางแผนการคลังสินค้า

2.4 การขยายคลังสินค้าในอนาคต: วางแผนรองรับการเติบโตล่วงหน้า 5-10 ปี โดยเผื่อพื้นที่สำหรับขยายงานไว้ 3-5 เท่าของขนาดเดิม

2.5 การพิจารณาการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ: เลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทุ่นแรงเพื่อช่วยในการเคลื่อนย้ายและการจัดสรรสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

2.6 การวางผัง: กำหนดตำแหน่งจัดเก็บสินค้า ทางวิ่งของเครื่องจักร และจุดรับ-ส่งสินค้า ให้สอดคล้องกับการไหลเวียนของสินค้าและการใช้พาเลท

2.7 การกำหนดขนาด: คำนวณและประมาณการขนาดพื้นที่คลังสินค้าทั้งหมด จากปริมาณสินค้าที่คาดว่าจะต้องรองรับและหมุนเวียนในช่วงเวลาที่กำหนด

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

3. การดำเนินงานการคลังสินค้า

การดำเนินงานการคลังสินค้า ประกอบด้วยงานหลายด้าน ดังนี้

3.1 การเคลื่อนย้าย: การเคลื่อนย้ายสินค้า จัดว่าเป็นงานอย่างหนึ่งของการคลังสินค้า ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้า มี 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1.1 การรับเข้า: การนำสินค้าและวัตถุดิบลงจากยานพาหนะเข้าสู่คลังสินค้า โดยใช้แรงงานคนหรือรถยก

3.1.2 การขนเก็บ: การเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังไปยังจุดจัดเก็บ หรือการหยิบสินค้าตามคำสั่งซื้อ

3.1.3 การขนส่งออก: การตรวจสอบเช็คใบสั่งซื้อและขนย้ายสินค้าจากพื้นที่จัดเก็บขึ้นสู่ยานพาหนะขนส่ง

การกระจายสินค้า (Logistics)

การคลังสินค้า (Warehousing)

3. การดำเนินงานการคลังสินค้า

3.2 การเก็บรักษา: ปริมาณสินค้า หรือความเร็วเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันแผนผังคลังสินค้า ปริมาณสูงควรถูกวางตำแหน่งในคลังที่ระยะทางใกล้ เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย ซึ่งการเก็บรักษาสินค้า มี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.2.1 การเก็บชั่วคราว: เป็นรูปแบบการจัดเก็บระยะสั้นเพื่อเติมสินค้าหรือหมุนเวียนกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นการเคลื่อนย้ายไวและลดสินค้าคงค้าง

3.2.2 การเก็บระยะยาว: จัดเก็บสินค้าส่วนเกินความต้องการ หรือสินค้าตามฤดูกาลที่อยู่นอกช่วงเวลาขายปกติ

การกระจายสินค้า (Logistics)

สินค้าคงคลัง (Inventory)

สินค้า วัตถุดิบ หรือวัสดุต่างๆ ที่ธุรกิจเก็บไว้ในคลังเพื่อรอการขาย การผลิต หรือการใช้งานในอนาคต โดยถือเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนสำคัญที่ช่วยให้งานดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

1. ชนิดของสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลังแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.1 สินค้าตามรอบการจัดส่ง: สินค้าที่เก็บไว้เพื่อขายหรือผลิตระหว่างรอจัดส่งมอบปกติ (ใช้ในสถานะที่พยากรณ์ความต้องการและระยะเวลาจัดส่งได้แน่นอน)

1.2 สินค้าคงคลังระหว่างทาง: สินค้าที่อยู่ระหว่างกระบวนการขนส่งหรือลำเลียงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

การกระจายสินค้า (Logistics)

สินค้าคงคลัง (Inventory)

1. ชนิดของสินค้าคงคลัง

1.3 สินค้าสำรองเพื่อความปลอดภัย: สินค้าส่วนเพิ่มที่สำรองไว้เพื่อป้องกันความไม่แน่นอน ทั้งจากความต้องการลูกค้าที่เพิ่มขึ้นกะทันหัน หรือความล่าช้าในการจัดส่ง

1.4 สินค้าเพื่อการเก็งกำไร: สินค้าที่สต็อกไว้เกินความต้องการปกติ เพื่อหวังผลประโยชน์จากราคาหรือต้นทุนที่จะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต

1.5 สินค้าตามฤดูกาล: สินค้าที่สะสมไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าสู่ฤดูกาลจำหน่าย (มักพบในผลผลิตทางการเกษตรหรือสินค้าตามเทศกาล)

1.6 สินค้าไม่เคลื่อนไหว: สินค้าที่ค้างสต็อกและไม่มีความต้องการอีกต่อไป จากการล้าสมัย ขายไม่ออก หรือเสื่อมสภาพตามกาลเวลา

การกระจายสินค้า (Logistics)

สินค้าคงคลัง (Inventory)

2. การบริหารสินค้าคงคลัง

มุ่งเน้นการควบคุมระดับสต็อกให้มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมต่ำที่สุด
ต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี 2 ตัวชี้วัดสำคัญ

ควบคู่กับการตอบสนองความ

2.1 อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง: วัดความเร็วในการขายและระบายสินค้า

วิธีเพิ่มประสิทธิภาพ: ลดสินค้าคงคลังเฉลี่ยลง โดยเน้นตัดลดสินค้าสำรอง ที่เกิดจากความไม่แน่นอนของซัพพลายเออร์ เพื่อไม่ให้ทุนจม

2.2 อัตราการเต็มสินค้า: วัดความพร้อมในการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

วิธีเพิ่มประสิทธิภาพ: สำรองสินค้าคงคลังให้เพียงพอเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อได้ครบ 100% ทันที

การกระจายสินค้า (Logistics)

สินค้าคงคลัง (Inventory)

2. การบริหารสินค้าคงคลัง

ต้องใช้ 2 ตัวชี้วัดนี้ร่วมกันเพื่อความสมดุล - หากเน้นหมุนเวียนสินค้าเร็วเกินไปจนไม่มีสต็อก
ลูกค้าจะไม่ได้สินค้า แต่หากเน้นสต็อกเต็ม 100% เพื่อเอาใจลูกค้า เงินทุนก็จะจมอยู่กับสินค้า
คงคลังมากเกินไป

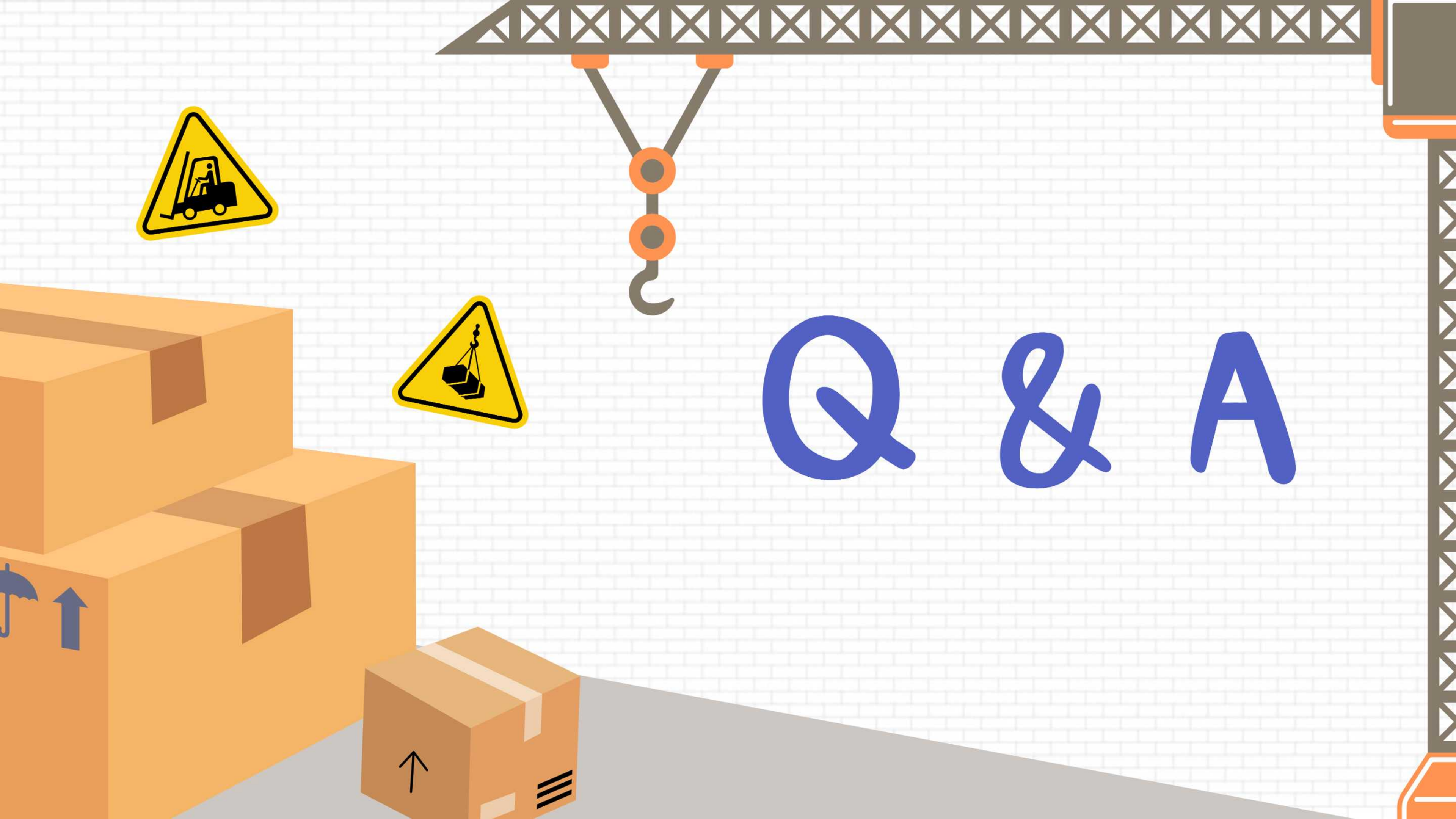
3. นโยบายการสั่งซื้อสินค้า

นโยบายการสั่งซื้อสินค้า สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

3.1 นโยบายการสั่งซื้อเมื่อถึงจุดสั่งซื้อ: สั่งซื้อสินค้าต่อเมื่อปริมาณลดลงไปจนถึงจุดที่กำหนด

3.2 นโยบายการสั่งซื้อตามช่วงเวลา: สั่งซื้อสินค้าโดยการกำหนดช่วงระยะเวลาของการสั่งซื้อไว้

แน่นอน เช่น ทุกสิ้นเดือน และแต่ละช่วงเวลาอาจสั่งจำนวนไม่เท่ากันแล้วแต่ความต้องการ



Q & A