



unh 8

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ พื้นที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ การกระจายตัวผลิตภัณฑ์

▶ **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels)** หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าสู่ผู้เป็น
การเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์สินค้านั้นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปจนถึงคนเป้าหมาย
ด้วยช่องทางและสถาบันการกลางที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกหรือ
รองรับประโยชน์ ทั้งถึงปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

▶ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกระบวนการของช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาสู่กลุ่มของ
องค์กรอิสระที่เข้ามาดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอยู่กับการกระจายผู้ผลิตจำนวนมากให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก คือ กลุ่ม
ของชนกลาง (intermediaries) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย
(marketing channels หรือ distribution channels) เช่น คนกลางในรูปแบบ
ร้านค้า (merchants) ได้ตั้งแต่ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (agents) คน
กลางในรูปแบบผู้จัดหาหนทางสะดวก (facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

▶ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นการแยกกันขององค์กรในกระบวนการ

- ▶ องค์ประกอบของข้อจำกัดการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วน ดังนี้
 - ▶ 1. **ประเภทของผลกลาง** บริษัทต้องกำหนดประเภทของผลกลางที่เหมาะสมเพื่อทำแผนที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เพื่อให้มีการแข่งขันกันน้อย
 - ▶ 2. **จำนวนคนกลาง** มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง
 - ▶ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจำกัดจำนวนคนกลาง ให้มีอยู่เพียงผู้เดียวต้องการควบคุมผลกลางในเครือข่ายจนการให้ใบกำกับของผลกลาง จอมจะเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน
 - ▶ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายที่มีจำนวนที่เหมาะสม สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง
 - ▶ การจัดจำหน่ายแบบเปิดเสรี ผู้ผลิตสามารถขายตามจำนวน ขนส่งสินค้าให้ตามจำนวนความต้องการที่จะเปิดให้ เหมราชกับคนที่ปฏิบัติตามต้องการควบคุมตลาด

วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3. **เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง** ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน และให้อีกภาคคนกลางในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา



5

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

- การจำหน่ายมีหน้าที่หลัก ดังนี้
 - 1. รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมการตลาด เช่น คู่แข่ง
 - 2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และสร้างวิธีการสื่อสารที่ถูกต้อง เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
 - 3. การเจรจาต่อรองเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคา และเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ
 - 4. ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต
 - 5. จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
 - 6. รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินงานกิจกรรมการจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้า

6

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

- 7. จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้า
- 8. ตัวกลางการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน
- 9. ดูแลการโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย
- หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การไหลของสินค้า การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ การไหลของการชำระเงิน การไหลของข้อมูล และการไหลของการส่งเสริมการตลาด



7

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- เป็นการพิจารณาความยาว (length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด
- 1. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 1.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า **Direct-Marketing Channel** เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (door-to-door sales) หรือการขายตรง (direct sales)

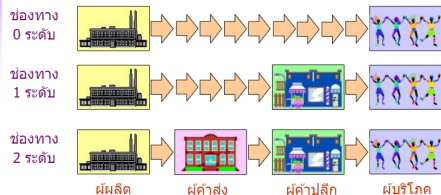
8

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 1.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค
- ▶ 1.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง
- ▶ 1.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีก เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าร่วมกับบริการจัดวางแต่ดูแลไม่ให้เป็นสินค้าขาดสต็อก มักเป็นสินค้าที่ขายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นพ่อค้าส่งที่มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวเท่านั้น เช่น อาหารพร้อมปรุง ขนมปัง แซนวิช

9

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย



10

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 2. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ดำเนินการโดยตรงโดยผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributors) หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต (manufacturer's representative) หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต (manufacturer's sales branch) ก็ได้



11

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจพิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตลาด ด้านคู่แข่ง ด้านคนกลาง ด้านบริษัท และด้านสภาพแวดล้อม
- ▶ 1. การพิจารณาด้านคุณลักษณะ (Product Considerations) มีองค์ประกอบ ๓ ด้าน
 - ▶ 1.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีขั้นตอนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง
 - ▶ 1.2 สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้น

12

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว
- ▶ 1.4 บริการและการให้คำแนะนำ (Service Required) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ต้องติดตามให้บริการ ควรใช้การจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีก
- ▶ 1.5 ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product Line) ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน อาจใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังร้านค้าปลีก

13

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 2. การพิจารณาต้นทุนตลาด (Market Considerations) มีองค์ประกอบในการพิจารณา 6 ด้าน
 - ▶ 2.1 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Customer Market and Industrial Market) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างยาว ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น
 - ▶ 2.2 ภูมินิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits) พิจารณาจากพฤติกรรมที่พอใจกระ차 ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ความต้องการสินค้าที่แปลกล้น

14

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 2.3 อาณาบริเวณที่จำหน่าย (Area Served) ถ้ากลุ่มลูกค้าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในบริเวณหนึ่ง ผู้ผลิตอาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า
- ▶ 2.4 ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold) หากปริมาณสินค้าในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูง ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา
- ▶ 2.5 ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ ปีตรวยพระปีใหม่ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่ายต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

15

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 3. การพิจารณาต้นทุนคู่แข่ง (Competition Considerations) มีองค์ประกอบในการพิจารณา 2 ด้าน
 - ▶ 3.1 การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงแข่งขันกับผู้ขายที่เป็นเหมือนรับของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่มีสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก
 - ▶ 3.2 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรือภาพพจน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้า

16

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 4. การพิจารณาด้านคนกลาง (Middlemen Considerations) มีผลประกอบในการพิจารณา 7 ด้าน
- ▶ 4.1 การให้บริการของคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (Service Provided by Middleman) ในเมื่อผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถส่งของหรือบริการผู้บริโภคได้ เช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษา และการส่งเสริมการตลาด
- ▶ 4.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (Availability of Desired Middleman) หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ก็ต่อจ้หน้ายสินค้าเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต่อพิจารณาว่าควรจ่ายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด
- ▶ 4.3 เจตคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of Middleman Toward Manufacturer's Policies) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้น

17

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 4.4 ปริมาณที่ขายได้ (Sales Volume Possibility) ให้เลือกช่องทางที่จะที่ให้มีปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว
- ▶ 4.5 ประวัติการทำงานของคนกลาง (Middlemen Background) การศึกษา ประวัติความเป็นมาของคนกลาง จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
- ▶ 4.6 ค่าใช้จ่ายเพื่อต้นทุนการจำหน่าย (Cost Requirement) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าลดต่ำลงได้
- ▶ 4.7 ความร่วมมือของคนกลาง (Cooperate) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือไม่

18

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations) มีองค์ประกอบในการพิจารณา 5 ด้าน
- ▶ 5.1 ขนาดของธุรกิจ (Size) โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก
- ▶ 5.2 ชื่อเสียง (Reputation) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง
- ▶ 5.3 แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงจะพิจารณาหาคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน โดยสามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ไร้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง

19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 5.4 ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management) บริษัทที่มีความสามารถในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเอง หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาด
- ▶ 5.5 วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้กับตลาด ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูง

20

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

- **การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations)** สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีการติดต่อค้าขาย ผู้บริโภคมีรายได้น้อย ผู้นำเข้าต้องเลือกราคาสินค้า ผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของเปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย



21

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย



► ภาพที่ 8.1 หน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย

22

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

- **1. ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด**
 - ระบบข้อมูลทางการตลาดหมายถึงกระบวนการที่จะให้ได้ข้อมูลในการจัดประเภทวิเคราะห์ และประเมินผลการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและทันการสำหรับผู้ตัดสินใจทางการตลาด
 - การวิจัยทางการตลาด หมายถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น
- **2. การขายและการส่งเสริมการตลาด** ในแต่ละช่องทางจะหาพื้นที่ส่งเสริมการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีอยู่
- **3. การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน** มีหน้าที่ในการตกลงราคาและกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน เพื่อให้เป็นข้อตกลงและก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

23

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

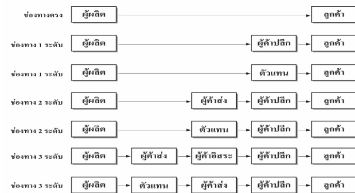
- **4. การคำนวณเงินเกี่ยวกับค่าส่งซื้อ** ทำการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้า อันได้แก่ การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ เตรียมการจัดส่งที่ถูกต้อง และการปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- **5. การกระจายตัวผลิตภัณฑ์** ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบผ่านผู้ผลิต คนกลาง ไปสู่ผู้บริโภค อันมีหน้าที่ที่ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง ผลิตภัณฑ์ และการบริหารผลิตภัณฑ์คงคลัง



24

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

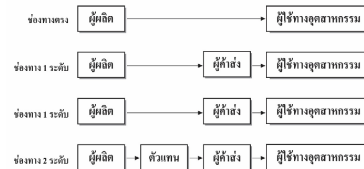
- ▶ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
- ▶ 1. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคสุดท้าย ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมแตกต่างกันไป



ภาพที่ 8.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตสินค้าบริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 1.2 ช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตภัณฑอุตสาหกรรม



ภาพที่ 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตภัณฑอุตสาหกรรม

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 2. ประเภทและจำนวนของคนกลาง เป็นการวางแผนที่เกี่ยวกับประเภทและจำนวนของคนกลางที่เหมาะสม
- ▶ 2.1 คนกลางในระดับค้าส่ง ทำหน้าที่ในการรับสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง แบ่งประเภทออกตามลักษณะการดำเนินการและการเป็นเจ้าของ ได้แก่
 - ▶ ตัวแทนผู้ผลิต ทำหน้าที่ดูแลควบคุมการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ไม้มีความเป็นเจ้าของสินค้า
 - ▶ ตัวแทนขาย ดำเนินการภายใต้กฎเกณฑ์ของบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว สินค้าที่เหลือหรือเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้
 - ▶ พ่อค้าส่ง จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จึงมีความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และทำการบริหารจัดการสินค้าเอง

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 2.2 คนกลางในระดับการค้าปลีก แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่
 - ▶ ร้านโชห่วยหรือร้านของเบ็ดเตล็ด จะตั้งกระจายอยู่ทั่วชุมชนต่าง ๆ โดยขายสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ข้าวสาร อาหารกระป๋อง ฯลฯ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน ระบบการบริหารแบบก้นตู้แถวหน้า ขายสินค้าเต็มราคาแบบบรรจุภัณฑ์บะแหร้งมีการให้เงินเชื่อ
 - ▶ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เหมือนโชห่วย แต่มีการจัดตกแต่งร้านคำนึงถึงความสะอาดสบายของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้านั้นเลือกสินค้าเองได้
 - ▶ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีลักษณะคล้ายกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีขนาดใหญ่มากกว่า มีสินค้าหลากหลายกว่า และมีสินค้าของสดเข้ามาเพิ่ม

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ซูเปอร์สโตร์ เป็นรูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่และราคาถูกลง เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองราคาในการซื้อจำนวนมาก
- ▶ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นประเภทที่ไม่ใช่อาหาร (Non food) จะมีตั้งแต่ของใช้ส่วนบุคคลอย่าง เสื้อผ้า เครื่องเรือน ของแต่งบ้าน ของในครัว เครื่องกีฬา เป็นต้น
- ▶ร้านขายของเฉพาะอย่าง ร้านขายปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Homepro ที่ขายเฉพาะอุปกรณ์เครื่องมือเกี่ยวกับการตกแต่งและสร้างบ้าน หรือ OfficeDepot ที่ขายเฉพาะสินค้าที่ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น

29

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ 3. ทำเลที่ตั้ง หมายถึงทำเลที่ตั้งของคนกลาง ทำเลที่ตั้งเป็นทำเลที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางและติดต่อได้อย่างสะดวก จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
- ▶ 4. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตารางแผนช่องทางการจัดรูปแบบองค์การ การประสานงาน และการควบคุมและประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย



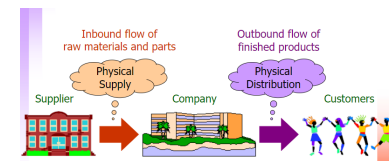
30

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

- ▶การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ระบบบริหารการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การเคลื่อนย้าย การจัดเตรียมวัตถุดิบ และการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างการผลิต หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้บริการในระดับที่ลูกค้าต้องการ ด้วยต้นทุนรวมทั้งระบบที่ต่ำสุด



31



- ▶โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางหรือการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต ณ โรงงานผู้ผลิตสินค้า
- ▶โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิต ไปยังจุดปลายทาง
- ▶ระหว่าง Inbound และ Outbound จะมีคลังสินค้า (Inventory Management System) เข้ามาเป็นตัวกลางช่วยทั้งด้านขาเข้าและขาออก

32

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

- ▶ กิจกรรมสำคัญของโลจิสติกส์ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน
- ▶ 1. กิจกรรมหลัก ได้แก่
 - ▶ การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งสินค้าระหว่างสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ
 - ▶ การสินค้าคงคลัง ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลังเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนหรือกระจายสินค้าออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ▶ กระบวนการสั่งซื้อ ได้แก่ การบริหารจัดการในเรื่องวัตถุดิบ จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเพียงพอกับความต้องการ

23

การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

- ▶ 2. กิจกรรมสนับสนุน ตามแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ คือกิจกรรมที่สนับสนุนให้งานหลักดำเนินไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ได้แก่
 - ▶ การจัดการด้านโลดจ์
 - ▶ การขายบนหรือการหีบห่อสินค้า
 - ▶ การจัดส่งจัดหา
 - ▶ การจัดการระบบคลังสินค้า
 - ▶ การจัดการด้านข้อมูล

24

คำถามทบทวน

- ▶ 1. ค้นหาความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของตนเองศึกษา
- ▶ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบอะไรบ้าง หน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่ายคืออะไร ธุรกิจและผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ 3. บอกระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม พร้อมทั้งตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 4. ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ 5. อธิบายแนวทางในการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 6. อธิบายกระบวนการในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

25

คำถามทบทวน

- ▶ 7. การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ อะไรบ้าง และค่าใช้จ่าย อย่างไรบ้าง
- ▶ 8. อธิบายหน้าที่ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายคืออะไร และหน้าที่ของบุคลากรในช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ 9. การที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอะไรบ้าง
- ▶ 10. การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางต้องพิจารณาถึงนโยบายของธุรกิจให้มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและลักษณะของคนกลางที่แตกต่างกันอย่างไร

26