

## บทที่ 15

### การจัดการช่องทางการตลาด (Managing Marketing Channel)

หลังจากที่นักการตลาดได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อมาจะต้องทำการศึกษาช่องทางการตลาดเพื่อที่จะจัดการช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ลักษณะของช่องทางการตลาด
2. ความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ช่องทางการตลาด
3. การออกแบบช่องทางการตลาด
4. การจัดการช่องทางการตลาด
5. การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการตลาด
6. ความขัดแย้งและความร่วมมือในช่องทางการตลาด
7. การจัดการการค้าปลีก การค้าส่ง และการกระจายตัวสินค้า

#### 1. ลักษณะของช่องทางการตลาด

ในการศึกษาช่องทางการตลาดจะต้องเข้าใจถึงลักษณะของช่องทางการตลาดที่จะเป็นช่องทางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะต้องเคลื่อนย้ายหรือเดินทางให้ไปถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของช่องทางการตลาดที่สำคัญจะประกอบด้วย 1. หน้าที่ของช่องทางการตลาดและการไหลของช่องทางการตลาด 2. ระดับของช่องทางการตลาด และ 3. ประเภทของคนกลาง

##### 1.1 หน้าที่และการไหลของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสมาชิกในช่องทางและมีหน้าที่ดังนี้ 1. การรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการตลาด 2. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการซื้อ 3. การเจรจาต่อรองในการซื้อขาย 4. การส่งมอบสินค้าระหว่างช่องทาง 5. มีการลงทุนในสินค้าคงคลัง 6. การจัดการกับความเสี่ยงในการดำเนินงาน 7. การเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า 8. การจัดการทางเอกสารการชำระเงิน และ 9. การโอนกรรมสิทธิ์

ส่วนการไหลในช่องทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. การไหลของตัวสินค้าในช่องทางการตลาด (Physical Flow)
2. การไหลของกรรมสิทธิ์ในสินค้าในช่องทางการตลาด (Title Flow)
3. การไหลของการชำระเงินในช่องทางการตลาด (Payment Flow)
4. การไหลของสารสนเทศในช่องทางการตลาด (Information Flow)
5. การไหลของการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด (Promotion Flow)

### 1.2 ระดับช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดสามารถจะแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ผลิต ..... ผู้บริโภค
2. ผู้ผลิต ..... ผู้ค้าปลีก ..... ผู้บริโภค
3. ผู้ผลิต ..... ผู้ค้าส่ง ..... ผู้ค้าปลีก ..... ผู้บริโภค
4. ผู้ผลิต ..... ตัวแทน ..... ผู้ค้าส่ง ..... ผู้ค้าปลีก ..... ผู้บริโภค

### 1.3 ประเภทของคนกลาง

ในช่องทางการตลาดจะมีคนกลางที่ทำหน้าที่อยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. คนกลางที่เป็นพ่อค้า ซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก
2. คนกลางที่เป็นตัวแทน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต

และนายหน้า

ซึ่งคนกลางแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างแตกต่างกัน

ไป

## 2. ความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ช่องทางการตลาด

ความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ช่องทางการตลาดจะเน้นใช้คนกลางด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้ผลิตที่ไม่มีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอที่จะทำการตลาด จึงต้องหาคนกลางที่มีกำลังมากพอมาทำการตลาดแทน และเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ผลิต
2. การใช้คนกลางจะช่วยทำการตลาดได้ง่ายและทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ผลิตสามารถจะเลือกใช้คนกลางได้มากกว่าหนึ่งทางเลือกเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น

สรุปได้ว่าการใช้คนกลางจะช่วยทำให้สินค้าของผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และทั่วถึงซึ่งทำให้ผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนมากกว่าจะทำตลาดเอง นอกจากนี้คนกลางยังช่วยให้สินค้าและบริการไหลเวียนได้โดยสะดวก ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินและความมั่นคงทางการตลาด

### 3. การออกแบบช่องทางการตลาด

ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 3.1 วิเคราะห์ความต้องการการบริการของลูกค้า

ในการออกแบบช่องทางการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ว่าลูกค้าของกิจการมีความต้องการในปริมาณมากน้อยอย่างไร ระยะทางอยู่ใกล้ไกลผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงต่ำอย่างไร ระยะทางใกล้ไกลจากผู้ผลิต สถานะทางการเงินของกิจการที่จะกำหนดฝ่ายขาย การบริหารของคนกลางที่มีอยู่ สภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่

นักการตลาดสามารถจะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ความต้องการการบริการของลูกค้าโดยทำการวิเคราะห์ในประเด็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มูลค่าตำแหน่ง สภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดการบริการควบ
2. ตลาด ได้แก่ ขนาดใบสั่งซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ การอยู่รวมหรือกระจายตัว
3. กิจการ ได้แก่ สถานะทางการเงิน วัตถุประสงค์
4. คนกลาง ได้แก่ การบริการ ความสามารถในการจัดจำหน่าย ชื่อเสียงความร่วมมือ
5. การแข่งขัน ได้แก่ การใช้ช่องทางของคนกลาง

#### 3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

การออกแบบช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางว่าต้องการจะกระจายสินค้าทั่วถึงมากน้อยเท่าไร

### 3.3 การกำหนดช่องทางการตลาดหลัก

นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเลือกว่าจะใช้ช่องทางการตลาดหลักอะไรที่จะใช้ระบายสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถจะเลือกได้จากประเภทคนกลางและระดับของช่องทางการตลาด ตลอดจนจำนวนคนกลางที่ต้องการที่จะอยู่ในรูปคนกลางแบบคนเดียว (Exclusive Distribution) ในเขตการขายทั้งหมด แบบคัดสรร (Selective Distribution) ในแต่ละเขตว่าจะใช้คนกลางใด และแบบเข้มข้น หรือจำนวนมาก (Intensive Distribution)

### 3.4 การประเมินช่องทางการตลาดหลัก

เมื่อทำการกำหนดช่องทางการตลาดหลักแล้วขั้นต่อมาจะต้องประเมินช่องทางการตลาดหลักว่าคนกลางรายใดที่จะสามารถตอบสนองนโยบายเพื่อกลยุทธ์ของกิจการได้ ซึ่งตรงนี้เป็น การประเมินคนกลางแต่ละรายที่เราเลือกมาว่าคนกลางรายใดที่จะได้รับการเลือก ซึ่งนักการตลาดจะเลือกคนกลางที่เหมาะสมที่สุด

## 4. การจัดการช่องทางการตลาด

หลังจากที่นักการตลาดได้ออกแบบช่องทางการตลาดแล้วขั้นตอนต่อมาจะต้องจัดการกับช่องทางการตลาด ซึ่งจะมีประเด็นต่อไปนี้

1. การเลือกสมาชิกที่จะติดต่อเพื่อทำความเข้าใจในการที่จะเป็นหุ้นส่วนทางการค้า
2. มีการจูงใจคนกลางให้มีกำลังใจในการทำงานโดยยึดหลักที่ว่าถ้าทำงานเข้าเป้าหมายก็จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า
3. การประเมินผลปฏิบัติงานของคนกลาง
4. การปรับปรุงแก้ไขการทำงานคนกลางที่เป็นอยู่ หรือถ้าไม่สามารถปฏิบัติงานได้ก็จะต้องทำการเปลี่ยนคนกลางหรือช่องทางการตลาดใหม่

### 4.1 การเลือกสมาชิกในช่องทางการตลาด

ในการเลือกสมาชิกในช่องทางการตลาด ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องพิจารณาระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลอยู่ การเติบโต และผลกำไร ความสามารถในการชำระหนี้สิน การให้ความร่วมมือ และชื่อเสียงของคนกลางทางการตลาด หากเป็นตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องประเมินจำนวนและลักษณะของสาย

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในความดูแลของคนกลางตลอดจนขนาดและคุณภาพของพนักงานขายในทีมดังกล่าว ถ้าคนกลางในธุรกิจห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตจะต้องประเมินสถานที่ตั้งศักยภาพในการเจริญเติบโต และประเภทของลูกค้า

#### 4.2 การจูงใจสมาชิกในช่องทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องมีการจูงใจหรือกระตุ้นคนกลางให้ทำงานให้ดีที่สุดและอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยเงื่อนไขที่นำไปสู่การร่วมมือระหว่างกันมีการใช้การฝึกอบรม การอำนวยความสะดวกหรือการประสานงาน และการกระตุ้น

การจูงใจหรือการกระตุ้นให้สมาชิกช่องทางการตลาดปฏิบัติงานอย่างเต็มที่นั้นต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการและความจำเป็นของคนกลาง การที่จะเข้าใจเกี่ยวกับคนกลางทางการตลาดได้ดีนั้น นักการตลาดสามารถจะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การบังคับ (Coercive power) ในกรณีที่นักการตลาดจะใช้วิธีบังคับเพื่อให้คนกลางร่วมมือกันนั้นจะต้องพิจารณาถึงผลได้และผลเสียที่ตามมา การใช้อำนาจแบบนี้จะค่อนข้างได้ผล หากพ่อค้าคนกลางต้องพึ่งพิงผู้ผลิตอย่างมาก แต่การใช้อำนาจบังคับจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสามารถนำไปสู่การรวมตัวกันของพ่อค้าคนกลาง เพื่อต้านอำนาจดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาประกอบด้วย

2. การให้รางวัล (Reward power) การจูงใจโดยการให้รางวัลหรือเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่คนกลาง ย่อมจะได้รับความร่วมมือ การให้รางวัลมักจะส่งผลดีกว่าการบังคับแต่อาจมีปัญหาในด้านการกำหนดระดับของรางวัล ซึ่งอาจจะสูงเกินไปและเป็น การสร้างนิสัยที่เคยชินต่อการได้รับรางวัลและทำให้คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลทุกครั้ง ผู้ผลิตต้องการให้พวกเขาปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษ หากมีการงดหรือลดรางวัลดังกล่าวในภายหลังก็อาจทำให้คนกลางเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้

3. การใช้อำนาจโดยชอบธรรม (Legitimate power) ในกรณีที่มีการทำสัญญา ผู้ผลิตสามารถใช้อำนาจให้คนกลางปฏิบัติตาม เช่น การให้ดีลเลอร์ถือสินค้าคงคลังไว้ในระดับหนึ่งตามข้อตกลงแห่งสัญญา การให้สิทธิทางการค้า ผู้ผลิตจะรู้สึกว่าตนมีสิทธิที่จะกระทำได้และพ่อค้าคนกลางอยู่ในฐานะที่ต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น トラバิดที่พ่อค้าคนกลางยังมองว่าผู้ผลิตเป็นผู้นำโดยชอบธรรม トラバิดนั้นการใช้อำนาจโดยชอบธรรมก็จะยังได้ผลต่อไป

4. การใช้อำนาจตามความชำนาญ (Expert power) กรณีที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญพิเศษที่คนกลางเห็นว่ามีความสำคัญแก่ธุรกิจจนก็จะให้การยอมรับและปฏิบัติตามหรือให้ความร่วมมือเช่นการอบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ให้เทคนิคสูง

#### 4.3 การประเมินสมาชิกในช่องทางการตลาด

นักการตลาดควรที่จะประเมินการปฏิบัติงานของคนกลางอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดขึ้น เช่น โควตาการขาย ระดับสินค้าคงคลังโดยเฉลี่ย เวลาในการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า การจัดการปัญหาสินค้าเสียหายและสูญหาย และความร่วมมือในแผนการฝึกอบรมและส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

#### 4.4 การปรับปรุงแก้ไขการจัดการช่องทางการตลาด

หลังจากที่ได้ประเมินการทำงานของคนกลาง อาจจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขช่องทางการตลาด ถ้าคนกลางปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามแผนและเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใหม่ ๆ ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงแก้ไขเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิมไม่สามารถทำงานตามที่วางแผนไว้ ในกรณีที่รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตลาดมีการขยายตัว เกิดการแข่งขันใหม่ ๆ เกิดช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้าย ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ย่อมนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขช่องทางการตลาด

### 5. การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการตลาด

ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถาบันที่ทำหน้าที่ในการค้าส่งและค้าปลีกใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ วิวัฒนาการของระบบช่องทางใหม่ ๆ ในส่วนนี้ เช่น อัตราการเติบโตของระบบการตลาดแนวนอน แนวตั้ง และแบบหลายช่องทาง

การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการตลาดจะมีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในแนวตั้ง เป็นลักษณะที่สมาชิกในช่องทางการตลาดในแนวตั้งมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เช่น ผู้ผลิตร่วมมือกับร้านค้าเพื่อทำการจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้ผลิตร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายโดยการถ่ายทอดความรู้ในการจัดการ

2. การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในแนวนอน เป็นลักษณะที่สมาชิกในช่องทางการตลาดในแนวนอนมีการติดต่อและประสานงานระหว่างกันเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น ผู้ผลิต 2 รายทำการร่วมมือในการกระจายสินค้า

3. การเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในลักษณะหลากหลาย เป็นลักษณะของช่องทางการตลาดที่จะขยายตัวเพื่อครอบคลุมพื้นที่ตลาด เช่น ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับคนกลาง และสามารถร่วมมือกับผู้ผลิตรายอื่นเพื่อกระจายสินค้า

## 6. ความขัดแย้งและความร่วมมือในช่องทางการตลาด

ในประเด็นหรือหัวข้อนี้เราจะศึกษาในหัวข้อย่อยดังนี้

### 6.1 ลักษณะของความขัดแย้ง

ในช่องทางการตลาดจะมีลักษณะของความขัดแย้ง ซึ่งสามารถจะแบ่งลักษณะของความขัดแย้งไปตามประเด็นดังนี้

1. ความขัดแย้งในช่องทางการตลาดแนวดิ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างระดับต่าง ๆ ที่อยู่ภายในช่องทางการตลาดเดียวกัน เช่น ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องของการพยายามบังคับใช้นโยบายด้านบริการ การกำหนดราคา และการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ความขัดแย้งในช่องทางการตลาดแนวนอน จะเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในระดับเดียวกันที่อยู่ภายในช่องทางการตลาดเดียวกัน เช่น การร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาและการกำหนดราคาที่ไม่เท่าเทียมกัน หรือกรณีขายแฟรนไชส์ให้ร้านค้าหลายแห่งที่อยู่ใกล้กันเกินไป ทำให้แต่ละร้านมีกำไรลดลง ในกรณีเช่นนี้ นักการตลาดจะต้องรีบแก้ไขก่อนที่ปัญหาจะบานปลาย

3. ความขัดแย้งในช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ในกรณีที่นักการตลาดสร้างช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป ซึ่งต่างก็แข่งขันกันจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดเดียวกัน เช่น การใช้ช่องทางขายตรงกับช่องทางที่ผ่านดีลเลอร์ ก็จะมีปัญหาในเรื่องการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งซึ่งนักการตลาดก็ต้องรีบแก้ไขความขัดแย้งดังกล่าวก่อนที่จะสร้างความแตกแยกหรือขัดแย้งมากไปกว่านี้

### 6.2 สาเหตุความขัดแย้งของช่องทางการตลาด

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความขัดแย้งจะมาจาก 2 กรณีดังนี้

1. การมีเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน (Goal incompatibility) โดยนักการตลาดต้องการจะบรรลุเป้าหมายการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยใช้นโยบายราคาต่ำ แต่ในขณะที่ดีลเลอร์ต้องการได้รับส่วนต่างกำไรสูง ๆ และใช้เวลาที่ไม่รีบเร่ง

2. ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ (Differences in perception) ความขัดแย้งจะเกิดขึ้นจากคนกลางเข้าใจว่าทำยอดขายให้สูงและเป็นไปตามเป้าหมายก็เพียงพอ แต่ในขณะที่ผู้ผลิตต้องการให้ขายสินค้าตัวใหม่กับตลาดใหม่ ๆ นอกเหนือจากยอดขายที่ถึงเป้าของคนกลาง

### 6.3 การจัดการความขัดแย้งและความร่วมมือในช่องทางการตลาด

ในการจัดการช่องทางการตลาดย่อมจะหลีกเลี่ยงในเรื่องของความขัดแย้งไม่ได้ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากผลประโยชน์ที่ได้รับไม่ลงตัว หรือเกิดจากความเข้าใจผิด หรือความไม่ชัดเจนในสัญญา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งการแก้ไขความขัดแย้งจำเป็นต้องใช้หลักของ ชนะ – ชนะ (Win – Win Strategy) อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถที่จะป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นได้โดยใช้วิธีการ 1. ติดต่อกันเป็นประจำ 2. การแลกเปลี่ยนพนักงานระหว่างกัน 3. มีการประชุมหารือเป็นระยะ 4. เปิดใจให้แสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ เป็นต้น

## 7. การจัดการการค้าปลีก การค้าส่ง และการกระจายตัวสินค้า

เมื่อศึกษาช่องทางการตลาดแล้ว นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงประเด็นสำคัญของการจัดการการค้าปลีก การค้าส่ง และการกระจายตัวสินค้า

### 7.1 การค้าปลีก

การค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตเป็นอย่างดี จะเห็นว่าร้านค้าปลีกจะมีหลากหลายรูปแบบที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้จะเห็นว่าการค้าปลีกจะมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม จะเป็นร้านค้าปลีกประเภทที่มีอยู่แต่เดิม เช่น ร้านขายของชำ ร้านค้าในตลาดสด ร้านค้าตามทางเดิน ร้านค้าตามตึกแถว

2. ร้านค้าปลีกรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้ารูปแบบนี้จะมีการจัดการที่ทันสมัย มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ร้านเหล่านี้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ



เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายของถูก เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น ตลอดจนร้านสรรพสินค้า และร้านซูเปอร์มาเก็ต

ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะในตลาดมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาและเข้มข้นขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจของผู้ค้าปลีกจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญในระดับต้น
2. การเลือกสินค้าเข้ามาขายในร้าน
3. การจัดซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การบริหารลูกค้า

## 7.2 การค้าส่ง

การค้าส่งก็มีบทบาทต่อการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต เพราะผู้ค้าส่งจะมีศักยภาพที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกให้กับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งจึงต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก
2. การกำหนดราคา
3. การส่งเสริมการตลาด
4. การกระจายตัวสินค้า
5. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในงานคลังสินค้า

## 7.3 การกระจายตัวสินค้า

ประสิทธิภาพของการกระจายตัวสินค้าจากผู้ขายไปยังโรงงานของผู้ซื้อ จะมีผลต่อแผนงานทางตลาดที่ได้กำหนดเอาไว้ การกระจายตัวสินค้านี้ยังรวมถึงการจัดการทางด้านสินค้าคงคลัง (Inventory) เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า (Material Handling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การดำเนินคำสั่งซื้อ (Order Processing) การขนส่ง (Transportation) และการกำหนดตารางการผลิต (Production Scheduling) เพื่อจะเสนอลูกค้าในด้านปริมาณและชนิดของสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

การกระจายตัวสินค้าเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย (Movement) และการกักเก็บ (Store) สินค้าสำเร็จรูปจากจุดการผลิตสุดท้ายจนถึงมือผู้ซื้อ ส่วนการเคลื่อนย้าย

และการกักเก็บวัตถุดิบและหรือสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งวัตถุดิบและหรือแหล่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังโรงงานของผู้ซื้อเพื่อจะผ่านขั้นตอนการผลิตอีกต่อหนึ่งนั้นเป็นเรื่องของการจัดการทางวัตถุดิบ (Material Management or Physical Supply)

ความสำคัญของการกระจายตัวสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและช่องทางการค้า (Trade Channel) ที่ใช้ เช่น ผู้ผลิตเครื่องจักรขนาดใหญ่จะไม่มีปัญหาทางด้านสินค้าคงคลัง แต่จะมีปัญหาทางด้านกำหนดตารางการผลิต เพื่อจะส่งให้ตรงตามสัญญาโดยจะหลีกเลี่ยงค่าปรับจากการส่งไม่ตรงตามเวลา ยังมีปัญหาทางด้านขนส่งอันเนื่องจากน้ำหนักเครื่องจักรที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องจักร สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ต้องใช้สินค้าคงคลังจะมีปัญหาในด้านว่าจะขายโดยตรงไปยังผู้ซื้อหรือจะขายผ่านคนกลาง

ความจำเป็นในการจัดการทางการกระจายตัวสินค้าก็คือ แก้ปัญหาอันเกิดจากการมีสินค้าคงคลัง (Carrying Stock) ไว้เป็นจำนวนมาก ต้นทุนในการมีสินค้าคงคลัง (Carrying Cost) ประมาณ 25% ของมูลค่าสินค้าคงคลัง ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วยค่าลำสมัย ค่าเสื่อมราคา ดอกเบี้ยของเงินทุน ค่าแรงงาน ภาษี และค่าประกัน เพราะฉะนั้น ถ้าเราเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเราย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษามากขึ้นตามไปด้วยแต่ถ้าเราเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยจนเกินไปแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาในด้านการผลิต (สำหรับสินค้าคงคลังเป็นวัตถุดิบไว้ป้อนโรงงาน) อาจทำให้การผลิตต้องหยุดชะงักลง และจะก่อให้เกิดปัญหาสินค้ามีไม่พอขาย (สำหรับสินค้าคงคลังที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะขายให้กับลูกค้า) อาจทำให้เราต้องสูญเสียใบสั่งซื้อหรือลูกค้าของเราได้ ทั้งนี้ เพราะลูกค้าไปซื้อจากคู่แข่งของเรา ด้วยปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เองจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมสินค้าคงคลัง

ผู้ซื้อจะให้ความสนใจที่ Lead Time (Lead Time คือ ระยะเวลาตั้งแต่ผู้ซื้อออกไปสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้าจากใบสั่งซื้อนั้น) ถ้า Lead Time มีระยะเวลาที่สั้นและระยะเวลาค่อนข้างคงที่สม่ำเสมอ จะทำให้ระดับสินค้าคงคลังต่ำกว่า Lead Time ที่มีระยะเวลาที่ไม่แน่นอนด้วย เหตุนี้เองผู้ซื้อจึงสนใจใน 1. การรับสินค้าอย่างรวดเร็ว 2. เมื่อไรสินค้าจะมาถึงและมาถึงในเวลาที่เหมาะสม

ความสำคัญในการส่งสินค้าจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ซื้อจะผลกระทบของการเก็บสินค้าคงคลังไปให้กับผู้ขาย ทั้งนี้โดยที่ผู้ซื้อจะรับสินค้าที่นิ่งมานั้นเข้ามาสู่กระบวนการ

ผลิตเลยทีเดียว โดยไม่ต้องผ่านการคลังสินค้า โดยเฉพาะในการผลิตแบบอัตโนมัติ จำเป็นจะต้องมีความแน่นอนในด้านการกำหนดระยะเวลาการส่งสินค้า (Delivery Scheduling) เพื่อที่จะป้อนโรงงานได้สม่ำเสมอ

ในด้านผู้ขายนี้จะใช้ต้นทุนเป็นตัวกำหนดในการที่จะถือสินค้าคงคลังในระดับที่จะให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) อย่างพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้ขายจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงคลังเพื่อจะบริการลูกค้ากับรายได้ที่จะได้รับอันเกิดจากการมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยพิจารณาว่าด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรืออย่างน้อยรายได้ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จึงสมควรที่จะลงทุนในสินค้าคงคลัง สำหรับในกรณีที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตมีสินค้ามากชนิดไปจากเดิมจึงจำเป็นจะต้องมีสินค้าคงคลังมากไปกว่าเดิมเช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้จำเป็นจะต้องมียอดขายเพิ่มสูงตามไปด้วย เพื่อจะให้เกิดความสมดุลย์กับสินค้าคงคลังที่เพิ่มขึ้น

\*\*\*\*\*

## คำถาม

1. การจัดการช่องทางการตลาดมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร อธิบาย
2. การจัดการคนกลางมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าอย่างไร อธิบาย
3. ท่านคิดว่าการจัดการคนกลางจะมีประเด็นอะไรที่ควรใส่ใจ อธิบาย