

22 JAN, 2023



MARKETING MIX

ส่วนประกอบทางการตลาด

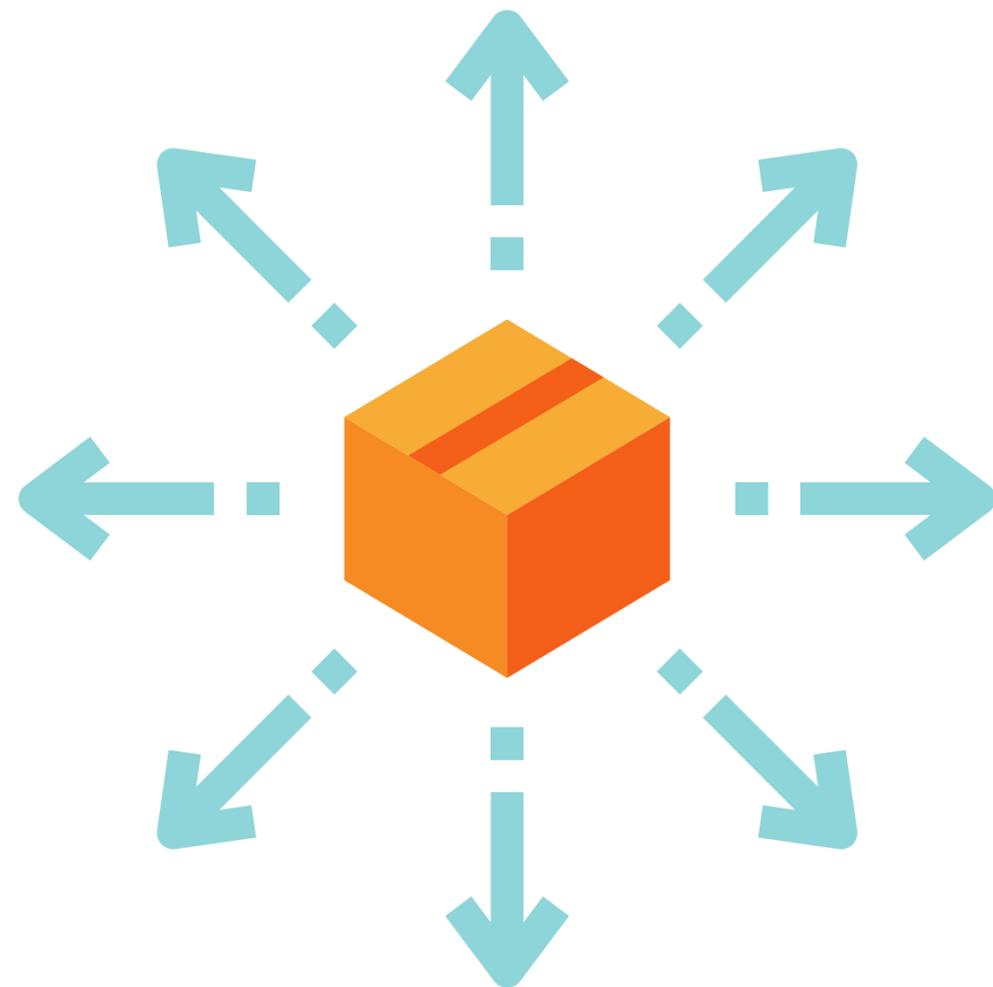
PLACE

PROMOTION

PRODUCT

PRICE

กิจกรรมหลักของการจัดจำหน่าย



ช่องทาง
การจัดจำหน่าย
Channel of Distribution

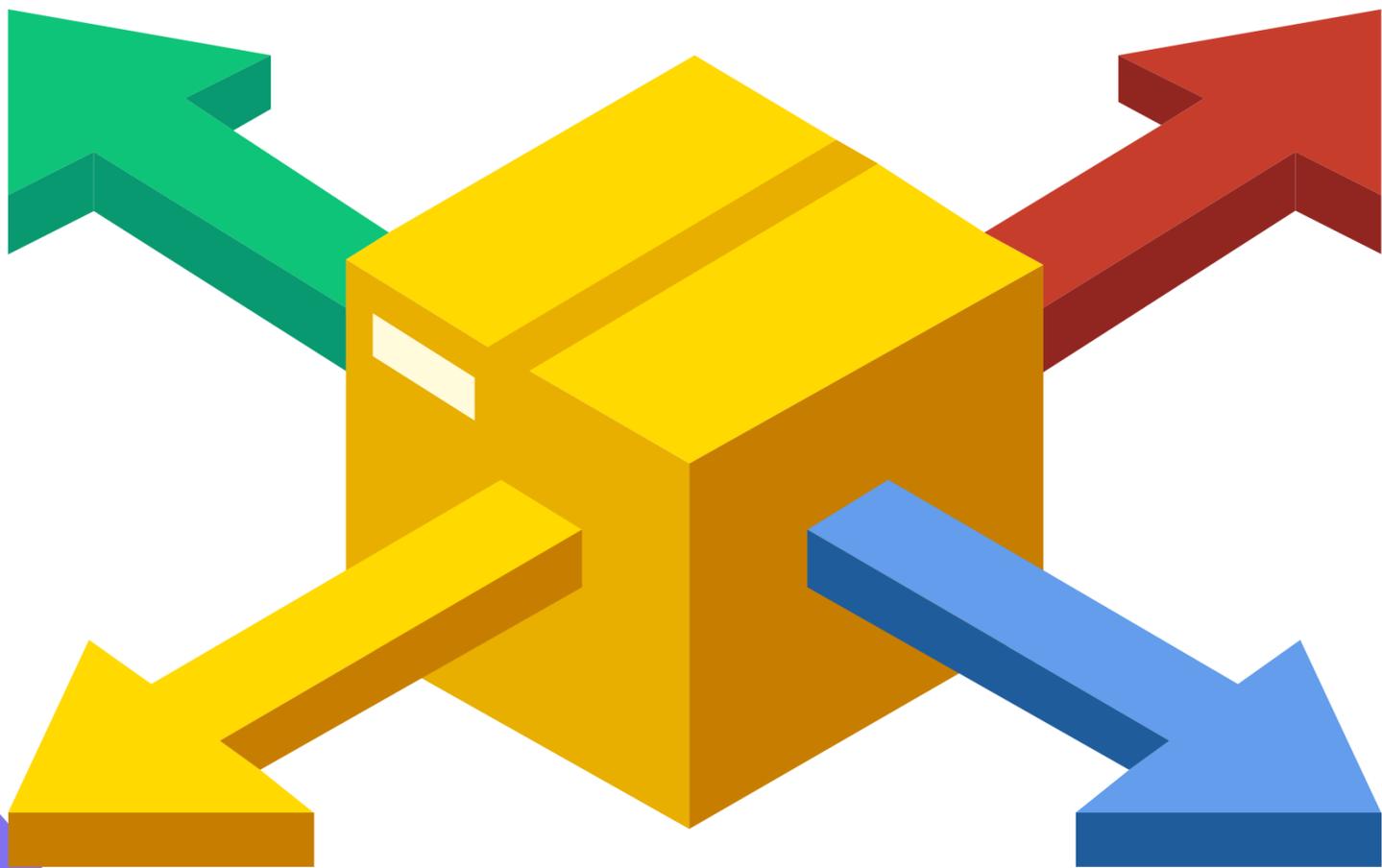
การกระจาย
สินค้า
Physical of Distribution

1

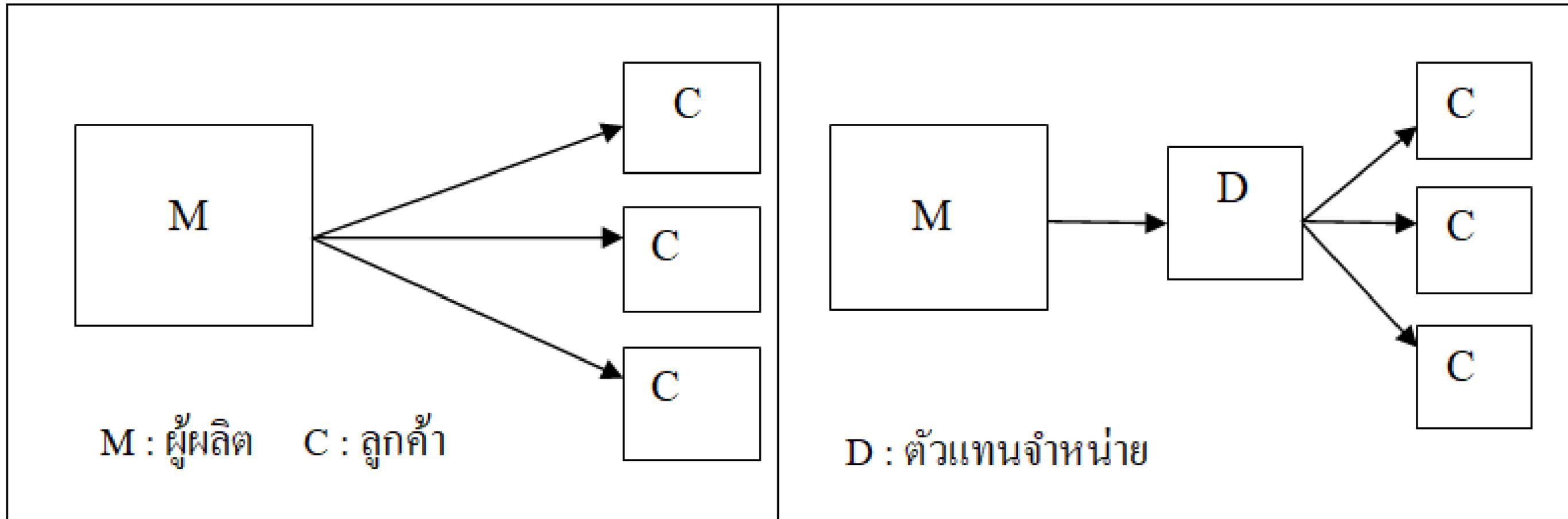
การจัดจำหน่าย
Place/Distribution

2

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย



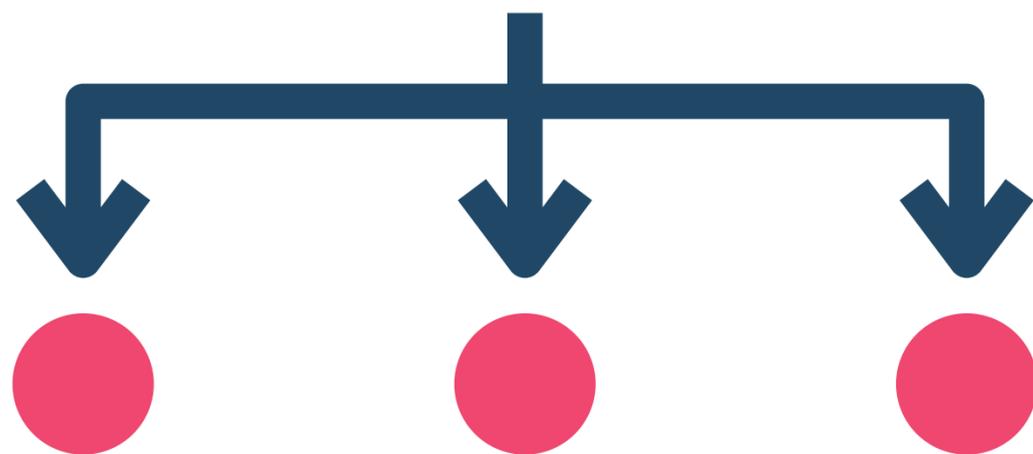
กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า



ภาพด้านซ้ายมือ จะไม่มีคนกลางทางการตลาด ผู้ผลิตต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าถึง 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายจำนวนมากจึงเป็นการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีประสิทธิภาพ แต่**ภาพด้านขวามือ** มีคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายทำให้ขั้นตอนการติดต่อสามารถลดลงเหลือเพียง 1 ครั้ง เท่านั้นในการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง 3 รายเช่นเดียวกัน

ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย

- 1. การช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน** บางครั้งต้องจัดทำ การส่งเสริมการตลาดแทนธุรกิจผู้ผลิตด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้หน่วยงานที่ดำเนินการการจัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วน ทำให้ธุรกิจผู้ผลิตประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้
- 2. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ** ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ คำติหรือชมของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ผลิต
- 3. ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมายมากขึ้น** ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้กับคนกลางทางการตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กว้างขวางมากขึ้น
- 4. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ** ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัยทักษะความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย
- 5. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง** นักบริหารการตลาดสามารถใช้ทรัพยากรที่มีองค์ความรู้และความสามารถในการลดจุดอ่อนด้านบุคลากรและเงินทุนด้วยการเลือกใช้ตัวแทนคนกลางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
- 6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย** ต้องการการจัดจำหน่ายและการให้คำปรึกษารวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด



องค์ประกอบของ ช่องทางการจัดจำหน่าย

01

ประเภทของคนกลาง

ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

02

จำนวนคนกลาง

จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

03

เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง

เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตที่สินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) หน้าที่การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (market research information)

เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

2) หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion)

โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า

3) หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation)

เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

4) หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering)

ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในทางการตลาด

5) หน้าที่ทางการเงิน (financing)

เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางทางการตลาด

6) หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking)

ขณะดำเนินการภายในช่องทางทางการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

7) หน้าที่การครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession)

ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

8) หน้าที่ในการชำระเงิน (payment)

เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ได้

9) หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title)

เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

ประเภทของ คนกลางทางการตลาด

1

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)

เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2

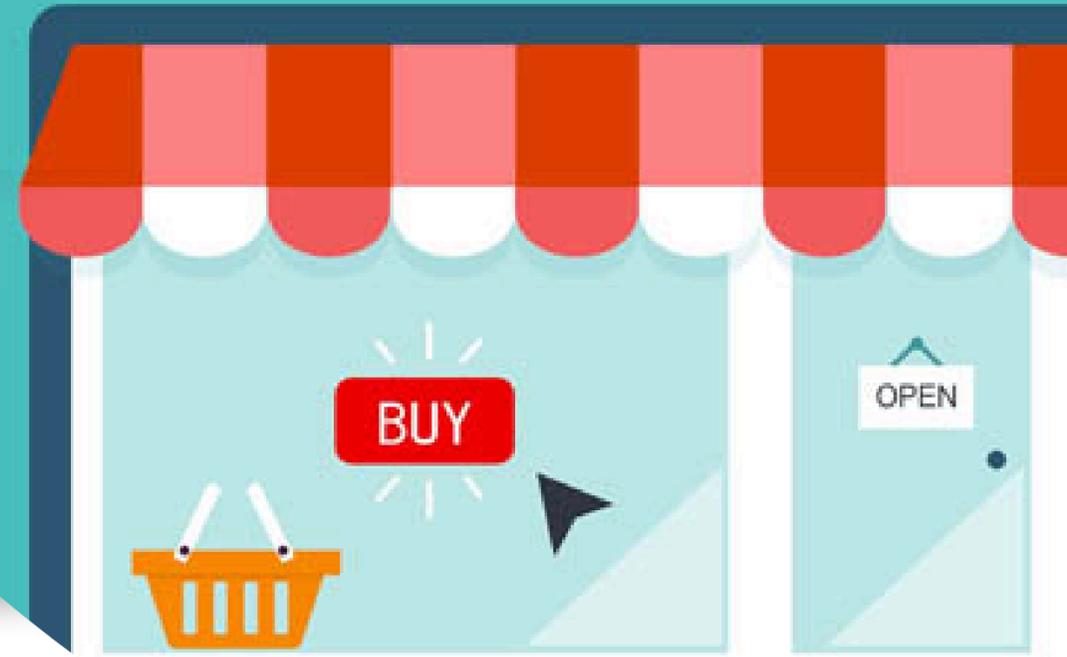
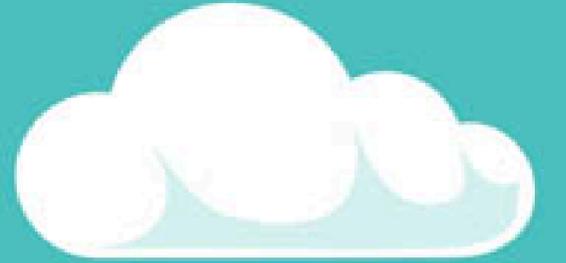
ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เสาะแสวงหาลูกค้า เจรจาต่อรองการค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าเหนื่อยหน้า ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย นายหน้า

3

คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators)

เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยง หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

บุคคลหรือกลุ่มคน	ลักษณะสำคัญ
พ่อค้าปลีก	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
พ่อค้าส่ง	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก
คนกลาง	เป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
ผู้จัดจำหน่าย	เป็นตัวกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อ การขายสินค้า โดยปกติจะใช้กับตลาดอุตสาหกรรม แต่กรณีที่เป็นตลาดอุปโภคบริโภคหมายถึงพ่อค้าส่งนั่นเอง
ตัวแทนหรือนายหน้า	เป็นตัวกลางที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่กระทำการประกอบการธุรกิจแทนผู้ผลิต
<u>คิลเลอร์</u>	เป็นตัวกลางที่คล้ายกับผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ที่มา : สืบชาติ อ้นทะไชย, 2556, น.348

ปัจจัยที่มีผล กระทบต่อ การเลือก ช่องทาง การจำหน่าย

ประเด็น พิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทาง จำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทาง จำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจ เกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิค ต้องมีการบริการโดยสม่ำเสมอ ปริมาณซื้อบ่อยครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุก แห่ง ไม่ต้องการการแนะนำด้านเทคนิค การให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยต่อครั้ง
ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ของสด ง่าย เสี่ยง ความยุ่งยากซับซ้อน ในการทำงาน มีลักษณะสั่งทำงาน พิเศษ ราคาสูง/หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ง่าย เป็น มาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่าย โดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะ ปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิด น้อย รายการไม่มีความจำเป็นต้องควบคุม ช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการ แข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การ สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดเพียงพอแล้ว

การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1

เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution)

จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2

เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution)

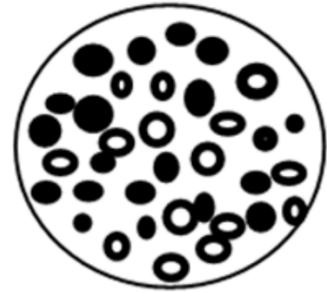
เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย Shopping Goods, Accessory equipments วัสดุใช้สอยต่าง ๆ

3

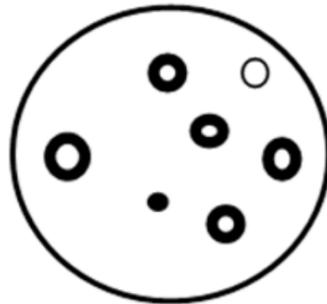
เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution)

ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องที่ เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งงอนในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

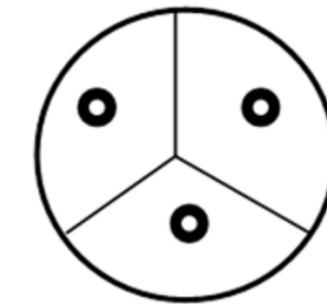
จำนวนคนกลาง ทางการตลาด



การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง



การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร



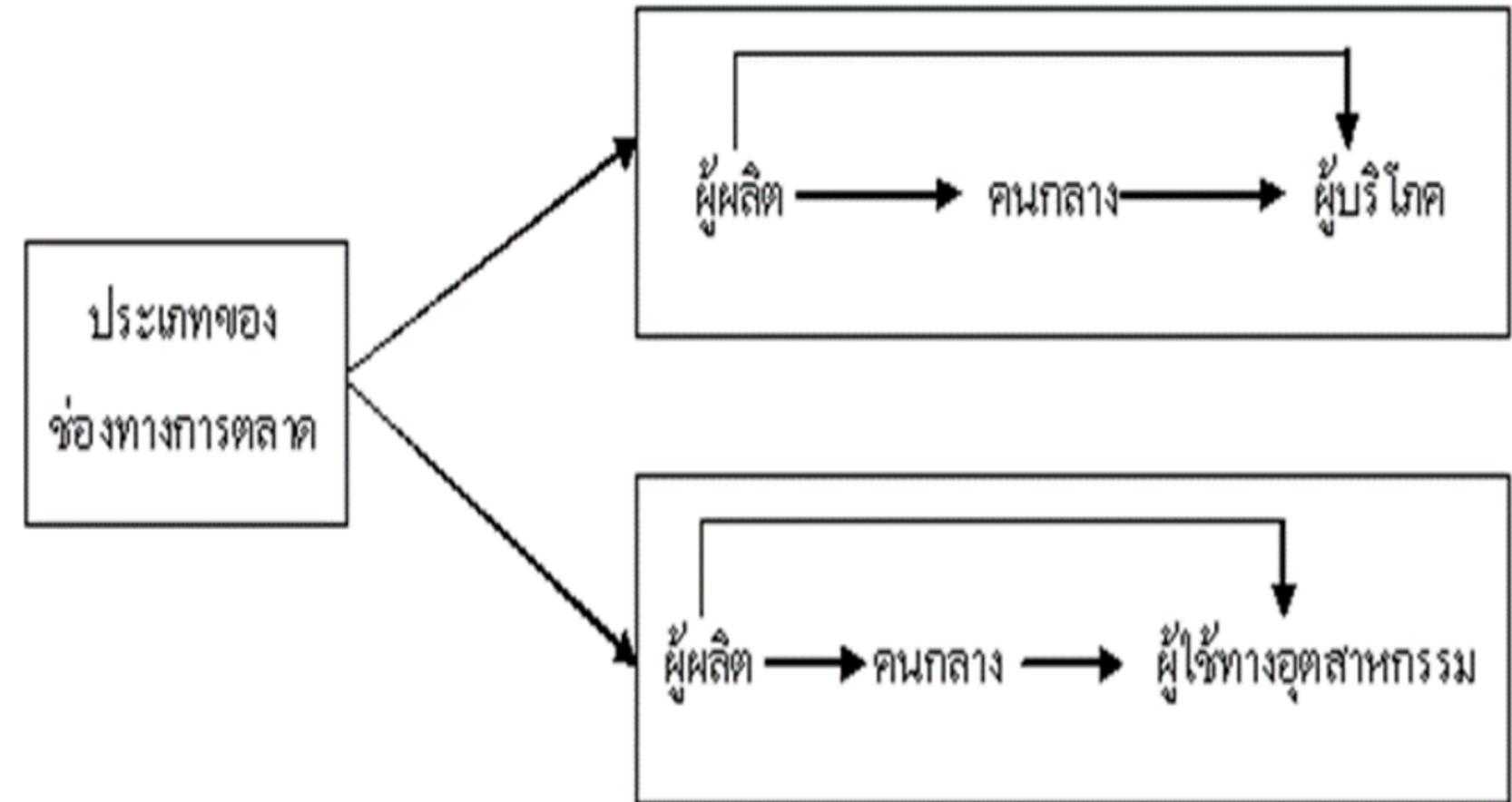
การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

ลักษณะการใช้	การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution)
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตพยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลาง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้คนกลาง จำนวนจำกัดในเขตใดเขตหนึ่ง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก	ใช้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้	ใช้จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลเหมาะสม	หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวโดยผู้ผลิตให้สิทธิในการเป็นตัวแทนหรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตใดเขตหนึ่ง
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด	ต้องการครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนปานกลางและปริมาณขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ควบคุมช่องทางการตลาดอย่างใกล้ชิดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับการเลือกใช้ในแต่ละแบบ	สินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำมันพืช เป็นต้น	สินค้าเลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า <u>อัญมณี</u> เป็นต้น	1) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เช่น รถเบนซ์ แวนตาเรย์ แบรินต์ เป็นต้น 2) สินค้าที่มีมูลค่าสูงและทำกำไรต่อหน่วยสูง และ 3) สินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูง
5. ลักษณะลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก เช่น สะดวกจะซื้อที่ไหนเวลาไหนก็ได้ เป็นต้น	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพรูปแบบราคา และตราสินค้า เป็นต้น	มีจำนวนน้อยใช้ความพยายามในการซื้อสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้นแม้ว่าจะมีเพียงหนึ่งรายก็เจาะจงที่จะไปซื้อตราสินค้านั้น
6. จุดแข็ง	เจาะตลาดได้ทั่วถึง ปริมาณการขายมากอันจะนำไปสู่การประหยัดจากขนาดการผลิตจำนวนมาก	การเลือกจำนวนคนกลางที่เหมาะสมทำให้ประหยัดมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมาก	การใช้คนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวทำให้สามารถควบคุมนโยบายการตลาดของคนกลางได้ดี ได้รับความซื่อสัตย์จากคนกลาง และบริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. จุดอ่อนหรือปัญหา	ธุรกิจต้องสินค้าคงเหลือมากพอ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการหมุนเวียนของสินค้า	สินค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสินค้าคงเหลือที่หายากหรือมีมูลค่าสูง ทำให้เงินทุนจม	การใช้จำนวนคนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว ทำให้ขาดโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่และการบริการลูกค้าเดิมไม่ทั่วถึง

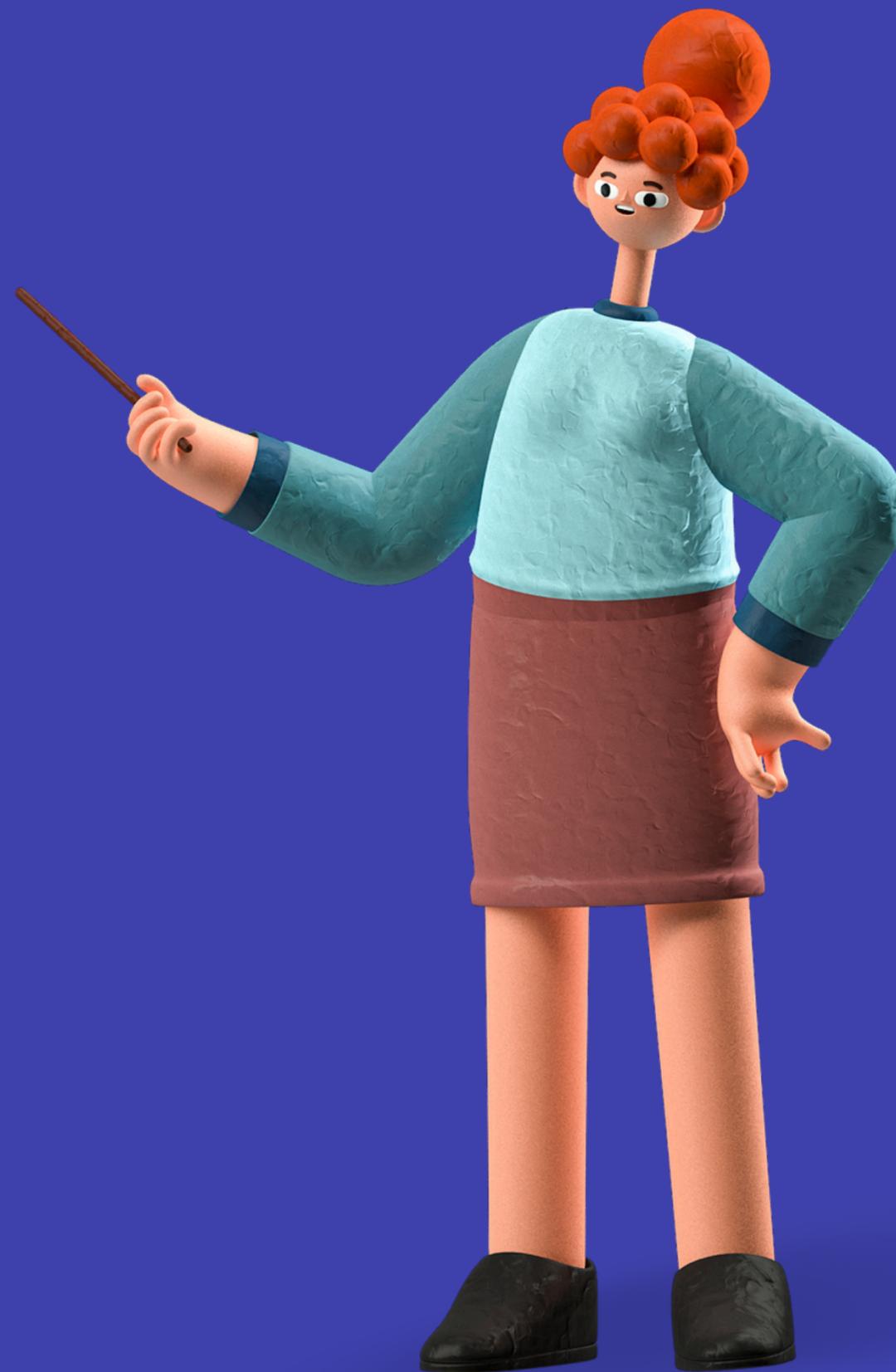
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

Types of Marketing Channel

- ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง
- ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย



ช่องทางทางการ
จัดจำหน่าย
สินค้าบริโภาค



ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ (Direct Channel)



เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตู บ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทีน นำมาใช้อย่างได้ผล วิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าคือ การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
- 4) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

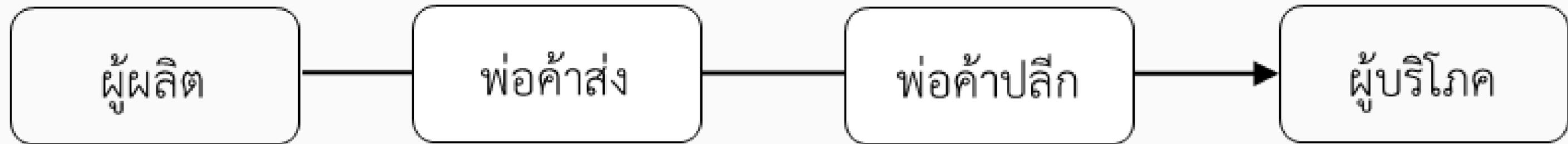
ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร
- 4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

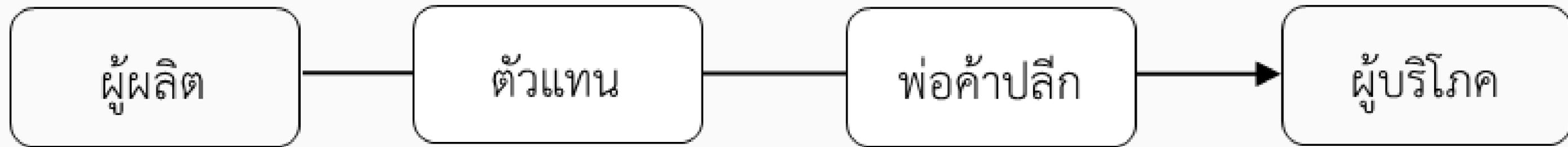
ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ ประกอบด้วย
คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้
บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาด
อุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ ที่ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแทน และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหตุผลที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ (Three Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ จะมีคนกลางที่เรียกว่า Jobber “ชาปั้ว” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแทน พ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น
- 4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ (Higher-three-level distribution channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ จะเกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ้าง เนื่องจากองค์ประกอบของ
คนกลางแตกต่างกัน วิธีการจัดจำหน่ายอาจจะดำเนินการโดยตรงโดยผ่านพนักงาน
ขายของบริษัทสู่ลูกค้า หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial
Distributors) หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's
Representative) หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's Sales
Branch) ก็ได้

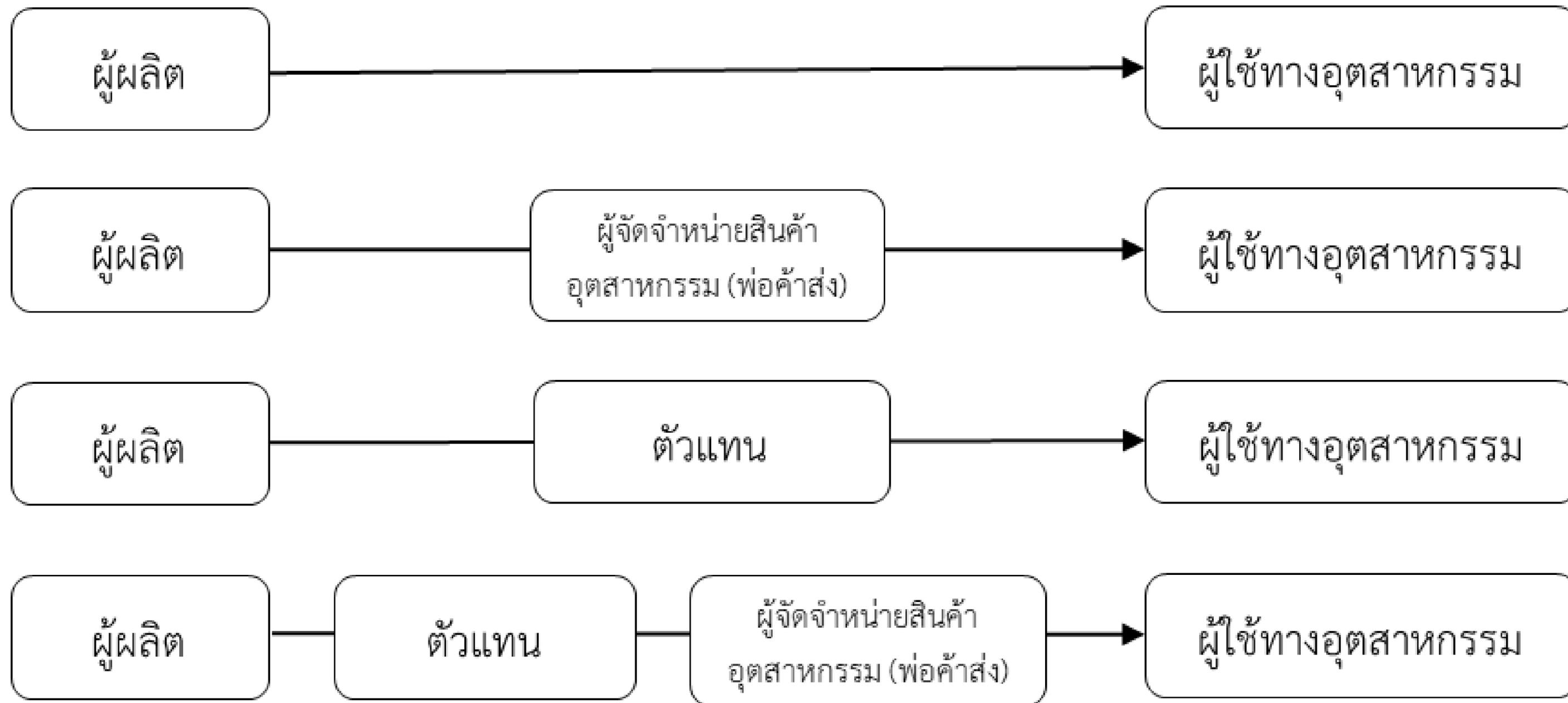
สินค้าอุตสาหกรรม : industrial product

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของ
กิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้า
อุตสาหกรรมประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและ
ถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

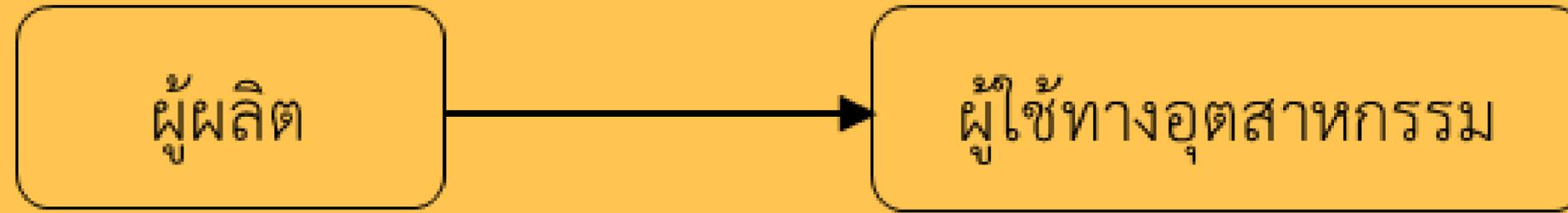
ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม : industrial user

ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ
ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ (Direct Channel)



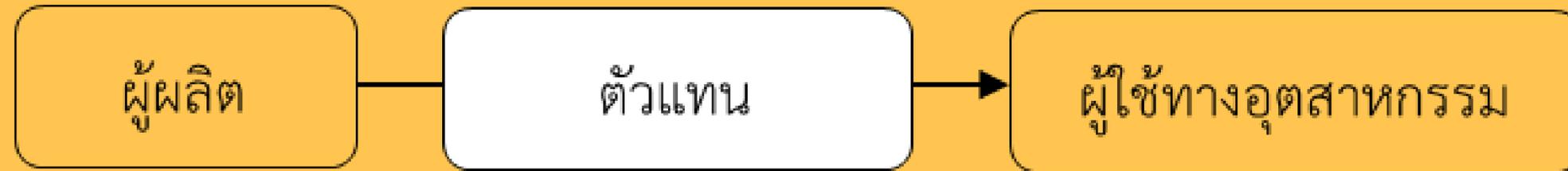
ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งและมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบราคาสูง วัตถุดิบ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



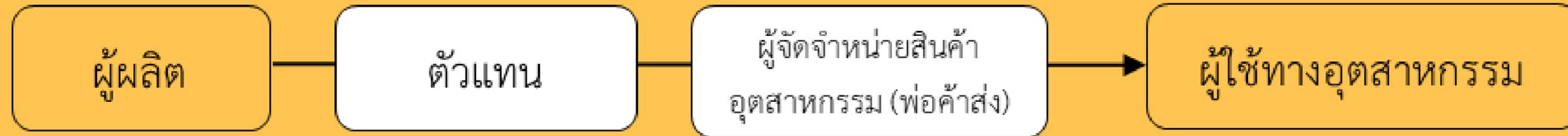
ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในลักษณะตัวแทน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่มีความชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูงที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขในลักษณะเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ ในด้านการแต่งตั้งตัวแทน แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับนั้นเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็กและราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจายจึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

เปรียบเทียบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่างๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้านำเข้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคนกลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก (คนกลาง) ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมากหรือหนาแน่นมากหรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อยหรือหนาแน่นน้อยหรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรม
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี