

บทที่ 3

การจัดการกระจายสินค้า

การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกเวลา ถูกสถานที่ ถูกปริมาณและถูกคุณภาพ เป็นสิ่งที่ต้องการของทุกองค์กร รวมทั้งต้องสามารถลดต้นทุนการผลิตในภาพรวม และลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังได้ด้วย การกระจายสินค้าจึงมีบทบาทที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนี้ โดยในอดีตองค์กรจะให้ความสนใจกับการจัดการคลังสินค้าขนาดใหญ่ ใช้เวลามากในการจัดการขนส่ง และการเคลื่อนย้ายสินค้าการขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออก พบการส่งสินค้าผิดพลาด ขาดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ดังนั้นการกระจายสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กร และการกระจายสินค้ามีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและตลาด โดยเฉพาะสำหรับตลาดของผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ในบทที่ 3 เรื่องการกระจายสินค้านี้ จึงนำเสนอความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานของการกระจายสินค้าจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ (1) ความหมายและความสำคัญของการกระจายสินค้า (2) ประเภทของช่องทางการกระจายสินค้า และ (3) องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า

ความหมายและความสำคัญของการกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า (Product Distribution) หรือการกระจายสินค้าในเชิงกายภาพ (Physical Distribution) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า โดยกระบวนการนี้จะมีการจัดการในการจัดเก็บสินค้า และควบคุมการขนส่งสินค้า มีการเลือกใช้ช่องทางการจัดส่งที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าในเวลาที่กำหนด การกระจายสินค้าจึงถือว่ามีผลสำคัญต่อการทำธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความพร้อมในการบริการลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและทำกำไรได้ (บริษัท แพ็คให้ จำกัด, 2023) โดยการกระจายสินค้านี้ประกอบด้วย 5 กิจกรรมได้แก่ (1) การขนส่งผลิตภัณฑ์ (Transportation) (2) การจัดการด้านคลังสินค้า (Warehousing) (3) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) (4) การดำเนินการสั่งซื้อ (Order Processing) และ (5) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) ให้ความหมายของการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกันไว้ว่าหมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กรและผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงเหลือ การหีบห่อ การนำส่งสินค้าและการดำเนินการสั่งซื้อ ความสำเร็จของสินค้าขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในเวลาที่ถูกต้อง (at the Right Time) และในสถานที่ที่ถูกต้อง (to the Right Place) ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (at the Least Cost) และในปริมาณที่ถูกต้อง (in the Right Quantity)

วิทยา สุหุดดำรง และต่อศักดิ์ กิจชัยนุกุล (2543) กล่าวว่าไว้ว่าการจัดการกระจายสินค้าต้องพิจารณาในภาพรวมของระบบโลจิสติกส์ในด้านเครือข่ายการปฏิบัติงาน การจัดการกระจายสินค้าต้องกำหนดคลังสินค้าให้สามารถเชื่อมโยงการปฏิบัติงานเข้ากันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของระบบโลจิสติกส์ จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจ การนำเสนอคุณค่าของสินค้าสู่ลูกค้าหรือองค์กรธุรกิจจะสำเร็จได้ เกิดจากระบบการจัดการกระจายสินค้าและกลยุทธ์การจัดการกระจายสินค้าขององค์กรที่ดี ดังนั้นต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับปฏิบัติงานของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ มาเป็นแนวทางในการวางแผนที่สำคัญ คือ ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ลูกค้าสนใจนำมากำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายการจัดการกระจายสินค้าเป็นสำคัญ

การกระจายสินค้า และการจัดการกระจายสินค้า เป็นการเรื่องของกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งของผู้บริโภค อุปโภค หรือ “ลูกค้าคนสุดท้าย” ในปริมาณที่ต้องการ ในจำนวนที่ถูกต้อง และในความเร็วที่ต้องการของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของการกระจายสินค้า ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสินค้าและคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) การจัดการวัสดุ (Material Handling) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) และกิจกรรมหรือกระบวนการอื่น โดยนำหลักในการจัดการมาใช้ในกระบวนการกระจายสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในกิจกรรมการเคลื่อนย้ายต่อครั้ง (ชัยวัฒน์ ชูตระกูล, 2560)

การกระจายสินค้า จึงหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าภายในธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น นอกจากนี้พบคำที่มีความหมายในลักษณะเดียวกันคือคำว่า “ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center, DC)” ที่หมายถึงคลังสินค้าของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ที่ออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการหมุนเวียนสินค้าเข้าและสินค้าออก ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ จัดหาสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยไม่ให้เกิดการเก็บรักษาสินค้าโดยไม่จำเป็น หรืออีกนัยหนึ่งคือ จุดที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายโรงงานการผลิต เช่น ศูนย์กระจายสินค้าของห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้ามาจากโรงงานหรือแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน เช่น โรงงานผลิตเครื่องอุปโภค ของใช้ในชีวิตประจำวัน โรงงานผลิตเครื่องบริโภค ที่เป็นอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแปรรูป เป็นต้น

จากหลักการพื้นฐานที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการโดยตรงถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ หรือได้ประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลา โดยที่แต่ละองค์กรมีกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งภายในองค์กร และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายประเภท เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อความสำเร็จของการกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเคลื่อนย้ายสินค้าของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในด้านเวลาที่ลูกค้าต้องการ สถานที่ที่ถูกต้อง ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดลักษณะของศูนย์กระจายสินค้า ที่ทำหน้าที่เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้า

จะทำให้สินค้าขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ

หรืออาจหมายถึง คลังสินค้าที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อจะอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บสินค้าจากหลายโรงงานมารวมกัน แล้วทำหน้าที่หมุนเวียนสินค้าเข้า-ออก ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทน โดยเป็นที่รวมสินค้ารับคำสั่งซื้อ จัดหา และนำส่งแก่ลูกค้า โดยที่ไม่ใช่ตัวแทนของโรงงานแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะแต่เป็นศูนย์กลางของสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกันของหลายที่มารวมกัน เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ผลิตและลูกค้ากลุ่มย่อย ทั้งนี้คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีความแตกต่างกันโดยคลังสินค้า (Warehouse) เป็นสถานที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป เพื่อสำรองไว้ใช้ในเวลาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับระบบของการผลิต และการขนส่ง ซึ่งปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจัดเป็นต้นทุนของการผลิตสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ อันจะส่งผลไปสู่กำไรและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเสมอ

สำหรับศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center, DC) เป็นคลังสินค้าของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่รวมสินค้าของการค้าส่งและค้าปลีก (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ, 2549) ทำหน้าที่ทั้งในฐานะเป็นคลังสินค้า (Warehouse) และเป็นหน่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต (Manufacturer) กับผู้ขายปลีก (Retailers) ในบางกรณีศูนย์กระจายสินค้ายังทำหน้าที่ในการแยกย่อยสินค้าบรรจุลงกล่องและจัดส่งไปยังสาขาต่าง ๆ โดยทั่วไปกิจกรรมหลักที่จะเกิดขึ้นภายในคลังสินค้ามี 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมในการรับสินค้า (Receiving) กิจกรรมในการเก็บสินค้าเข้าชั้นวาง (Put-away or Transfer/Bulk storage) และกิจกรรมในการจ่ายสินค้าหรือหยิบสินค้า (Order Picking) สำหรับศูนย์กระจายสินค้าจะมีกิจกรรมพิเศษคือ กิจกรรมในการคัดแยกหรือแปลงหน่วย (Selection or Let down) เพื่อแยกสินค้าเป็นหน่วยย่อยและบรรจุลงในหีบห่อใหม่สำหรับจัดส่งให้กับร้านค้าปลีกที่เป็นสาขาทั่วไป

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบระหว่างคลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า

คลังสินค้า	ศูนย์กระจายสินค้า
1) เก็บสินค้าทุกประเภทของกิจการ	1) เก็บสินค้าบางประเภท โดยเน้นเฉพาะสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาด
2) ใช้สนับสนุนการผลิตเป็นหลัก/ใช้เฉพาะในบริษัท	2) ใช้ในระดับกลุ่มบริษัทหรือซัพพลายเชน
3) การดำเนินงานส่วนใหญ่ประกอบด้วย การรับสินค้า การจัดเก็บ การค้นหา การเลือกหยิบและการจ่ายออก	3) การดำเนินงานส่วนใหญ่ประกอบด้วย การรับสินค้า และการจัดส่ง
4) เป็นการขนส่งตามทีลูกค้าต้องการโดยให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำสุด	4) เน้นการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามต้องการโดยเน้นกำไรสูงสุด

ที่มา: วิริยา บุญมาเลิศ (2564)

การจัดการกระจายสินค้าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยความสำคัญของการกระจายสินค้า คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า เพราะมีการวางแผนและการจัดทำเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม ส่งผลให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าพลังงาน ค่าจ้างพนักงานขนส่ง ค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้า นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าผิดพลาด พัสดุตกหล่น สูญหาย หรือสินค้าเสียหายได้เป็นอย่างดี (บริษัท แพ็คโก้ จำกัด, 2023) การกระจายสินค้าผ่านช่องทางการกระจายสินค้า (Physical Distribution Channel) จึงเป็นวิธีการหรือขั้นตอนที่สินค้าหรือกลุ่มของสินค้าถูกเคลื่อนย้าย กระจายออกไปจากจุดที่ผลิต ไปจนถึงจุดที่สินค้าพร้อมสำหรับลูกค้าคนสุดท้าย หรือจุดหมายปลายทางคือ ร้านค้าปลีก ร้านขายของ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้า ดังนี้

1. เพื่อให้สินค้ามีพร้อมอยู่ในตลาดที่มีผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสมจะทำให้ปัจจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมายเพราะเป็นการนำสินค้าไปยังศูนย์การค้าหรือร้านค้าปลีกประเภทที่ถูกต้อง

2. เพื่อประสานงานและร่วมมือกันกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า ปัจจัยนี้อาจจะมาจากมุมมองของผู้จัดส่งสินค้าหรือของผู้รับ รวมถึงปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ คุณลักษณะของการขนถ่ายสินค้า อุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้า ขีดจำกัดทางด้านเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น

3. เพื่อลดต้นทุนรวมและต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในแต่ละช่องทางการกระจายสินค้ามีต้นทุนเกี่ยวข้องด้วย และต้นทุนนี้จะถูกประเมินโดยความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าที่จัดส่ง และระดับการบริการที่ต้องการ

4. เพื่อรับข้อมูลสารสนเทศจากการตอบรับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องแนวโน้มการขาย ระดับของสินค้าคงคลัง รายงานความเสียหายต่าง ๆ ระดับของการบริการ การติดตามต้นทุน เป็นต้น การไหลของข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาบริการทางด้านการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมในการเชื่อมโยงการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การผลิตข้ามชาติ และการจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการผลิต การกระจายสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยที่หลากหลายนำไปสู่ความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น ต้นทุนของการกระจายสินค้าภายในประเทศจึงแตกต่างจากต้นทุนการกระจายสินค้านี้ระหว่างประเทศด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) ความแตกต่างด้านระยะทาง โดยระยะทางที่ยาวไกลกว่า นำไปสู่ต้นทุนการขนส่งและการประกันภัยสำหรับความเสียหายที่สูงกว่า รวมถึงค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่สูงขึ้นของคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง

- 2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินในการขนส่งระหว่างประเทศ องค์กรต้องปรับแผนเกี่ยวกับสกุลเงินและการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

3) ตัวกลางต่างประเทศ (Foreign Intermediaries) เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องเจรจาต่อรอง ระเบียบชายแดนของประเทศ เจ้าหน้าที่รัฐบาลท้องถิ่น และผู้จัดจำหน่าย แม้จะดำเนินงานผ่านตัวแทน ส่งออกประเทศในประเทศของนายหน้า และพ่อค้าส่งออกที่ทำงานเป็นตัวกลางในการให้บริการการ ส่งออกสำหรับบริษัท แต่ยังมีบุคคลที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับหน่วยงานภาครัฐในประเทศนั้น ๆ เพื่อช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการธุรกิจ ด้วยการทำงานร่วมกับชุมชนธุรกิจในท้องถิ่น เป็นต้น

4) กฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการค้าและการขนส่งสินค้าทางทะเล หรือการเปิดเสรีทางการ ขนส่งทางทะเล ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นสำหรับการขนส่ง

5) การรักษาความปลอดภัย

การกระจายสินค้า (Physical Distribution) จึงครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น หรือเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการ กระจายตัวสินค้า สำหรับ การบริหารการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) เป็น การพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้า ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย และ (2) การ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต (ชัยวัฒน์ ชูตระกูล, 2557) ทั้งนี้การกระจายสินค้ามีความสำคัญดังนี้ (ปรับปรุงจาก TIP Industrial Projects, 2023)

1) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มกำลังการผลิตให้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น การกระจายสินค้าภายในโรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจใน หลายด้าน ที่สำคัญได้แก่การช่วยเพิ่มกำลังในการผลิต ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการเติบโตของธุรกิจโดยตรง เนื่องจากการจัดการกระจายสินค้า ตลอดจนการวางแผน และการควบคุมการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบให้ ได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด จะส่งผลต่อกระบวนการผลิตที่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ สำหรับการประกอบธุรกิจทุกประเภท ต้นทุนในการผลิตถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถใช้ในการ กำหนดโอกาสในการเติบโตและสร้างรายได้ของธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้นหากธุรกิจมีการวางแผน เกี่ยวกับการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเลือกที่ตั้งของคลังสินค้าให้อยู่ที่ใกล้ กับสนามบิน ท่าเรือ หรือถนนสายหลัก ในกรณีที่ธุรกิจต้องมีการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าเป็นประจำ หรือ การเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในคลังสินค้าให้รองรับกับการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบต่าง ๆ ได้อย่าง เหมาะสม เป็นต้น การวางแผนและการจัดการระบบกระจายสินค้าภายในคลังสินค้าที่ครอบคลุมดังกล่าว นี้ นอกจากการลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น ทั้งในส่วนของทรัพยากรบุคคลและทรัพยากร พลังงานที่ต้องใช้สำหรับการขนส่งเคลื่อนย้ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละครั้งหรือแต่ ละวันได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ซึ่งเป็น

ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเลือกที่จะทำหรือไม่ทำกิจกรรมอะไรภายในช่วงระยะเวลาเดียวกันลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การที่ธุรกิจสามารถจัดการกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้มากที่สุดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันที่การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงนั้น คือการมีระบบการจัดการภายในคลังสินค้าที่ได้ประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดและความล่าช้าทั้งในกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้การมีระบบจัดเก็บและกระจายสินค้าที่ดียังสามารถช่วยทำให้ธุรกิจมีการผลิตและจัดเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณที่มากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถวางแผนและดำเนินการขนส่งสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นภายในระยะเวลาที่น้อยลง เพื่อเป็นการช่วยตอบสนองต่อความต้องการในการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วเท่าทันต่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกภาคภูมิใจกับธุรกิจให้กับลูกค้าทุกคนได้มากที่สุด

4) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยประหยัดเวลาในการขนส่ง ในปัจจุบันปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดถึงโอกาสในการเติบโต สร้างรายได้ของธุรกิจ และเกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคคือปัจจัยในเรื่องของเวลาและความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจทั้ง การผลิตและการขนส่งกระจายสินค้า ไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ การวางแผนที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการกระจายสินค้า ตลอดจนเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดในการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าแต่ละรายควรมีรูปแบบการขนส่งที่รวดเร็วและคุ้มค่ามากที่สุด

ประเภทของช่องทางการกระจายสินค้า

ประเภทของช่องทางการกระจายสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามระดับของช่องทางการกระจายสินค้า (channel of distribution level)

การแบ่งช่องทางการกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ที่พิจารณาจากจำนวนคนกลาง ที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการกระจายสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีช่องทางย้อนกลับ (reverse-flow) ในบางกรณี เช่น สินค้านำมาใช้ใหม่ ปรับปรุงใหม่ สินค้ารีไซเคิล หรือการนำเศษสิ่งเหลือใช้ตัดแปลงเป็นสินค้าใหม่

การแบ่งตามระดับของช่องทางการกระจายสินค้า เป็นการพิจารณาการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายตามจำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม โดยแบ่งระดับของช่องทางการกระจายสินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ช่องทางการกระจายสินค้าทางตรง (direct channel) หรือการขายตรง (direct selling) หรือการตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เพราะสินค้าจะผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้สำหรับตลาด สินค้าอุตสาหกรรมมากกว่า ตลาดสินค้าบริโภคเพราะสินค้าที่ขายในตลาดอุตสาหกรรม มีผู้ซื้อน้อยราย จำนวนการซื้อต่อครั้งมาก สินค้าจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษ เช่น การติดตั้ง การอบรม วิธีการใช้ เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายผ่านหน้าเว็บไซต์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

ตารางที่ 3.2 ข้อดีและข้อจำกัดของการกระจายสินค้าทางตรง

ข้อดี	ข้อจำกัด
1. ได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตรู้ถึงข้อบกพร่องของสินค้า และหาโอกาสปรับปรุงสินค้าได้ง่าย	1. ไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กระจาย และปริมาณการซื้อน้อย

ตารางที่ 3.2 ข้อดีและข้อจำกัดของการกระจายสินค้าทางตรง (ต่อ)

ข้อดี	ข้อจำกัด
2. สินค้าสามารถส่งถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลาง ออกจากช่องทางการจำหน่ายแล้ว 3. สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูก เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่	2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง อาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินไป 3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป

1.2 ช่องทางการกระจายสินค้าทางอ้อม (indirect channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่ การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขายผ่านพ่อค้าคน

กลางหนึ่งประเภทถือว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ เช่น ถ้าขายผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้ามีการขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกด้วย เรียกว่าผ่านคนกลาง 2 ระดับ เป็นต้น

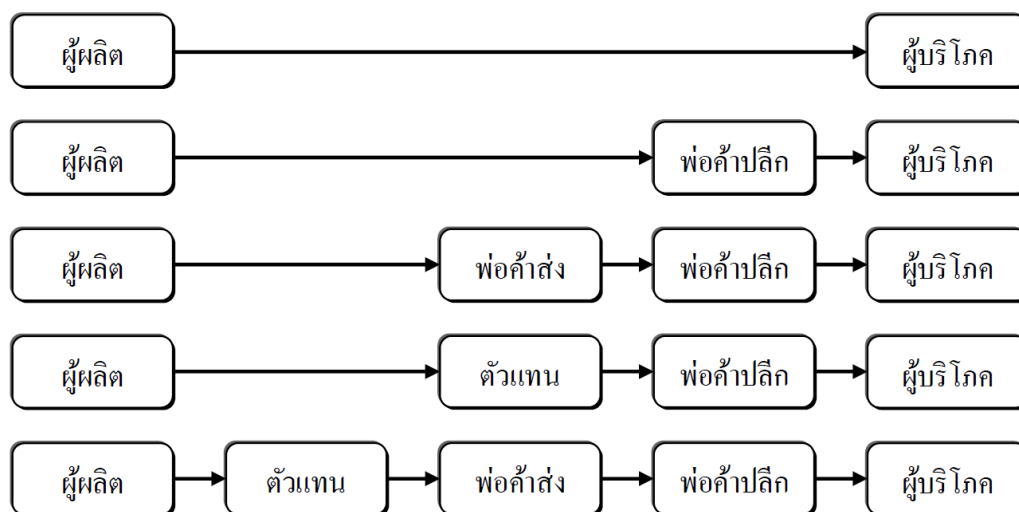
ตารางที่ 3.3 ข้อดีและข้อจำกัดของการกระจายสินค้าทางอ้อม

ข้อดี	ข้อจำกัด
1. การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการกระจายสินค้า จะทำให้สินค้ากระจายไปได้กว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้น	1. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการกระจายสินค้าทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค การที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้น้อย
2. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการกระจายสินค้า จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยง เนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม	2. ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะยังผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับ แต่ละระดับจะบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น
3. ถ้ามีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น	

2. แบ่งตามช่องทางการกระจายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

จากการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) มีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ดังนั้นจึงแยกประเภทของช่องทางการกระจายสินค้าเป็น ช่องทางการกระจายสินค้าบริโภค และช่องทางการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม

2.1 ช่องทางการกระจายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) สินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภคประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าพิเศษ และสินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการกระจายสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้



ภาพที่ 3.1 ช่องทางการกระจายสินค้าบริโภค
ที่มา: ดัดแปลงจาก Peter & Donnelly (1998, p.185)

2.1.1 ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น สารานุกรม เครื่องทำน้ำแร่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมหรือมีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

2.1.2 ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมาก ดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

2.1.3 ช่องทางสองระดับ (two level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

2.1.4 ช่องทางสองระดับ (two level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

2) เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมองอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.1.5 ช่องทางสามระดับ (three level channel) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น

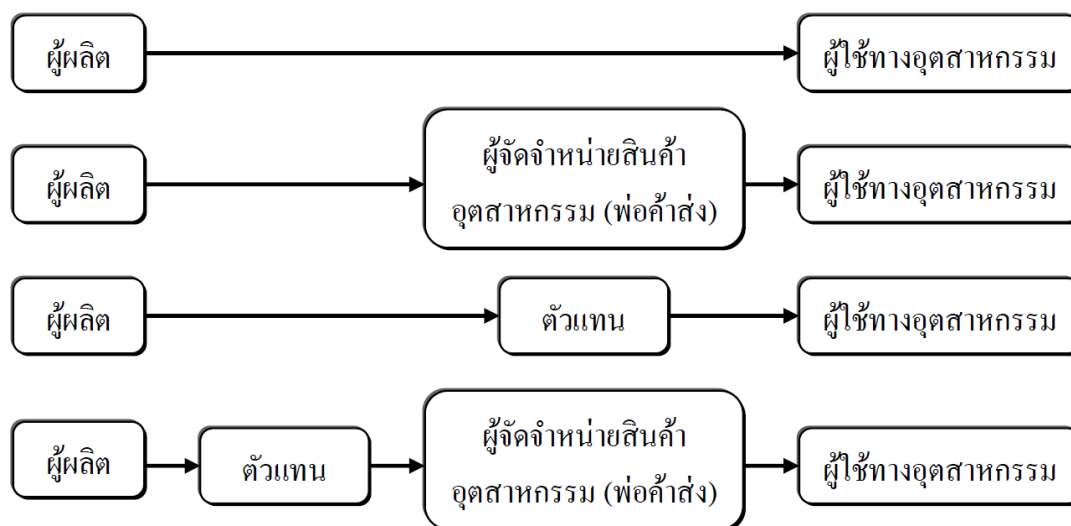
2.2 ช่องทางการกระจายสินค้าสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ จะซื้อแต่ละครั้งในปริมาณมาก ความต้องการสินค้าประเภทนี้ไม่ได้เป็นความต้องการที่แท้จริงที่ผู้ซื้อกำหนดขึ้น แต่เป็นความต้องการที่สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีระเบียบวิธีการและรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการตั้งคณะกรรมการจัดซื้อ มีการสอบราคา เป็นต้น

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่าง ๆ และผู้ขายที่ให้บริการ ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมได้แก่ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟ เครื่องมือสื่อสาร กลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ ทหาร ตำรวจ ครู อาจารย์ เป็นต้น จำนวนผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุปโภค

บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเป็นประชากรทั้งหมดของประเทศ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ใช้งานอุตสาหกรรม จะมีปริมาณน้อยเพราะตลาดของสินค้าจะมีขนาดค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่ม



ภาพที่ 3.2 ช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม
ที่มา: ดัดแปลงจาก Boyd, Walker, & Larreche (1998, p.315)

จากภาพที่ 3.2 แสดงช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้

2.2.1 ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้ง และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ ซึ่งมีราคาหรือมูลค่าสูง วัตถุประสงค์ เป็นต้น

2) ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้งานอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.2.2 ช่องทางหนึ่งระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor) มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง (wholesaler) แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น มีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากขายสินค้าอุตสาหกรรม และมีลูกค้าคือผู้ใช้งานสินค้าอุตสาหกรรม จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2) เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้า อุตสาหกรรม

2.2.3 ช่องทางหนึ่งระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) ตัวแทน เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการ ตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2) เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มี มูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

2.2.4 ช่องทางสองระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1) ตัวแทน เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการ ตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2) เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่าย สินค้า อุตสาหกรรม

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการกระจายสินค้าบริโภคกับช่องทางการ กระจายสินค้าอุตสาหกรรม แสดงตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการกระจายสินค้าบริโภคกับช่องทางการ กระจายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะ	ช่องทางการกระจายสินค้าบริโภค	ช่องทางการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้าเป้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับ ของช่องทางการ กระจายสินค้า	ช่องทางการกระจายสินค้าค่อนข้าง ยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการกระจายสินค้าค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคนกลางน้อย ระดับ)
3. จำนวน สมาชิก (คน กลาง) ในแต่ละ ช่องทางการ กระจายสินค้า	จำนวนมาก หรือหนาแน่นมาก หรือมี ความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อย หรือหนาแน่นน้อย หรือมี ความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้

ลักษณะ	ช่องทางการกระจายสินค้าบริโศค	ช่องทางการกระจายสินค้าอุตสาหกรรม
5. คนกลางใน ระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทาง อุตสาหกรรม
6. คนกลางใน ระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี

สำหรับช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีก มีให้เลือกหลายช่องทาง และสามารถใช้อย่างหลากหลายประกอบกัน ดังแสดงช่องทางการกระจายสินค้าดังนี้

1. การส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงร้านค้าปลีก เป็นการจัดส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีก โดยทั่วไปจะเป็นการจัดส่งแบบเต็มคันรถ

2. การส่งโดยผู้ผลิตผ่านปฏิบัติการกระจายสินค้าของผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีก เป็นช่องทางการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิมวิธีหนึ่ง และนิยมใช้กันมากเป็นเวลายาวนาน โดยวิธีนี้ ผู้ผลิตจะเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าสำเร็จรูป ศูนย์กระจายสินค้ากลาง (Central Distribution Center, CDC) หรือศูนย์กระจายสินค้าประจำภูมิภาค (Regional Distribution Centers, RDC) และจะถูกจัดส่งแยกตามคำสั่งซื้อไปยังร้านค้าปลีกด้วยพาหนะสำหรับการค้าปลีกของผู้จัดส่ง

3. ผู้ผลิตไปยังศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทค้าปลีก ไปยังร้านค้าปลีก ช่องทางนี้ผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าระดับประเทศ (National Distribution Centers, NDC) หรือศูนย์กระจายสินค้าประจำภูมิภาค (RDC) ซึ่งบริหารจัดการโดยบริษัทค้าปลีกทำหน้าที่เป็นจุดรวมสินค้าและใช้พาหนะขนส่งของตนเองจัดส่งสินค้าแบบเต็มคันรถซึ่งประกอบด้วยสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ไปยังร้านค้าปลีกของตนเอง

4. ผู้ผลิตไปยังบริษัทค้าส่ง ไปยังร้านค้าปลีก บริษัทค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า โดยใช้ศูนย์กระจายสินค้าและพาหนะขนส่งของตนเองขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีก

5. ผู้ผลิตไปยังบริษัทค้าส่งแบบ Cash-and-Carry ไปยังร้านค้าปลีก จุดเริ่มต้นของธุรกิจ Cash-and-Carry ถูกก่อตั้งจากบริษัทค้าส่งและประกอบด้วยร้านค้าอิสระรายย่อย ไปรับสินค้าตามคำสั่งของตนเองจากบริษัทค้าส่งระดับภูมิภาค แทนการรอรับสินค้าที่จะถูกจัดส่งมาให้

6. ผู้ผลิตผ่านทางบริษัทกระจายสินค้าภายนอก ไปยังร้านค้าปลีก กลุ่มบริษัทกระจายสินค้าภายนอกเหล่านี้มีทั้งให้บริการด้านการกระจายสินค้าทั่วไป และที่มุ่งเน้นการให้บริการแบบผู้เชี่ยวชาญ

7. ผู้ผลิตผ่านทางบริษัทขนส่งพัสดุนขนาดเล็กไปยังร้านค้าปลีก บริษัทขนส่งเหล่านี้จะให้บริการแบบเชี่ยวชาญในด้านการกระจายสินค้าสำหรับสินค้าที่เป็นพัสดุนขนาดเล็ก

8. ผู้ผลิตผ่านทางบริษัทนายหน้า ไปยังร้านค้าปลีก เป็นช่องทางที่ไม่ค่อยปฏิบัติ และเป็นช่องทางการค้า มากกว่าเป็นช่องทางการกระจายสินค้า บริษัทนายหน้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและ

บริษัทค้าปลีก แต่จะให้ความสนใจในด้านการตลาดของกลุ่มสินค้าอื่น ๆ และไม่ได้ให้ความสนใจด้านการกระจายสินค้าทางกายภาพมากนัก

องค์ประกอบของระบบการกระจายสินค้า

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้นแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จึงพยายามมุ่งเน้นประเด็นหลักที่สำคัญได้แก่ การลดต้นทุน (Cost Reduction) การลดการลงทุน (Capital Reduction) และการปรับปรุงการให้บริการ (Service Improvement)

กิจกรรมด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงมากกว่าร้อยละ 25 และต้นทุนดังกล่าวจะสูงขึ้นหากเป็นกลุ่ม SME โดยในส่วนตัวงกล่าวมีส่วนของสินค้าคงคลังถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังรวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าและขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยการจัดการด้านทรัพยากรที่เกี่ยวข้องได้แก่

- 1) การจัดการอาคาร ที่ดิน ขนาดของคลัง จำนวนและรูปแบบหน้าท่ารับจ่าย
- 2) อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Material Handling เช่น Dock Leveler รถยก รถตัก รถขนย้าย Pallet, Conveyor และรถขนส่งชนิดต่าง ๆ
- 3) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลังและหน้าท่ารับจ่าย พนักงานขับรถ เด็กติดรถของ Outsourcing
- 4) ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูลและระบบเอกสารต่าง ๆ

กระบวนการโลจิสติกส์ครอบคลุมกิจกรรมหลายด้านและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ๆ ในโซ่อุปทาน นับถอยหลังไปที่ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการการกระจายสินค้า ไปจนกระทั่งสินค้าหรือบริการถูกส่งถึงลูกค้าที่ปลายทาง หากจำแนกกิจกรรมย่อย ๆ ในกระบวนการโลจิสติกส์

สถิติตามภาพที่ 3.4 จะพบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในขอบข่ายของกระบวนการทางโลจิสติกส์ ประกอบด้วย

- 1) การบริการลูกค้า
- 2) การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของอาคารโรงงาน คลังสินค้า
- 3) การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์
- 4) การจัดซื้อจัดหา
- 5) การจัดการสินค้าคงคลัง
- 6) การจัดการวัตถุดิบ
- 7) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ
- 8) การบรรจุหีบห่อ
- 10) การขนของและการจัดส่ง
- 11) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (เช่น การจัดการสินค้าส่งคืน)
- 12) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย
- 13) การกระจายสินค้า (Physical Distribution)
- 14) คลังสินค้าและการเก็บสินค้าเข้าคลัง
- 15) กิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reverse Logistics)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการโลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมด้านการขนส่งและการเคลื่อนย้ายอยู่ในหลายส่วน ทั้งทางด้านโลจิสติกส์ฝั่งขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งนำปัจจัยการผลิตมาสู่โรงงานผลิตและส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ก่อนที่กิจกรรมโลจิสติกส์ฝั่งขาออก (Outbound Logistics) จะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการนำสินค้าออกสู่ตลาดผ่านร้านค้าปลีกทั้งหลาย การขนส่งไม่เพียงแต่จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยในกระบวนการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุดในกระบวนการโลจิสติกส์ ประมาณการว่าต้นทุนการขนส่งนั้นเป็นต้นทุนจำนวนมากที่สุดในต้นทุนโลจิสติกส์รวม ซึ่งอาจสูงถึงร้อยละ 40 ของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การมีระบบบริหารจัดการการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้บริษัทลดต้นทุนโลจิสติกส์ลงได้มาก

ระบบการกระจายสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นภายหลังจากกระบวนการผลิตเสร็จสิ้นลงและมีการนำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายโดยประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรมดังนี้

1) Order Processing เป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นในกระบวนการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการวางแผนการจัดการสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึง

การกำหนดวิธีการในการส่งมอบที่ทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และได้สินค้าครบตามที่สั่งซื้อไว้

2) Warehousing คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการจัดเก็บสินค้ารวมถึงการเตรียมสินค้าเพื่อนำส่งไปยังลูกค้า ซึ่งภายในคลังสินค้าจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าก่อนนำส่งไปยังลูกค้า และปัจจัยสำคัญของคลังสินค้า คือ “การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า” และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กล่าวคือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการกระจายสินค้าเพื่อให้ส่งสามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวกและทั่วถึง รวมถึงการพิจารณาเส้นทางการขนส่งที่มีความสะดวกและสามารถเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมได้

หน้าที่ของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้พร้อมและมีปริมาณมากพอสำหรับลูกค้า การรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การแปรรูปและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าก่อนนำส่งสินค้าไปยังลูกค้า การแจกจ่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์

3) Inventory Control การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบหลักของระบบการกระจายสินค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการโดยต้นทุนที่เกี่ยวกับคลังสินค้า (ไม่นับรวมมูลค่าของสินค้า) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ซึ่งหากกระบวนการในการควบคุมสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพคือ มีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และหากไม่มีสินค้าคงคลังใน stock จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสในทางการค้า ซึ่งการควบคุมสินค้าคงคลังจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางแผนสำหรับระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) Material Handling เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งที่เหมาะสม ทำให้สินค้าคงคลังลักษณะเดิมไว้ก่อนถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

5) Packaging การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการป้องกันสินค้าจากอันตรายอันเกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าได้อีกด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกับปริมาณและขนาดของสินค้าจะช่วยลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งและ

ทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ในคราวเดียว ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง กำลังคนและเวลาในการกระจายสินค้าได้

6) Transportation การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าและต้นทุนอันจะเกิดจากกิจกรรมการขนส่งสินค้า

7) Communication and Data Interchange การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้ประกอบการถึงสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า และสามารถวางแผนหรือแก้ปัญหาในการจัดการการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการทำงานของระบบการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักดังนี้ (บริษัท แพ็คให้ จำกัด, 2023)

1) ท่าเลที่ตั้งและคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นองค์ประกอบของการกระจายสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งและที่ตั้งของคลังสินค้า โดยในการเลือกท่าเลที่ตั้งคลังสินค้านั้น ควรพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณสินค้าที่ต้องจัดเก็บ ลักษณะและขนาดของสินค้า ความถี่ในการจัดเรียงสินค้า ความสำคัญของสินค้า และความต้องการในการเข้าถึงสินค้า ส่วนคลังสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ และบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้า ตั้งแต่เข้ารับและจัดเก็บสินค้า ตรวจสอบสินค้า จัดเรียงสินค้า การจัดส่งสินค้า และการควบคุมคุณภาพของสินค้าในคลังสินค้า

ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า (Inventory Location) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรที่จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัสดุ หรือสินค้าในองค์กรหรือโรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ โดยการจัดการวัสดุนั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือ การเพิ่มความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ลดการสูญเสียหรือการเสื่อมราคา ลดการบังคับใช้แรงงานในการดำเนินการ และลดเวลาที่ใช้ในกระบวนการการผลิต รวมถึงลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุในการจัดการวัสดุ

การจัดการวัสดุ จึงเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการ

จัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) ถือเป็นกระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) ในธุรกิจหรือองค์กร เพื่อให้สามารถรักษาระดับสินค้าคงเหลือในระดับที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ส่งผลให้เกิดการเก็บสินค้าคงเหลือในจำนวนที่มากเกินไป จนเกิดสินค้าล้นสต็อก และไม่ให้สินค้าขาดสต็อกในเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยการควบคุมสินค้าคงเหลือมีความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้า และการวางแผนการผลิต เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลัง ลดการเก็บสินค้าที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ

การควบคุมสินค้าคงเหลือ จึงหมายถึงกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกระบวนการในการดำเนินงานและประมวลผลเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดส่งสินค้าส่งสินค้า หรือการบริการให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อนั้น ๆ ถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า รักษามาตรฐานในการจัดจำหน่าย และยังช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า และการเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5. หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าให้กับลูกค้า อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบทบาทและความรับผิดชอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบที่ใช้ในการขนส่ง เช่น การใช้รถบรรทุกในการขนส่งทางบกภายในประเทศ การขนส่งผ่านทางรถไฟ ในกรณีที่สินค้ามีขนาดใหญ่ และมีปริมาณที่มาก การขนส่งทางเครื่องบินเรือ สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งาน การขนส่งทางเรือสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และมีปริมาณที่มาก ไปจนถึงการขนส่งทางท่อ เพื่อส่งของเหลวเช่น น้ำมัน แก๊ส โดยทั้งหมดนี้จะต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลการจัดการสินค้าเพื่อให้ส่งถึงลูกค้าอย่างปลอดภัยตลอดเวลา ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจ

ถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

- 1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีให้เลือกมาก
- 2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น
- 3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร เป็นต้น
- 4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ถ่าน เป็นต้น
- 5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำ น้ำมัน แก๊ส เป็นต้น

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง ดังนี้

- 1) การตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting) ด้วยการตั้งเป้าหมายของการพัฒนา การกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น เป้าหมายการให้บริการ การควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในส่วนให้เน้นกรอบเป้าหมายกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ทั้งสามด้านได้แก่ การลดต้นทุน การลดเงินลงทุน การปรับปรุงการบริการ ตัวอย่างมาตรฐานการกระจายสินค้าแสดงตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างมาตรฐานการกระจายสินค้า

Key Performance Indicator	Index (ร้อยละ)
ความเร็วและถูกต้องในการรับสินค้าภายใน 1 ชม.	99
ความแม่นยำในการเก็บสินค้าในตำแหน่งที่กำหนด	98
ความเร็วและ แม่นยำในการเบิกจ่ายสินค้าภายใน 3 ชม.	100
ความเร็วในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าภายใน 24 ชม.	98
สินค้าต้องไม่บอบ ยุบ เสียหาย จากการขนย้ายถึงลูกค้า	99
ค่าใช้จ่ายการดำเนินการเมื่อเทียบกับยอดขายสินค้า	<2

อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพราะหากการกำหนดเป้าหมายไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้การกำหนดเป้าหมายสูญเปล่า

2. การลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance) ได้แก่ การจัดให้สินค้าหมุนเร็ว อยู่ใกล้หน้าท่ารับจ่าย การพัฒนาระบบโครงข่ายการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การยุบคลังที่มีหลาย แห่งเหลือแห่งเดียวหรือน้อยแห่ง ที่เป็นจุดที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มสะดวกและประหยัดในการรวบรวม และกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

3. การเพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit) ด้วยการเก็บ การเคลื่อนย้ายในระดับหีบ กล่อง หรือระดับ Pallet หรือการใช้ Container เพื่อขนถ่ายสินค้าให้เร็วและได้ ปริมาณคราวละมากขึ้น

4. การใช้ประโยชน์เที่ยวกลับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities) ได้แก่ การวางแผนการจัดเก็บ การหีบให้สอดคล้องกัน การลดปัญหาลดเที่ยวเปล่าโดยการ ทำ Backhaul เช่น ส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทาง และขากลับให้ขนวัสดุดิบจากซัพพลายเออร์กลับ คลัง นอกจากนี้ควรแสวงหาการใช้ Distribution network จากบริษัทคู่ค้าที่มีอยู่

5. สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change) เช่น การทำงานในระบบกะ การใช้อุปกรณ์ทดแทน การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงาน เช่น การใช้ระบบ Priority ได้แก่ การจัดให้มี Customer Service Level Agreement (CSLA) การศึกษาตามหลัก 80/20 การใช้ระบบ Cross Docking หรือการจ่ายสินค้าตรงจากโรงงาน เป็นต้น

6. เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ที่ดีกว่า (Embrace Technology) เช่น การใช้ระบบบาร์โค้ด ระบบ RFID การใช้ระบบงานหรือ Software เพื่อวางแผนการกระจายสินค้าและการขนย้าย อย่างไรก็ตามการเปิดรับเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับต้นทุนและ Return on Investment (ROI) ขององค์กร

7. พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging) ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่

1) ทำหน้าที่ด้าน Storage Support ในการปกป้องและเก็บรักษาสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหายและให้เกิดความสะดวกระหว่างการจัดเก็บ

2) ทำหน้าที่ Transport Support เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง

3) ทำหน้าที่ Cost Reduction ในการทำให้ประหยัดเนื้อที่ ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือการขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อนกันในทางสูง ซึ่งหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้

8. ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling) ด้วยการใช้อุปกรณ์ ในการขนย้ายที่เหมาะสม หยิบได้ในคราวละมาก ๆ หรือเปลี่ยนวิธีการหยิบสินค้าจาก Order Picking มาเป็น Batch Picking เป็นต้น

9. ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow) เช่น การมอบหมายงานให้พนักงานสามารถทำงานทั้งรับสินค้า (Receipt) และจ่ายสินค้า

(Dispatch) ให้เป็นทีมเดียวกันซึ่งทำให้สามารถบริหารบุคคลากรที่หน้าท่ารับ-จ่ายได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยปกติจะมีปริมาณการจ่ายสินค้าจำนวนมากในช่วงเช้า ในขณะที่มีปริมาณการรับสินค้าจำนวนมากในช่วงบ่าย เป็นต้น

10. ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource) โดยมุ่งหวังที่จะลดต้นทุนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าการดำเนินการเอง เช่น การจ้าง 3rd Party ในการขนส่งสินค้าแทนการจัดส่งเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทลดต้นทุนจากการลงทุนในการซื้อรถเพื่อการขนส่ง การจัดตั้ง Hub โดยสามารถใช้ของ Outsource ได้ และการว่าจ้างพร้อมทั้งต้นทุนในการบริหารจัดการพนักงานขนส่งที่ต้องมีจำนวนมากและทำงานอยู่ไกลจากสำนักงาน เป็นต้น

บทสรุป

การกระจายสินค้าเป็นเรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย และผู้ใช้สินค้าหรือชิ้นส่วนทางอุตสาหกรรม ซึ่งในการบริหารจัดการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของการวางแผนเพื่อพัฒนากระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการขนส่งหนึ่งครั้ง ซึ่งมีการคำนึงถึงองค์ประกอบของการกระจายสินค้าทั้ง 5 คือ (1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและคลังสินค้า (2) การจัดการวัสดุ (3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และ (5) หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ, ศลิษา ภมรสถิต และจักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา. (2547). การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ: นัฏพรการพิมพ์.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า (Warehouse and Distribution Management). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชัยวัฒน์ ชูตระกูล (2560) การกระจายสินค้า.[ออนไลน์].เข้าถึงข้อมูล.วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564. จาก jiradabbc.wordpress.com
- ชัยวัฒน์ ชูตระกูล. (2557). การกระจายตัวสินค้าหมายถึง. <http://www.l3nr.org/posts/372152>.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2556). กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อแข่งขันในตลาดโลก (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: วิชั่น พรีเมส.
- บริษัท แพ็คให้ จำกัด. (2023). การกระจายสินค้า คืออะไร ? สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ องค์กรประกอบของระบบการกระจายสินค้า มีอะไรบ้าง. <https://packhai.com/product-distribution/>
- วิทยา สุทธิทาดารง และต่อศักดิ์ กิจชัยนุกูล. (2543). การกระจายสินค้า: เส้นทางการนำคุณค่าสู่ลูกค้า. *Industri Technology Review*. 26(78).
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2564). เอกสารประกอบการสอน การจัดการการกระจายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., & Larreche, J.C. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill.
- TIP Industrial Projects. (2023). เจาะลึกข้อดีของระบบกระจายสินค้า คลังสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ. <https://tipprojects.com/article-76572.html>