

บทที่ 12

กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า

รศ. ปัญญูติ จุฑนาพันธุ์

1. ประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย
 - 1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
 - 1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
2. ข้อพิจารณาการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1 ข้อพิจารณาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ข้อพิจารณาทางด้านตลาด
 - 2.3 ข้อพิจารณาทางด้านกิจการ
 - 2.4 ข้อพิจารณาทางด้านคนกลาง
 - 2.5 ข้อพิจารณาทางการแข่งขัน
3. การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและจำนวนคนกลาง
 - 3.1 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมากราย
 - 3.2 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก
 - 3.3 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียว
4. การแจกจ่ายตัวสินค้า
 - 4.1 จุดประสงค์ของการแจกจ่ายตัวสินค้า
5. แบบฝึกหัด

บทที่ 12

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า

เมื่อผู้ผลิตได้จัดการผลิตสินค้าเสร็จพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาด จำเป็นต้องกำหนดช่องทางการตลาด (Marketing Channels) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าตามเป้าหมาย สินค้านั้นอาจผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ (Middlemen) จำนวนมากน้อยรายตามลักษณะชนิดของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตได้ศึกษาแล้วว่า คนกลางประเภทใดจำนวนมากน้อยเพียงใด ที่จะทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากการกำหนดช่องทางการตลาดแล้ว กิจการจำเป็นต้องกำหนด การแจกจ่ายตัวสินค้า หรือการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งหมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกอันจะทำให้สินค้าหรือพัสดุภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและเป็นการหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทนในที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การหีบห่อ การเก็บสำรองสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อ เป็นต้น การกำหนดช่องทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับการแจกจ่ายตัวสินค้า เพราะว่าเมื่อกิจการกำหนดช่องทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลางหรือไม่แล้ว จำเป็นต้องกำหนดวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าให้สะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้าตามช่องทางการตลาดและผู้บริโภคอีกด้วย

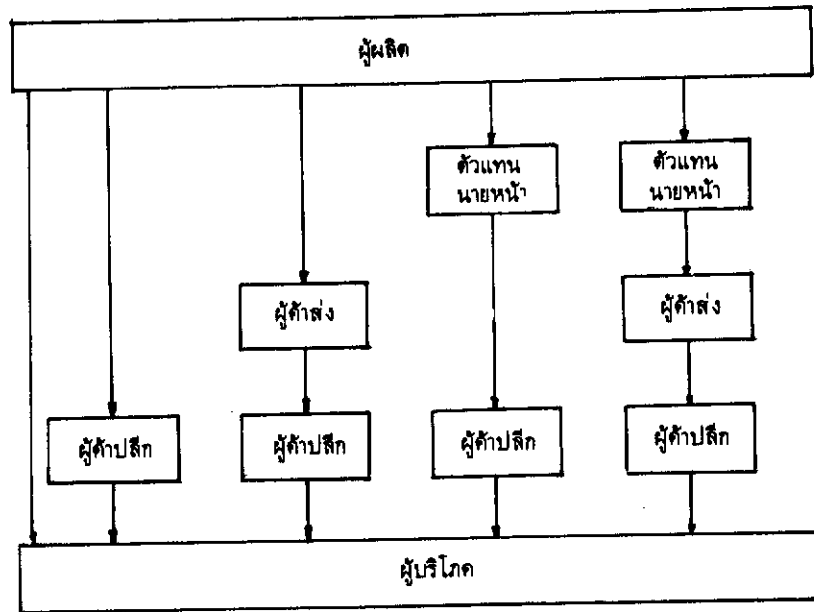
1. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายมีหลายรูปแบบ มีทั้งการขายสินค้าที่ไม่ต้องผ่านคนกลางเลยจนถึงใช้คนกลางจำนวนมากรายตามช่องทางการจัดจำหน่าย ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า สินค้าที่เบาเบี่ยงเสียหายง่าย จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับสินค้าคงทน เก็บไว้ได้นาน และสามารถขนส่งไปในระยะทางไกล เป็นต้น

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายอาจพิจารณาจำแนกตามลักษณะสินค้า

2 ประเภทคือ สินค้าบริโภค และสินค้า อุตสาหกรรม

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค



ภาพข้างบนแสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค 5 แบบแตกต่างกัน ตั้งแต่ไม่มีคนกลางเลยจนถึงมีคนกลางหลายประเภทเข้ามาให้บริการ ลักษณะของช่องทางแต่ละแบบอาจพัฒนารายละเอียดได้ดังนี้

1.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง เป็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution หรือ door to door selling) ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เป็นช่องทางที่ใช้จัดจำหน่ายสินค้าไม่มากนัก เพราะเป็นการยากที่จะจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคที่อยู่กระจายทั่วไป ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น เกษตรกรนำพืชผลมาขายให้แก่ผู้บริโภคตามตลาดสดทั่วไป การขายเครื่องสำอางค์ AVON ยาบำรุงยาคุณท์ เป็นต้น

1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าขายปลีกโดยไม่ผ่านพ่อค้าขายส่ง เพราะผู้ผลิตอาจมีเหตุผลบางประการ ได้แก่

1.1.2.1 สินค้าประเภทสมัยนิยม จำเป็นต้องขายให้ถึงมือผู้บริโภคโดยรีบด่วน

1.1.2.2 สินค้าเสื่อมเสียได้ง่ายเช่น ผัก ผลไม้สด นมสด เป็นต้น

1.1.2.3 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก เช่น ร้านสรรพสินค้า (Department store) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) เป็นต้น

1.1.2.4 พ่อค้าขายส่งไม่สามารถให้ความร่วมมือแก่ผู้ผลิตได้

1.1.2.5 ผู้ผลิตต้องการข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) จากลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนางานทางด้านการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงเลือกการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าขายปลีก

การที่ผู้ผลิตจะเลือกช่องทางจัดจำหน่ายตามลักษณะนี้ ควรพิจารณาคุณสมบัติบางประการของกิจการ ได้แก่

1.1.2.6 กำลังเงินลงทุนในการจัดจำหน่ายและการเก็บสินค้าคงเหลือทั้งในกิจการเองและร้านค้าปลีก

1.1.2.7 การผลิตสินค้ามีจำนวนมาก หรือมีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์มากชนิดเพื่อให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งของร้านขายปลีกจากเหตุผลบางประการดังกล่าวผู้ผลิตอาจจัดจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าขายส่งได้

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ชนิด คือ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่องทางแบบนี้เนื่องมาจากเหตุผลบางประการ ได้แก่

1.1.3.1 ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไปได้อย่างสะดวกหรือต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจึงจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าขายส่งช่วยจัดการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายปลีก

1.1.3.2 ผู้ผลิตมีเงินทุนน้อย ไม่พร้อมที่จะรับภาระค่าใช้จ่ายบางอย่าง เช่น สินค้าคงเหลือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ค่าขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

1.1.3.3 สินค้าของผู้ผลิตอาจเก็บไว้ได้นานไม่เสื่อมเสียหายหรือ ล้าสมัยอย่างรวดเร็ว

1.1.3.4 ผู้ผลิตได้พิจารณาคัดเลือกพ่อค้าขายส่งที่มีความสามารถ และมีชื่อเสียงในการจัดจำหน่ายมาเป็นอย่างดีแล้ว จนผู้ผลิตมีความเชื่อถือในความ ร่วมมือและต้องการใช้ข้อดีของพ่อค้าขายส่งให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการให้มากที่สุด

1.1.3.5 ผู้ผลิตมีภาระทางด้านการจัดสรรผลิตและการตลาดมาก จนไม่มีเวลาพอที่จะจัดจำหน่ายเอง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตนิยมเลือกการจัดจำหน่ายโดย ผ่านพ่อค้าขายส่ง

1.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent middlemen) ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคนสุดท้าย

ผู้ผลิตสินค้าบริโภคจำนวนมากนิยมจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน และตัวแทนไม่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะทำหน้าที่ ติดต่อบริษัทผู้ผลิตให้แก่พ่อค้าขายปลีกซึ่งเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้พอสรุปได้ คือ

1.1.4.1 ผู้ผลิตต้องการขจัดปัญหายุ่งยากเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เพื่อใช้เวลาและความสามารถมุ่งไปที่การผลิต

1.1.4.2 ผู้ผลิตเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อยรายเพื่อ ทำหน้าที่ทางการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยลดต้นทุนทางการตลาด

1.1.4.3 ตัวแทนที่มีประสบการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าบางชนิด สามารถจัดการจำหน่ายได้ดีกว่าผู้ผลิต

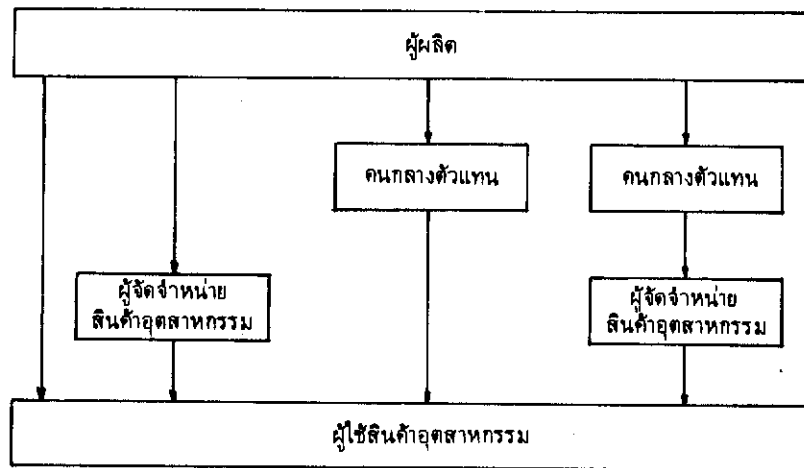
1.1.4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้มักเป็นลักษณะของการ ส่งออกเช่น การส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ โรงงานอาจตั้งตัวแทนจำหน่าย ทำ หน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

1.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent middlemen) ถึงพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภคนสุดท้าย

ลักษณะช่องทางจัดจำหน่ายแบบนี้ มีคนกลางเข้ามาให้บริการถึง 3 ชั้น ผู้ผลิตคาดหวังว่าถ้าปล่อยให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่พ่อค้าขายปลีกอาจให้บริการ ไม่เพียงพอจะมีผลกระทบต่อปริมาณการขายของกิจการได้ ผู้ผลิตจึงเลือกคนกลาง ประเภทพ่อค้าขายส่งเพื่อเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย หน้าที่ทาง

การตลาดบางอย่างที่พ่อค้าขายส่งอาจช่วยให้บริการ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเงิน ความเสี่ยง เป็นต้น อาจช่วยให้การจัดจำหน่ายทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย เป็นไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



1.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct distribution) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่ทั้งการผลิตและการจัดจำหน่ายเอง สินค้าที่ต้องนำเข้ากระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชนิดใหม่ ทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต เพราะสินค้าอุตสาหกรรมบางชนิดมีผู้ผลิตน้อยราย หรือผู้ซื้อต้องการรับบริการพิเศษ เช่น การติดตั้ง การแนะนำการใช้ การบำรุงรักษา เป็นต้น และการใช้สินค้าเป็นประจำจำนวนมากก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ ผู้ซื้อเลือกซื้อโดยตรงเพื่อซื้อได้ในราคาส่วนลด เช่น การซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การซื้อเครื่องจักรกำเนิดไฟฟ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม

และผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายสมัครใจขอเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมของโรงงานเพื่อบริการให้แก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมต่อไป เช่น สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือและอุปกรณ์ขนาดเล็ก เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตที่ไม่มีแผนการตลาดของกิจการเอง อาจเลือกใช้ตัวแทนจัดจำหน่ายแจกจ่ายสินค้าไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเลือกใช้คนกลางที่เป็นตัวแทนและพ่อค้าขายส่งในช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน เช่น เครื่องสูบน้ำ รถแทรกเตอร์ สินค้ามาตรฐานทางอุตสาหกรรมบางอย่างที่ใช้กันโดยทั่วไป ไขควง สว่าน น็อต ฯลฯ เป็นต้น

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายตามรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้ผลิตย่อมต้องพิจารณาไม่เพียงแต่คนกลางที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเท่านั้น กิจการจำเป็นต้องพิจารณาลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคมีการเลือกหาซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทใด เช่น ร้านขายปลีกขนาดเล็กทั่วไป ร้านสรรอาหาร ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพสินค้า เป็นต้น ถ้าผู้ผลิตสามารถทราบความพอใจการเลือกหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากแล้วก็นำมาพิจารณา กำหนดลักษณะของคนกลางตามช่องทางการจำหน่ายต่อไป ซึ่งจะทำความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมได้อย่างมาก การที่ผู้ผลิตเลือกกำหนดคนกลางตามความสะดวกทางด้านกิจการเอง

2. ข้อพิจารณาการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

มีปัจจัยหลายประการที่ฝ่ายจัดการจะต้องนำมาเป็นข้อพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการรูปแบบใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อพิจารณาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product consideration) คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ขนาด ความเหลว ความใหญ่ การเสื่อมสภาพเสียหายง่าย เป็นต้น ตลอดจนระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะนำมากำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้เช่นกัน

2.1.1 มูลค่าต่อหน่วย (Value) สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง หรือการจัดจำหน่ายครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจะพยายามใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงก็ตาม เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่มูลค่ามาก วัสดุดิบที่ใช้จำนวนมาก เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวจะพยายามจัดจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้

ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ และมีการซื้อครั้งละจำนวนไม่มาก ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวมีคนกลางหลายฝ่ายเข้ามาช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.2 สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability) สินค้าที่มีลักษณะเน่าเปื่อยเสียหายง่ายและรวดเร็ว หรือมีลักษณะเป็นสินค้าตามสมัยนิยม (Fashion) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องสั้นและให้ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยรวดเร็วมากกว่าลักษณะสินค้าที่คงทนถาวรเก็บไว้ได้นานไม่เสื่อมเสียหายระหว่างที่อยู่ในการครอบครองของคนกลาง

2.1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) ถ้าขนาดและน้ำหนักของสินค้ามีขนาดใหญ่เกะกะก้างหรือมีน้ำหนักมาก ต้องเสียค่าขนส่งและการเก็บรักษาในอัตราสูง ผู้ผลิตจำเป็นต้องกะประมาณจำนวนของสินค้าให้เหมาะกับการขนส่งตามขนาดและจำนวนของยานพาหนะ เพื่อประหยัดต้นทุนดังกล่าว และทำให้ผู้ผลิตต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น แม้จะต้องผ่านคนกลางแต่ผู้ผลิตอาจส่งไปให้ผู้ใช้สินค้าโดยตรงเช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ เสาเข็มก่อสร้าง เป็นต้น

2.1.4 บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Service) สินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมจัดหาบริการทางด้านช่างหรือเทคนิคในการใช้สินค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อ ผู้ผลิตอาจจัดจำหน่ายเสียเอง หรือถ้าจะใช้คนกลางก็จำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติคนกลางที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นผลทำให้ทั้งผู้ผลิตและคนกลางสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2.1.5 ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of Product line) ถ้าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์น้อยหรือมีสายเดี่ยวย่อมมีแนวโน้มจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายชนิดทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก แต่ผู้ผลิตที่มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมากอาจเลือกใช้พ่อค้าขายปลีกเพราะสินค้ามากสายผลิตภัณฑ์อาจจัดจำหน่ายไปพร้อม ๆ กันได้ทำให้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าขายส่ง

2.2 ข้อพิจารณาทางด้านตลาด (Market consideration) ตามแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ฝ่ายจัดการย่อมเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นขั้นพื้นฐาน และหาแนวทางเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ ดังนั้นกิจการต้องพิจารณาสถานตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย พอสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ตลาด (Market) กิจกรรมมีจุดมุ่งหมายในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ถ้าจำหน่ายให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมก็ไม่จำเป็นต้องมีการขยายปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้ากิจกรรมต้องการขายทั้งสองตลาดก็เป็นลักษณะของช่องทางแบบผสมคือมีทั้งพ่อค้าขายปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2.2.2 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Order size) สินค้าที่มีการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก ๆ ผู้ผลิตพยายามจัดการจำหน่ายเสียเอง เพราะแม้จะเสียค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่ายสูงก็ได้ผลกำไรมาก ส่วนสินค้าที่มีการสั่งซื้อจำหน่าย อาจเลือกใช้คนกลางเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือของผู้ผลิต

2.2.3 อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Customer buying habits) ลักษณะอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกหาซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดช่องทางการจำหน่าย เช่น ลูกค้าต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย บริการสินเชื่อ ความพอใจในการซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้จากแหล่งเดียวกัน เป็นต้น ข้อพิจารณาดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางการจำหน่าย

2.2.4 การจับกลุ่มทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic concentration of market) ถ้าผู้บริโภคมีการอยู่รวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่น เช่นในเมือง เป็นต้น โอกาสที่ผู้ผลิตจะจัดช่องทางการจำหน่ายแบบสิ้นหรือจำหน่ายเองก็มีมากกว่าในตลาดที่ผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายกันโดยทั่วไปซึ่งอาจต้องใช้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายช่วยจัดการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

2.2.5 ความต้องการสินค้าตามฤดูกาล (Seasonal demand) สินค้าที่มีความต้องการมาก ในช่วงฤดูกาลเพียงระยะเวลาสั้นเท่านั้น ผู้ผลิตต้องเลือกใช้คนกลางที่จำหน่ายสินค้ามีลักษณะสอดคล้องกับสินค้าดังกล่าว เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้นนั้น

2.3 ข้อพิจารณาทางด้านกิจการ (Company consideration) มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั้งคนกลางและผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมอย่างสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เงินทุน การจัดการ บริการให้ลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งพอสรุปข้อพิจารณาทางด้านกิจการได้ดังนี้

2.3.1 ชื่อเสียง (Reputation) กิจการที่มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน โดยทั่วไป ย่อมมีโอกาสที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายกว่า กิจการเปิดใหม่ ยังไม่มีใครรู้จัก

2.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน (Financial resources) กิจการที่มีเงินทุนมาก มีความเข้มแข็งทางการเงิน สามารถเลือกกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่า กิจการที่มีเงินทุนน้อย ทั้งนี้เพราะว่ากิจการขนาดใหญ่มีเงินทุนมากย่อมสามารถจัดเก็บ สินค้าคงเหลือ ให้สินเชื่อบริษัท เปิดสาขาการจำหน่ายของกิจการเองได้ง่ายกว่ากิจการ ขนาดเล็กมีเงินทุนจำกัด

2.3.3 ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and ability of management) กิจการที่มีประสบการณ์ทางการตลาดมากพอจะเลือก ช่องทางการจำหน่ายอย่างสิ้นโดยจำหน่ายเอง ส่วนกิจการที่ขาดประสบการณ์ทาง ด้านการบริหารตลาด จะพยายามอาศัยคนกลางเป็นผู้จัดการจำหน่าย หรือถ้าเป็น สินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ในช่วงแรกกิจการอาจใช้คนกลาง ช่วยบุกเบิกตลาดไปให้ ก่อนจนกว่าจะมีประสบการณ์พอเพียง

2.3.4 จุดประสงค์เพื่อควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย (Desire for control of Channel) ผู้ผลิตบางรายอาจกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสิ้นเพื่อจะได้ ควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนอย่างใกล้ชิด แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก กว่าจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางก็ตาม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีความรู้สึกที่สามารถควบคุม ช่องทางการจำหน่ายของกิจการได้ และสะดวกในการจัดการส่งเสริมทางการตลาด และยังสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้า เช่น ความสด ความใหม่ คุณภาพ มาตรฐาน ของสินค้าซึ่งจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 ข้อพิจารณาทางด้านคนกลาง (Middlemen consideration) คนกลาง เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าเป็นอย่างมาก และบางรายยัง เข้ามาเป็นผู้มีอำนาจควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการบางแห่งอีกด้วย บทบาทของคนกลางที่มีต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตพอสรุปได้ดังนี้

2.4.1 บริการของคนกลาง (Middleman services) คนกลางมีหลายชนิด กิจการต้องพิจารณาความเหมาะสมบริการซึ่งคนกลางสามารถตอบสนองความต้องการ

การของผู้ผลิตได้ เช่นการเก็บสินค้าคงเหลือ บริการให้คำแนะนำแก่ไซชอมแซม สินค้า การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า เป็นต้น บริการบางอย่างมีผู้ผลิตอาจไม่มี หรือทำไม่ได้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากจึงต้องเลือกให้คนกลาง

2.4.2 บริการที่คนกลางต้องการ (Services requirement) คนกลางบางราย เรียกร้องบริการจากผู้ผลิตเพื่อประสิทธิภาพของการจัดจำหน่าย แต่ผู้ผลิตก็ต้องพิจารณาว่าจะสนองตอบตามคำเรียกร้องของคนกลางได้หรือไม่ เช่น สินเชื่อ การขนส่ง การคลังสินค้า การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.4.3 ความสามารถจัดจำหน่ายของคนกลาง (Availability of middlemen) ความสามารถของคนกลางแตกต่างกันตามประสบการณ์ มีความสามารถจัดจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใดอาจพิจารณาจากสถิติการขายและความสำเร็จของคนกลางจากสถิติในอดีต

2.4.4 ยอดขายที่คาดว่าจะได้ (Sales volume possibility) แม้จะสังเกตจากยอดขายในอดีตก็ไม่สามารถบอกได้อย่างแน่นอนว่า คนกลางรายหนึ่งจะทำยอดขายให้กิจการได้สักจำนวนเท่าใด เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ยอดขายแตกต่างกันตามความสามารถและสภาพแวดล้อมของคนกลาง แต่กิจการอาจคำนวณเปรียบเทียบกะปริมาณขายตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ ว่าช่องทางแบบใดจะมีโอกาสทำยอดขายได้สูงมากกว่ากัน

2.4.5 ต้นทุนการจัดจำหน่าย (Cost requirements) การขายผ่านคนกลางตามช่องทางจัดจำหน่ายทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายแตกต่างกันตามลักษณะช่องทางและคนกลาง บางช่องทางแม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่สามารถทำยอดขายได้มาก ตรงข้ามคนกลางบางรายเรียกร้องบริการจากผู้ผลิตมากซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาตามความจำเป็นและคุ้มค่าต่อการลงทุน

2.4.6 การให้ความร่วมมือของคนกลาง (Middleman coporation) คนกลางที่กิจการเลือกตามช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีหลายชนิด บางรายอาจให้ความร่วมมือ เช่น การจัดชั้นแสดงสินค้าภายในร้าน แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ผลิต เป็นต้น ความร่วมมือดังกล่าวจะพบได้ไม่มากรายนัก ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาว่าคนกลางรายใดสามารถให้ความร่วมมือได้และไม่ได้ เพื่อจะได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายตามความเหมาะสม

2.5 ข้อพิจารณาทางด้านการแข่งขัน (Competition considerations) ผู้ผลิต
ต้องศึกษาช่องทาง การจัดจำหน่ายของคู่แข่งชั้นประกอบการพิจารณา กำหนดของของ
กิจการเอง อาจพิจารณา ดังนี้

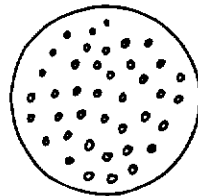
2.5.1 การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายแบบเดียวกับคู่แข่งชั้น เพราะทำให้ผู้บริโภค
เห็นสินค้าง่าย เนื่องจากเคยซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นอยู่แล้วจึงสามารถตัดสินใจซื้อง่าย
และรวดเร็ว

2.5.2 การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายต่างกับคู่แข่งชั้น เพื่อให้เกิดความเป็น
เอกลักษณ์ของกิจการเองอาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกับของคู่แข่งชั้น และเปรียบเทียบ
ข้อดีและข้อเสียของช่องทางที่ต่างกันเพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขช่องทาง การจัด
จำหน่ายอย่างเหมาะสมในโอกาสต่อไป

3. การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและจำนวนคนกลาง

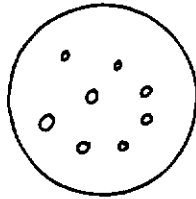
เมื่อผู้ผลิตตัดสินใจกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายอย่างแน่นอนแล้ว จะ
ต้องกำหนดจำนวนคนกลางที่จะให้บริการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คนกลางมี
จำนวนมากน้อยขึ้นอยู่กับการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้คนกลางให้เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์ของกิจการ บางช่องทางมีจำนวนคนกลางมากโดยตรงข้ามบางช่องทางอาจ
มีจำนวนคนกลางน้อยที่สุด ดังนั้น การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและจำนวน
คนกลางอาจจำแนกได้ 3 แบบ ได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมากราย (Intensive distribution)
หมายถึง ผู้ผลิตพยายามเลือกใช้คนกลางจำนวนมากราย เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของ
กิจการ ทั้งนี้เพราะว่าสินค้านั้นมีการเลือกซื้อบ่อย ผู้บริโภคมีความต้องการก็อาจ
เลือกหาซื้อได้ทันที เช่น สินค้าประจำบ้าน ได้แก่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก
 ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงพยายามจัดจำหน่าย
ผ่านพ่อค้าขายปลีกทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือนอกเมืองก็ตาม



ภาพแสดงการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมากราย

3.2 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก (Selective distribution) คือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคัดเลือกคนกลางเท่าที่จำเป็น และคัดเลือกไว้อย่างดีแล้ว เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเลือกหาซื้อ สินค้าแบบพิเศษ เป็นต้น ผู้ผลิตอาจกำหนดร้านค้าปลีกบางประเภทเป็นผู้ให้บริการจัดจำหน่าย ไม่จัดจำหน่ายผ่านคนกลางโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคพอใจตราหือสินค้าอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว



ภาพแสดงการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก

3.3 การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียว (Exclusive distribution) ผู้ผลิตใช้นโยบายการจัดจำหน่ายโดยการขายผ่านคนกลางเพียงรายเดียว เพื่อให้คนกลางใช้ความสามารถจัดการจำหน่ายอย่างเต็มที่ และผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือและควบคุมคนกลางได้อย่างทั่วถึงให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการซึ่งเป็นการนำความสำเร็จในการจัดจำหน่ายและทำยอดขายได้มากในที่สุด

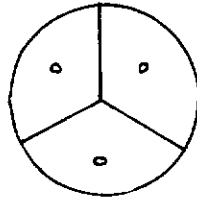
ข้อดี คือ

- (1) ควบคุมคนกลางได้ง่าย
- (2) ให้ความช่วยเหลือได้สะดวก
- (3) ได้รับความร่วมมือการจัดจำหน่ายของคนกลาง
- (4) ลดความเสี่ยงภัยการให้สินเชื่อ
- (5) ลดงานบริการขนส่ง เก็บรักษาสินค้า

ข้อเสีย คือ

- (6) ลูกค้านาจหาซื้อสินค้าไม่สะดวก
- (7) ถ้าลูกค้าไม่ชอบบริการของคนกลางรายนี้ สินค้าของผู้ผลิตก็ขายได้ยากด้วย
- (8) ผู้ผลิตต้องอาศัยบริการจัดจำหน่ายของคนกลางนั้นอย่างมาก

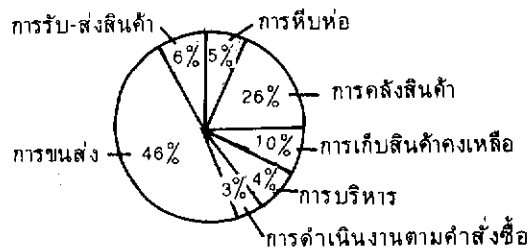
- (9) ผู้ผลิตหาผู้จัดจำหน่ายที่ดีที่สุดยาก
- (10) การส่งเสริมการจำหน่ายระดับประเทศไม่ช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลซื้อสินค้าได้สะดวก



ภาพการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียว

4. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution)

หมายถึงการวางแผนในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกอันจะทำให้สินค้าหรือพัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและเป็นการหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทนในที่สุด



ภาพแสดงค่าใช้จ่ายการแจกจ่ายตัวสินค้า

ที่มา : Kotler, philip, Principles of Marketing, 1980. P 444

องค์ประกอบของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่งจากภาพข้างบน มีอัตราส่วนถึง 46 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ การคลังสินค้า 26 เปอร์เซ็นต์ การเก็บสินค้าคงเหลือ 10 เปอร์เซ็นต์ การรับส่งสินค้า 6 เปอร์เซ็นต์ การบรรจุหีบห่อ 5 เปอร์เซ็นต์ การบริหาร 4 เปอร์เซ็นต์ และ การดำเนินงานตามคำสั่งซื้อ 3 เปอร์เซ็นต์

การแจกจ่ายตัวสินค้าได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในขบวนการเสริมสร้างความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ กิจกรรมพยายามจัดการตัวสินค้าเพื่อให้ทันกับความต้องการ

การของผู้บริโภคตามสถานที่ซึ่งมีความต้องการ และยังใช้วิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตามที่กล่าวมาจะพบว่าการแจกจ่ายตัวสินค้าจะเริ่มต้นที่ตัวสินค้า ณ โรงงาน และหาว่าวิธีการกระจายตัวสินค้าโดยใช้ปัจจัยเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการได้ผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน แต่ปัจจุบันมีนักการตลาดบางคนให้ความคิดเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ กิจการควรพิจารณาลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย และพยายามศึกษาย้อนหลังกลับมาถึงโรงงาน เพื่อแจกจ่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมาย วิธีการนี้เรียกว่า การจัดส่งกำลังบำรุงทางการตลาด (Marketing Logistics)¹

4.1 จุดประสงค์ของการแจกจ่ายตัวสินค้า จัดเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้อง ตรงเวลาและสถานที่โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด จากจุดประสงค์อย่างกว้าง ๆ ดังกล่าว กิจการต่าง ๆ ไม่สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายต่ำสุดทุกอย่าง เพราะการจัดการแจกจ่ายตัวสินค้าที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะถ้าจะให้บริการดีกิจการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย การขนส่ง การคลังสินค้า ฯลฯ ในอัตราสูงทำให้ต้นทุนการแจกจ่ายตัวสินค้าสูงตามไปด้วย

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการแจกจ่ายตัวสินค้า กิจการจำเป็นต้องวางระบบการจัดการแจกจ่ายตัวสินค้าที่จะทำให้ต้นทุนต่ำสุด ซึ่งกิจการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

1. กิจการจะจัดการรับคำสั่งซื้ออย่างไร
2. กิจการควรจัดเก็บสินค้าไว้ ณ ที่ใด
3. กิจการต้องเก็บสินค้าไว้จำนวนมากน้อยเท่าใด
4. กิจการจะจัดขนส่งสินค้าอย่างไร

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการแจกจ่ายตัวสินค้า กิจการควรพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การจัดการรับคำสั่งซื้อ การคลังสินค้า การกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ การเคลื่อนย้ายวัสดุ

¹ Kotler, Philip., Principles of Marketing, 1980, PP.445

4.1.1 การจัดการรับคำสั่งซื้อ (Order Processing) หมายถึง ข้อพิจารณา กำหนดขั้นตอนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อโดยให้เสียเวลาน้อยที่สุด ปกติคำสั่งซื้อ จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กิจการจะต้องจัดการอย่างไรเพื่อให้การสั่งซื้อประสานการจัด เตรียมสำรองสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การหีบห่อ เพื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถูกต้อง ทันเวลา

4.1.2 การคลังสินค้า (Warehousing) กิจการจำเป็นต้องพิจารณา สถานที่เก็บสินค้าไว้ที่ไหน คลังสินค้าของกิจการเองหรือการเช่าคลังเก็บสินค้าสาธารณะ ถ้ากิจการมีคลังเก็บสินค้าเองจะต้องอยู่แหล่งใดใกล้ตลาด หรือโรงงานขนาดความจุ ของคลังเก็บสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดการคลังสินค้าโดยเปรียบเทียบการเช่าคลังเก็บ สินค้าสาธารณะ ด้านทุนการเก็บรักษาแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร การส่งสินค้า จากคลังเก็บสินค้า ไปสู่ลูกค้าได้สะดวกหรือไม่

4.1.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory control) เนื่องจากการ เก็บรักษาสินค้าไว้มากเกินไปทำให้กิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เช่น ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าประกันภัยสินค้า ค่าดูแลรักษา ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้น กิจการ ต้องคำนวณว่าควรจะมีสินค้าไว้จำนวนเท่าใด ไม่มากและไม่น้อยเกินไป กล่าวคือ ถ้าเก็บไว้มาก ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ตรงข้ามถ้าเก็บไว้น้อยอาจไม่พอกับความต้องการ ของลูกค้าทำให้กิจการขาดรายได้ที่ควรจะได้

4.1.4 การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า (Material Handling) เมื่อกิจการ ได้ผลิตสินค้าแล้วจำเป็นต้องมีการเคลื่อนย้ายออกสู่ตลาด แต่ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด ให้ลูกค้ากิจการจำเป็นต้องเก็บไว้หรือนำเข้าคลังสินค้าไว้รอจนกว่าจะมีการสั่งซื้อ จึงนำสินค้าออกจากคลังเก็บสินค้าและจัดเตรียมส่งต่อไปให้ลูกค้า การเคลื่อนย้าย สินค้าไม่ว่าจากโรงงานเข้าสู่คลังเก็บสินค้าหรือจากคลังเก็บสินค้าออกไปสู่ลูกค้า จำเป็น ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายหีบห่อ เช่น รถยก ล้อเลื่อน เป็นต้น กิจการ จะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และพนักงานทำหน้าที่ดังกล่าวไว้พร้อมที่จะจัดการเคลื่อน ย้ายวัสดุและสินค้าอย่างพร้อมเพียง

4.1.5 การขนส่งสินค้า (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำให้สินค้าไปสู่ลูกค้าตามเป้าหมายของกิจการได้ และค่าใช้จ่ายการขนส่งทำให้ ต้นทุนของสินค้าเพิ่มเป็นอัตราส่วนที่มากกว่าค่าใช้จ่ายลักษณะอื่น ๆ ในการแจกจ่าย

ตัวสินค้า กิจกรรมต้องพิจารณาจะเลือกลักษณะการขนส่งแบบใดจึงจะเหมาะสม สินค้า และสามารถไปสู่ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย รวดเร็ว ทันกับความต้องการ เพื่อให้ลูกค้า ได้รับความพอใจจากการใช้วิธีการขนส่งให้มากที่สุด

การขนส่งมีหลายแบบ กิจกรรมอาจพิจารณาเลือกตามความเหมาะสม ได้แก่ การขนส่ง

- (1) ทางรถไฟ
- (2) ทางน้ำ
- (3) ทางรถยนต์
- (4) ทางอากาศ
- (5) ทางท่อ

4.1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) สินค้าทั้งขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ก่อนที่จะขนส่งไปสู่ลูกค้า จำเป็นต้องรวมเป็นกลุ่มก้อน หรือหีบห่อให้เรียบร้อย เพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย แยกจำนวน และเก็บรักษาไม่ให้สินค้าเสียหาย และ จัดเตรียมสินค้าให้เหมาะแก่การขนส่งหรือเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่ง อันจะทำให้ สินค้าไปสู่ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสื่อมสภาพแตกหักสูญหายก่อนถึงมือลูกค้า

สรุป กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการ กำหนดลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้จำนวนลักษณะคนกลางมากน้อย ต่างกัน กิจกรรมจำเป็นต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและคนกลางในช่องทางนั้น อย่างเหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย สินค้าบางอย่างอาจจำเป็นต้องใช้คนกลางมากมาย อยู่กระจายโดยทั่วไป แต่สินค้าบางอย่างอาจพิจารณาคนกลางเท่าที่จำเป็นหรือใช้ คนกลางรายเดียว การแจกจ่ายตัวสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งกิจกรรมต้องพัฒนาปัจจัยหลาย อย่างประกอบกัน เพื่อจะทำให้บริการจัดการแจกจ่ายตัวสินค้าเป็นไปอย่างดีและเป็น ที่พอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุดและกิจการเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ปัจจัยองค์ประกอบ ของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่ การขนส่ง การเก็บสำรองสินค้าคงเหลือ การคลัง สินค้า การหีบห่อ การจัดการรับคำสั่งซื้อ การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าเข้าออก เป็นต้น

แบบฝึกหัดบทที่ 12

1. ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสมันิยมโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีคนกลางประเภทใด

1. ขายโดยตรง
2. พ่อค้าขายปลีก
3. พ่อค้าขายส่ง
4. ตัวแทนจำหน่าย
5. ผิดทุกข้อ

2. บริษัทเครื่องสำอางค์เอวอน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะใด

1. พ่อค้าขายปลีก
2. พ่อค้าขายส่ง
3. ตัวแทนจำหน่าย
4. ขายโดยตรง
5. ขายผ่านนายหน้า

3. ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม จำหน่ายสินค้าตามช่องทางที่ไม่ต้องใช้คนกลางประเภทใด

1. นายหน้า
2. พ่อค้าขายส่ง
3. พ่อค้าขายปลีก
4. ตัวแทน
5. ขายโดยตรง

4. สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูงหรือจำหน่ายครั้งละจำนวนมาก เช่น เครื่องจักร วัสดุดิบ เป็นต้น ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด

1. ขายโดยตรง
2. ขายผ่านพ่อค้าขายส่ง
3. ขายผ่านผู้จัดจำหน่าย
4. ขายผ่านนายหน้า
5. ขายผ่านตัวแทน

5. สินค้าที่มีลักษณะเน่าเปื่อยเสียหายง่าย ผู้ผลิตจะพยายามจัดจำหน่ายในช่องทางการตลาดลักษณะใด

1. ช่องทางที่สั้น รวดเร็ว
2. ผ่านพ่อค้าขายปลีก
3. ผ่านพ่อค้าขายส่ง
4. ผ่านนายหน้า
5. ผ่านตัวแทน

6. ข้อพิจารณาทางด้านตลาดเมื่อเลือกกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ อะไร

1. อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า
2. ความห่างไกลของตลาด
3. ผู้บริโภคในตลาด
4. เส้นทางการขนส่ง
5. คลังเก็บสินค้า

7. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกิจการในลักษณะใด

1. ชื่อเสียง
2. ประสิทธิภาพของกิจการ
3. เงินทุน
4. การควบคุมช่องทางจำหน่าย
5. ถูกทุกข้อ

8. บริการของคนกลางที่มีอิทธิพลช่วยการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตได้แก่อะไร

1. การขนส่ง
2. ที่ตั้งเหมาะสม
3. จัดแสดงสินค้าในร้าน
4. ฝ่ายบริหารเข้มแข็ง
5. มีพนักงานขายมาก

9. สินค้าประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ไม้ขีด บุหรี่ ฯลฯ ผู้ผลิตจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางจำนวนมากน้อยอย่างไร

1. จำนวนมากราย
2. เฉพาะคนกลางบางราย
3. คนกลางเพียงรายเดียว
4. ขายโดยตรง
5. ถูกทุกข้อ

10. การที่ผู้ผลิตต้องแจกจ่ายตัวสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปมีค่าใช้จ่ายซึ่งมีอัตราสูงมากที่สุดได้แก่ อะไร

1. การหีบห่อ
2. การคลังสินค้า
3. การขนส่ง
4. การรับ-ส่งสินค้า
5. การเก็บสินค้าคงเหลือ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. (2)	ข้อ 2. (4)	ข้อ 3. (3)	ข้อ 4. (1)	ข้อ 5. (1)
ข้อ 6. (1)	ข้อ 7. (5)	ข้อ 8. (3)	ข้อ 9. (1)	ข้อ 10. (3)

บรรณานุกรม

1. บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิชย์, 2527.
2. สุมณา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
3. ปรียา วอนขอพรและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา, 2525
4. Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, N.Y. ; Prentice-Hall, Inc., 1980.
5. McCarthy, Jerome. **Basic Marketing : Managerial Approach**. Homewood, Ill. ; Richard D. Irwin, Inc., 1981.
6. Stanton, William J. **Fundamentals of Marketing**. New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1971.