

อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)
- การค้าส่ง (Wholesaling)
- การค้าปลีก (Retailing)
- ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)



อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

แนวความคิด:

Sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.

Keyword: How to move goods or services nearer or closer to consumers?



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

● บทบาทและหน้าที่ช่องทางการตลาด (Marketing Channel Functions and Roles)

● ความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์

● การส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

● การส่งเสริมการตลาดและการขาย

● ข้อมูลข่าวสารการตลาด

● การรักษาสินค้าคงเหลือ

● การรักษาความสะอาดในสถานที่ตั้ง

● มีประสิทธิภาพของต้นทุน

● มีความยืดหยุ่น

● การเตรียมบริการ

● การเงินและการรับภาระความ



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

● ประเภทช่องทางการตลาด (Marketing Channel Types)

● ช่องทางการตลาดสินค้าผู้บริโภค

- สินค้าสะดวกซื้อ
- สินค้าซื้อฉุกเฉิน
- สินค้าเลือกซื้อ
- สินค้าไม่แสวงซื้อ

● ช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม

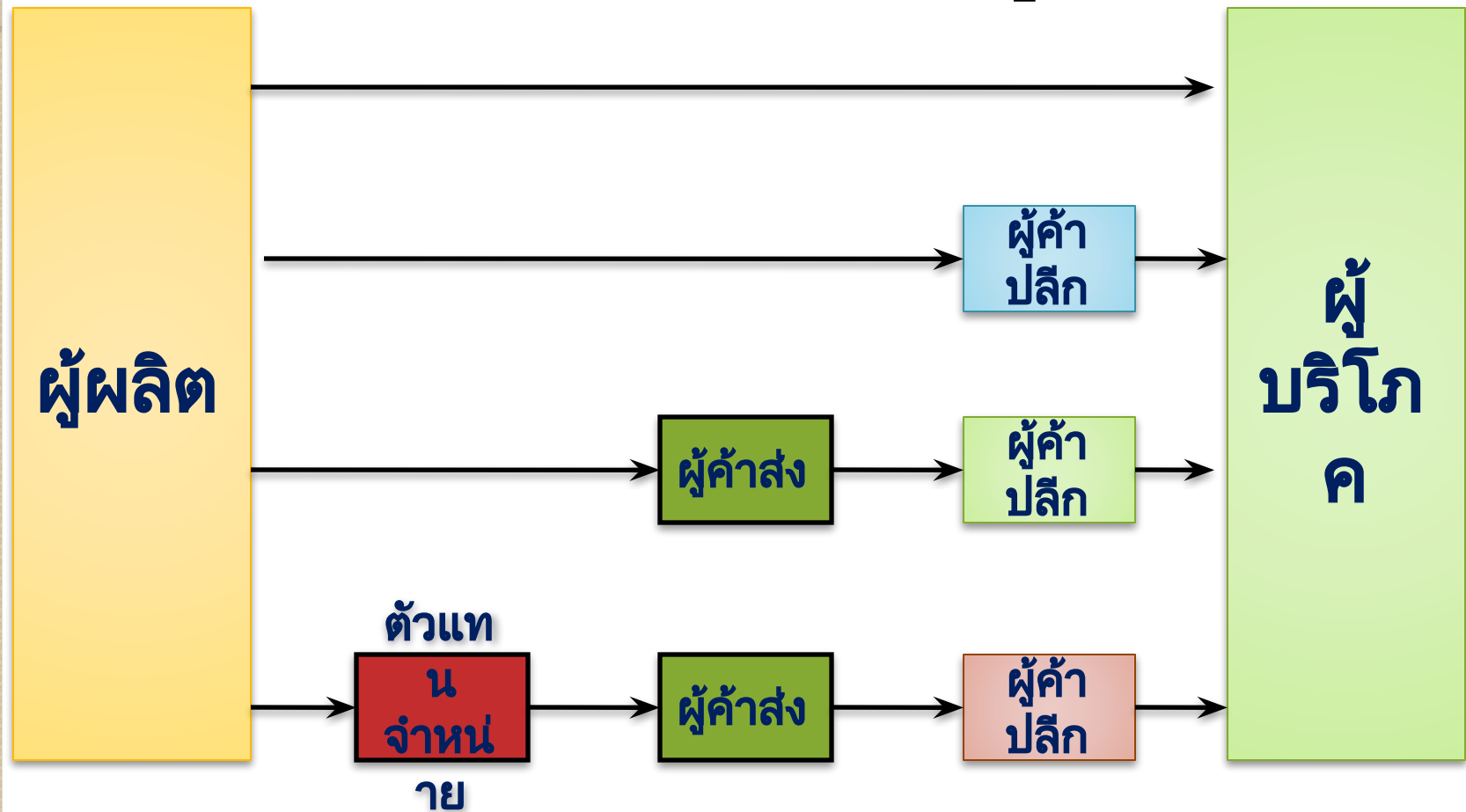
- วัตถุดิบ
- ชิ้นส่วน/วัสดุ
- อุปกรณ์/เครื่องจักร/โรงงาน



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

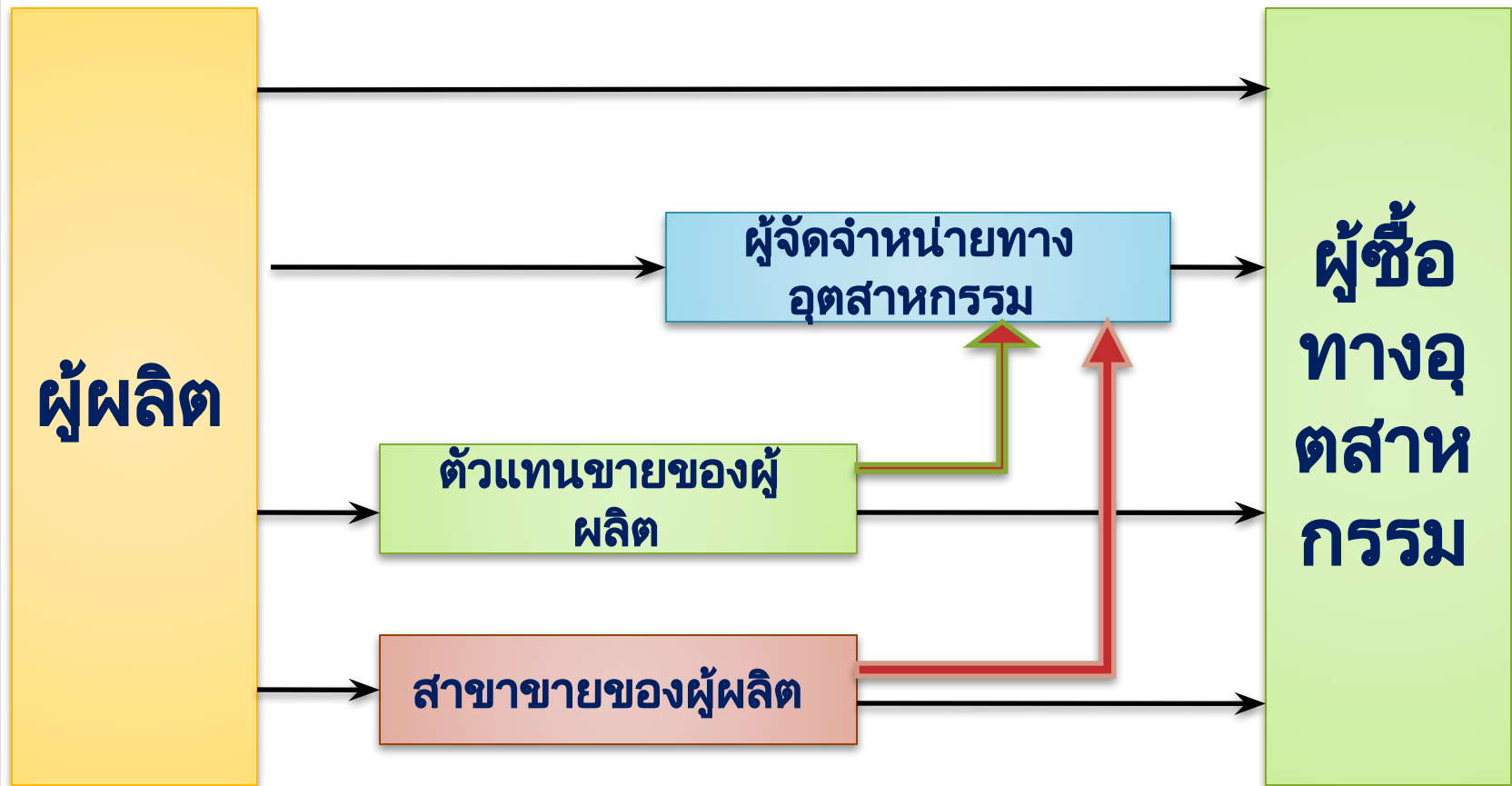
(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

ช่องทางการตลาดสินค้าผู้บริโภค



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)
ช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

- การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการตลาด

Channel Strategy Decisions

**Factors
Affecting
Channel
Choice**

Market Factors

Product Factors

Producer Factors

**Level of
Distribution
Intensity**

Intensive Distribution

Selective Distribution

Exclusive Distribution

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

● การตัดสินใจในการเลือกช่องทางการตลาด

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการตลาด (Factor Affecting Channel Choice)
 - ปัจจัยด้านตลาดหรือลูกค้า (Market or Customer Factors)
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors)
 - ปัจจัยด้านบริษัทหรือผู้ผลิต (Company or Producer Factors)
 - ปัจจัยด้านอื่นๆ (Other Factors)
- ระดับความเข้มข้นของช่องทางการตลาด (Level of Distribution Channel)
 - ช่องทางแบบทั่วถึง (Intensive Distribution)
 - ช่องทางแบบเลือกสรร (Selective Distribution)
 - ช่องทางแบบรายเดียว (Executive Distribution)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

● ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการตลาด

● ปัจจัยด้านลูกค้า

- ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคน
- ลูกค้าทางอุตสาหกรรม

● ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าเน่าเสียง่าย (Perishable Product)
- สินค้าที่ขายปริมาณมาก (Bulk Product)
- สินค้าไม่มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน (Non-standardized Product)
- สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง (High Unit Value Product)



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- **ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการตลาด**

- **ปัจจัยด้านบริษัทหรือกิจการ**

- มีเงินทุนมากหรือน้อย
 - ต้องการรับรู้หรือไม่รับรู้พฤติกรรมผู้ซื้อ
 - ต้องการควบคุมหรือไม่ควบคุมช่องทางฯ

- **ปัจจัยจำนวนลูกค้า**

- จำนวนลูกค้ามากหรือน้อย
 - จำนวนการซื้อมากหรือน้อย
 - การกระจายตัวลูกค้ามากหรือน้อย

- **ปัจจัยสภาพการแข่งขัน**

- การแข่งขันเข้มข้นหรือไม่
 - จำนวนคู่แข่งในตลาด
 - กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของคู่แข่ง

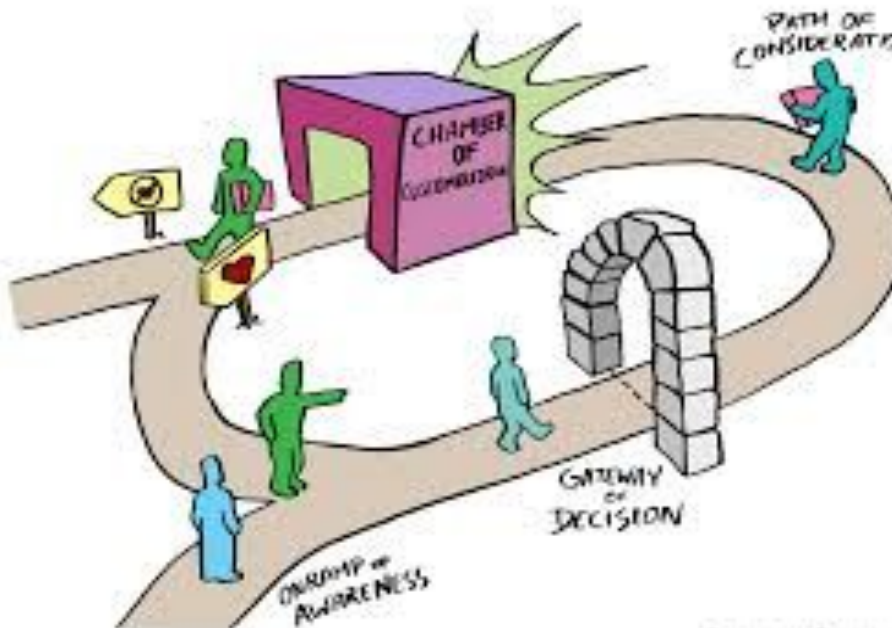


กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- การกำหนดคนกลางในช่องทางการตลาด

- การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง
- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร
- การจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

● ความขัดแย้งและการควบคุมช่องทางการตลาด

○ ความขัดแย้งแนวนอนหรือระดับเดียวกัน

- ระหว่างผู้ผลิตและผู้ผลิต (Producer Versus Producer)
- ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง (Wholesaler Versus Wholesaler)
- ระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีก (Retailer Versus Retailer)

○ ความขัดแย้งแนวตั้ง

- ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (Producer Versus Wholesaler)
- ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก (Producer Versus Retailer)
- ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก (Wholesaler Versus Retailer)

○ การควบคุมช่องทาง



อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- **การค้าส่ง (Wholesaling)**
 - หน้าที่ของการค้าส่ง (Functions of Wholesale)
 - ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of Wholesaler)



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

- **หน้าที่ของการค้าส่ง** (Functions of Wholesaler)

- การขายและการส่งเสริม
- การซื้อและการจัดหาสินค้ามาขาย
- ช่วยลดปริมาณการซื้อจำนวนมากลง
- การคลังสินค้า
- การขนส่ง
- การเงิน
- การรับประกันความเสี่ยง
- ข้อมูลข่าวสารการตลาด
- การบริการและให้คำแนะนำ



กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

● ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of Wholesaler)

- ผู้ค้าส่งสินค้า
- นายหน้าและตัวแทน
- สำนักงานและสาขาย่อยของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก



อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- **การค้าปลีก (Retailing)**
 - ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailer)
 - แนวโน้มการค้าปลีก (Trend of Retailing)



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailer)
 - ผู้ค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailers)
 - ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailers)

TrendWatching Quarterly

THE FUTURE OF RETAIL

5 trends reshaping the future of retail in 2019 and beyond!



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

- ผู้ค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailers)

- ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง
- ร้านสรรพสินค้า
- ร้านสรรพอาหาร
- ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านให้ส่วนลด
- ร้านค้าปลีกขายราคาต่ำ
- ร้านสาขา
- ร้านสัมปทานสิทธิ



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

● ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailers)

● การขายตรง (Direct Selling)

- การตรงชั้นเดียว (SLM, Single Level Marketing)
- การตรงหลายชั้น (MLM, Multi Level Marketing)

● การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- เครื่องยอดเหรียญอัตโนมัติ (Automatic Vending Machines)
- เครือข่ายการซื้อจากบ้าน (Home Shopping Networks)
- การโฆษณาแบบตอบรับโดยตรง (Direct-Response Advertising)
- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- ข้อความสั้น (SMS, Short Message System)
- การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online Shopping)
- ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Store)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

- ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailers)



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

● แนวโน้มการค้าปลีก (Trend of Retailing)

- มีรูปแบบการค้าปลีกใหม่ๆ
- มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง
- การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าจะนิยมมากขึ้น
- เพิ่มรูปแบบการแข่งขันมากขึ้น
- มีการแบ่งกลุ่มการค้าปลีก
- ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่
- เปลี่ยนแปลงให้มียุคค้าปลีกออนไลน์ให้ซื้อ
- การเติบโตของระบบในตลาดแนวตั้ง
- ใช้วิธีจัดกลุ่มของสินค้า
- การขยายตัวผู้ค้าปลีกระดับโลก



อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- **ห่วงโซ่อุปทาน** (Supply Chain)
 - การขนย้ายสินค้าในตลาด (Market Logistics)
 - การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)



อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

- **ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)**

- **การขนย้ายสินค้าในตลาด (Market Logistics)**

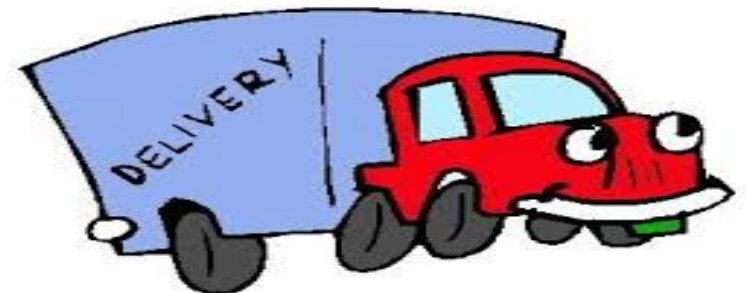
เป็นการออกแบบและการบริหารงานระบบที่นำมาใช้ในการควบคุมการไหลเวียนวัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบที่นำเข้าสำหรับการผลิตสินค้าจนได้สินค้าสำเร็จรูป แล้วทำการขนย้ายสินค้าที่ขายไปยังลูกค้าที่อยู่ในตลาด แต่เดิมมักใช้ระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าว่า เป็นการกระจายตัวสินค้า แต่ปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การขนย้ายสินค้า ที่ให้ความหมายที่กว้างขวางกว่าคำเดิมและมีความหมายโดยรวมคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดเก็บและทำการขนส่งจากผู้ขายไปจ่ายการผลิตไปยังลูกค้าที่อยู่ในตลาด

กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Channel Strategy and Supply Chain)

● การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

- การพยากรณ์ยอดขาย
- การวางแผนการจัดจำหน่าย
- การบริหารสินค้าคงเหลือ
- กระบวนการสั่งซื้อ
- การบรรจุภัณฑ์
- การคลังสินค้า
- การขนเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์
- การขนส่ง
- การให้บริการลูกค้า



กลยุทธ์ช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

(Marketing Chanel Strategy and Supply Chain)

Q & A

