

หน้าที่ที่ผู้เกี่ยวข้องของกิจการขน ย้ายสินค้า ไปยังลูกค้า

ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่ง
และพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่
นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท



(1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะ สะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกรมาก



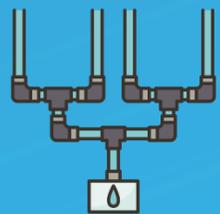
(2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น



(3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหาย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ



(4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ



(5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

รูปแบบการขนส่งแบบดั้งเดิม

รูปแบบการขนส่งแบบใหม่

ตัวแทนการขนส่ง

รถไฟ รถบรรทุก(ถนน) เรือ ท่อ เครื่องบิน

การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

พจน. การขนส่ง สมาคมผู้ส่งสินค้า

ข้อกำหนดในการกระจายสินค้า

พื้นที่

ค่าใช้จ่าย

เวลา

การแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้า

Retailer



Inventory →



Inventory →

← Order

Shipping/
Tracking →



← Order

Shipping/
Tracking →

Customer



Send
Products



↑ Inventory

↓ Order

↑ Shipping/
Tracking



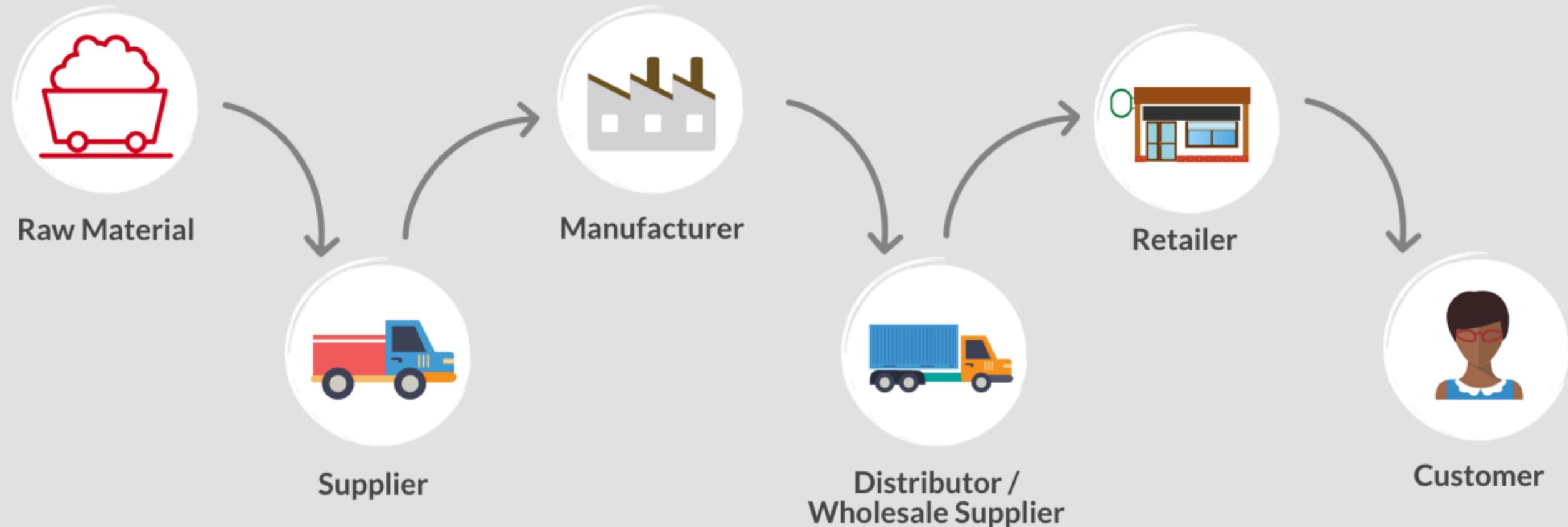
Ship Products



Amazon Fulfillment Centre

Marketplaces

Product Supply Chain



Suppliers

มีบทบาทในการสนับสนุนวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Manufacturer

โรงงานมีบทบาทในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ เมื่อลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยแนวโน้มทางการตลาดจะผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีก เช่น Wall Mart จะกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด โดยการลดความเข้มแข็งของโรงงาน

Wholesales

ผู้ค้าส่ง เป็นผู้กระจายในชั้นกลางในห่วงโซ่การกระจาย จุดแข็งของผู้ค้าส่งจะมีสูงสุดเมื่อผู้ค้าปลีกสั่งซื้อของในปริมาณน้อย ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมยา ผู้ค้าส่งจะควบคุมการกระจายทั้งหมดรวมถึงการค้าส่ง

Retailer

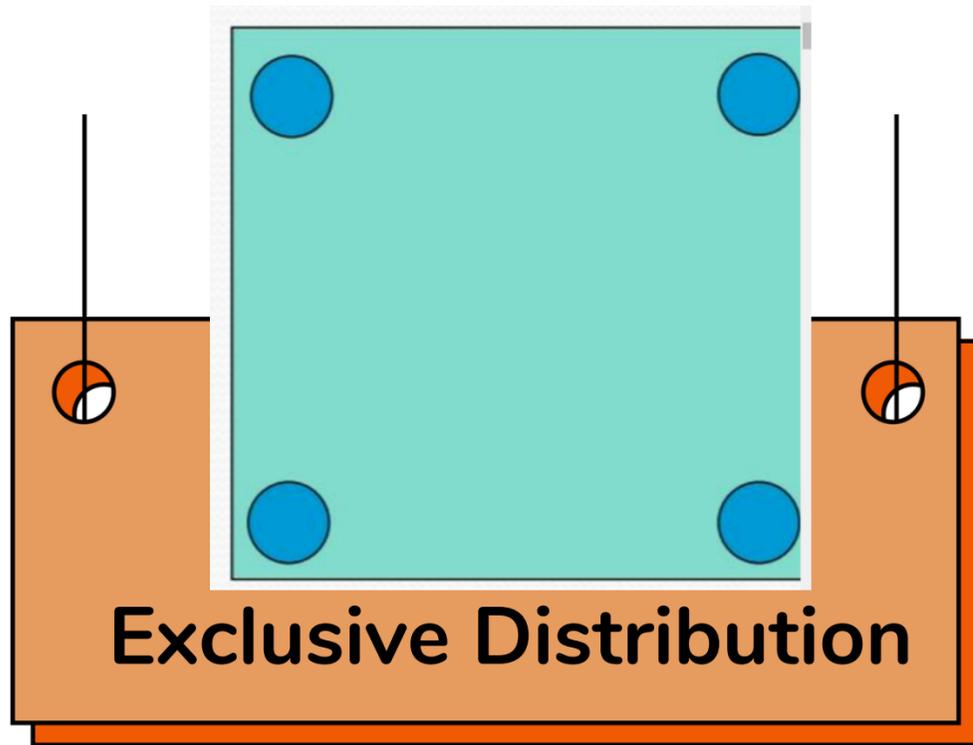
ผู้ค้าปลีก เป็นขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน จุดแข็งของผู้ค้าปลีกคือความสามารถในการสื่อสารได้โดยตรงกับลูกค้า ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมทางการเงินและขนาดของผู้ค้าปลีกมีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อหน่วยอื่นในห่วงโซ่อุปทาน

ระดับของ การกระจายสินค้า

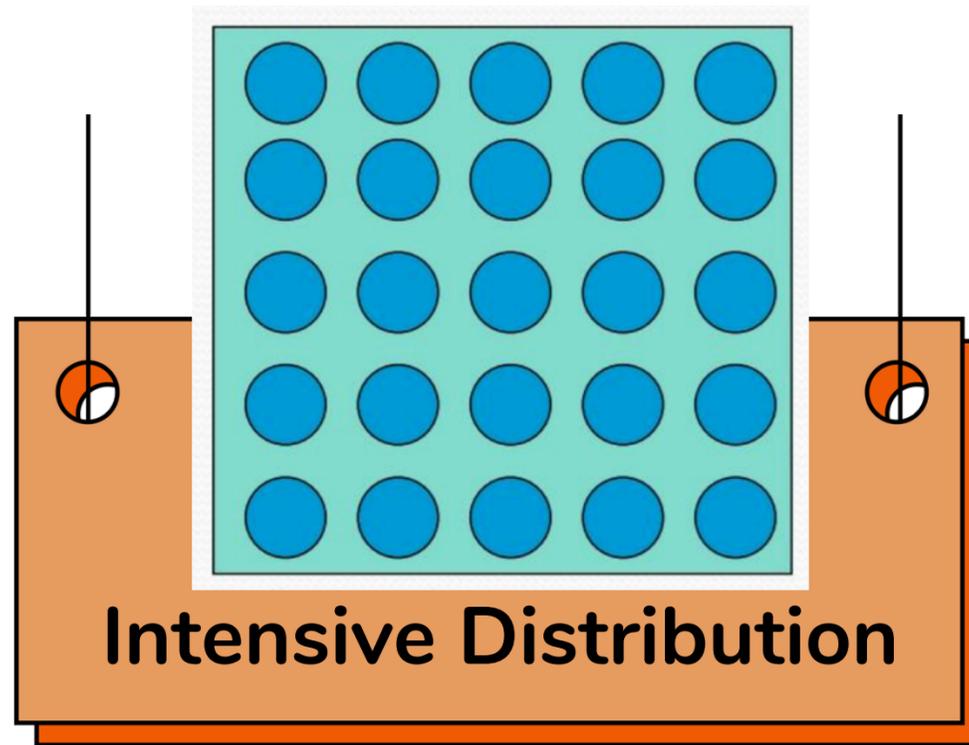
ระดับของการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยหักการตลาด ซึ่งระดับความสำคัญขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการผลิตสินค้า ขนาดของตลาดเป้าหมาย ราคา และนโยบายการขายสินค้า จำนวนของความต้องการของผู้บริโภค



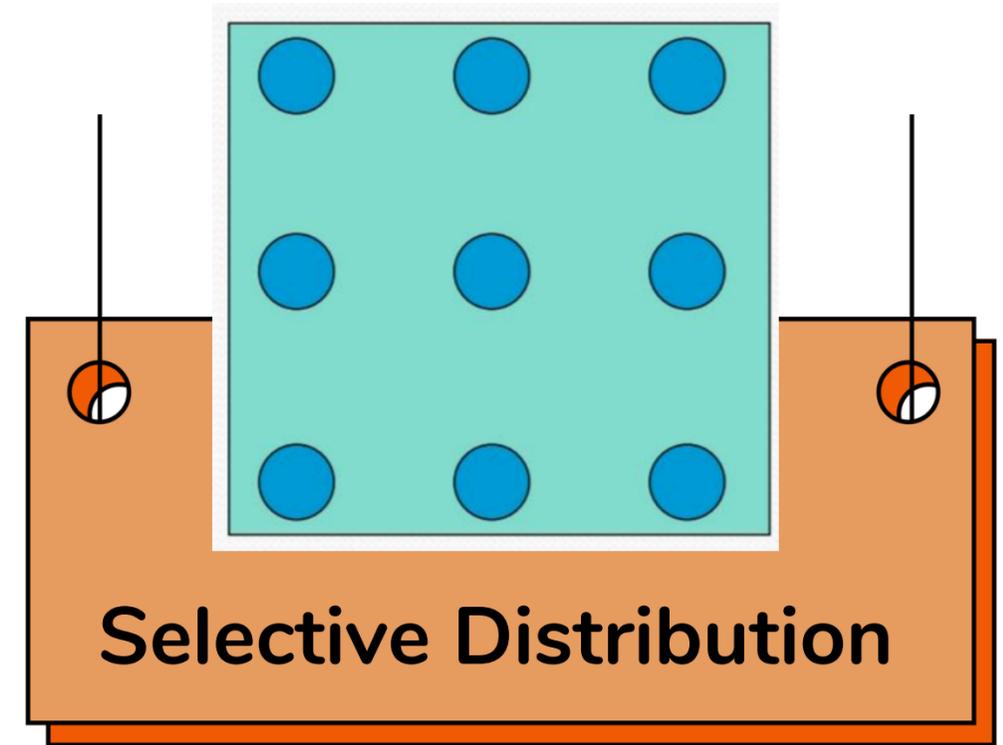
ระดับของภาวกระจายสินค้า



เป็นสุดยอดรูปแบบของ selective distribution คือมีเพียงผู้ขายส่ง 1 ราย ผู้ขายปลีกหรือผู้กระจายสินค้าอยู่ในสถานที่เฉพาะ



มีเป้าหมายเพื่อหาตลาดในการระบายสินค้า สำหรับหลายผลิตภัณฑ์ มีการขายโดยตรง เช่น บุหรี่ เบียร์ Intensive Distribution เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายแบรนด์ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ถ้าหาสินค้านั้นห้อนั้นไม่ได้ ก็ซื้อยี่ห้ออื่น



เกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีทางระบายสินค้าในพื้นที่นั้นๆ อยู่จำนวนหนึ่ง ประโยชน์ของวิธีนี้คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวิธีการระบายสินค้าได้และอยู่ตัวแล้ว Selective Distribution สามารถใช้งานได้ดีที่สุดเมื่อผู้บริโภค “ต้องไปซื้อ” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ใช้มีแบรนด์หรือราคาที่น่าสนใจอยู่แล้วและต้องไปหาซื้อสินค้านั้นยังสถานที่กำหนด

ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System)

1. ระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Conventional Channel System) เป็นระบบการจัดจำหน่ายอย่างอิสระ ที่ผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ โดยไม่ได้มีความร่วมมือระหว่างกันในระดับของการจัดจำหน่าย ขาดผู้นำช่องทางที่แข็งแกร่งและมีความยุ่งยากจากความขัดแย้งและการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

2. ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Marketing System) เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นจากธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ร่วมมือกันเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด การทำงานร่วมกัน ธุรกิจสามารถที่จะรวมเงินทุน ความสามารถในการผลิต ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าทำเพียงลำพัง ในการทำความร่วมมืออาจจะร่วมมือกันกับคู่แข่งชั้นหรือธุรกิจที่ไม่ใช่คู่แข่งก็ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 รับชำระค่าบริการของธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

3. ระบบการจัดจำหน่ายแนวดิ่ง (Vertical Marketing Systems หรือ VMS) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตและคนกลางต่าง ๆ ร่วมกันก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำ ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จึงมีลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนี้

3.1 ระบบช่องทางแนวดิ่งแบบบริหารงานร่วมกัน (Administered) เกิดจากความร่วมมือกันในขั้นตอนของการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดที่เป็นระบบ ทั้งนี้การรวมตัวดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการที่ธุรกิจเป็นเจ้าของเดียวกัน หรือมีข้อผูกมัดด้วยสัญญา แต่รวมตัวกันเนื่องจากมีสมาชิกรายใหญ่และมีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกในระดับอื่นเป็นอย่างมาก ผู้ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงดีในด้านการบริหารงานก็มักจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เช่น วอลมาร์ต ธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตที่จัดส่งสินค้าให้กับตน

3.2 ระบบช่องทางแนวดิ่งแบบบริษัท (Corporate) การที่บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นบางส่วนของบริษัทผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือผู้ผลิตหลายรายได้ให้บริษัทอื่นจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ตน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย หรือบางกิจการอาจตั้งบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความคล่องตัว เนื่องจากหน้าที่ผลิตและหน้าที่จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน หากบริษัทเดียวทำทั้งสองส่วนจะไม่คล่องตัว ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตก็ทำหน้าที่ผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และจำหน่ายสินค้าที่ผลิตให้กับบริษัทผู้จำหน่ายทั้งหมดเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

3.3 ระบบช่องทางแนวดิ่งแบบคู่สัญญา (Contractual Channel Systems) ประกอบด้วยธุรกิจที่อยู่ในระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แต่เข้ามาทำสัญญาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความประหยัด หรือเกิดผลกระทบต่อยอดขายซึ่งจะดีกว่าการผลิตและการจำหน่ายเพียงลำพัง การร่วมมือกันและการบริหารความขัดแย้งจะบรรลุผลได้นั้นคู่สัญญาจะต้องยอมรับขอเสนอสัญญาระหว่างสมาชิกด้วยกัน ระบบการตลาดในแนวดิ่งแบบทำสัญญาร่วมกัน

4. ระบบการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multichannel Distribution Systems) ในปัจจุบันมีความแพร่หลายของส่วนตลาดผู้บริโภค และช่องทางการตลาดที่หลากหลายอื่น ๆ อีกมากมาย ถึงการจึงนำ ระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเข้ามาใช้ในธุรกิจ การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มก็ได้ ซึ่งมีการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เช่น Omni-channel เป็นการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง แต่ผสานและเชื่อมโยงในทุก ๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขาย ที่เป็นไปได้ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย แคตตาล็อก