

บทที่ 11

การจัดการช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม

แนวคิด

การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วจะนำไปจำหน่ายยังตลาดก็จะต้องอาศัยช่องทางการตลาด ซึ่งช่องทางการตลาดก็เปรียบเทียบกับท่อระบายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดนั่นเอง ช่องทางการตลาดอาจจะเป็นได้ทั้งกรณีนี้ที่

1. ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงไปยังตลาด
2. ผู้ผลิตขายสินค้าไปยังตลาดโดยอาศัยคนกลาง

ในกรณีที่อาศัยคนกลางนั้นผู้ผลิตจะต้องตระหนักเสมอว่าคนกลางก็เปรียบเสมือนกับกำลังขายของตนเอง ยอดขายของกิจการจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคนกลางด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความสนใจคนกลางและพร้อมที่จะช่วยคนกลางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

นักการตลาดจำนวนมากที่มองปัญหาทางช่องทางการตลาดอย่างแคบ ๆ โดยมองความหมายของช่องทางการตลาดแต่เพียงความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับธุรกิจภายนอกเท่านั้น แต่สำหรับผู้ที่มีมองปัญหาอย่างกว้างและผู้ที่มีความสร้างสรรค์จะรับเอาคนกลางที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์การการตลาดเข้ามาไว้ในส่วนหนึ่งของการบริหารด้านการขาย

เนื้อหาการจัดการช่องทางการตลาดประกอบด้วย

1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด
2. การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด
3. การควบคุมช่องทางการตลาด

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 11 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายประเภทของคนกลางในตลาดอุตสาหกรรมได้
2. อธิบายปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดที่สำคัญได้

3. อธิบายการขยายการครอบคลุมตลาดได้
4. อธิบายการทำสัญญาได้
5. อธิบายการให้ความช่วยเหลือได้
6. อธิบายการควบคุมระบบการจัดจำหน่ายได้

บทที่ 11

การจัดการช่องทางการตลาดอุตสาหกรรม

ในการบริหารช่องทางการตลาดนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด
2. การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด
3. การควบคุมช่องทางการตลาด

1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด

ในการที่จะคัดเลือกช่องทางการตลาดนักการตลาดก็ควรที่จะรู้ถึงประเภทของคณกลางต่าง ๆ

1.1 ประเภทของคณกลาง

ก. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributors)

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมก็มีลักษณะเดียวกับพ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) ในตลาดอุปโภคบริโภคคือ ต่างก็เข้าถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า จากคำจำกัดความของ Bureau of the Census ได้ให้ความหมายของผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมว่าเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป และจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ไม่รวมถึงผู้ใช้ตามบ้าน) มีความชำนาญในการขายเครื่องจักรกลหรือขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมนั้น¹

ผู้จัดจำหน่ายจะอยู่ในเขตการค้า หรือในเมืองที่เข้าถึงลูกค้าให้มากและใกล้ลูกค้าให้มาก ทั้งนี้เพราะจะได้เป็นการประหยัดเวลาในการขนส่งและประหยัดระยะทางการขนส่ง นอกจากนี้ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายจะต้องเข้าถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและรับผิดชอบกำไรขาดทุนเอง

¹ Ralph S. Alexander, James S. Cross, Ross M. Cunningham, "Industrial Marketing" 3rd Edition 1964, Richard D Irwin Inc P 230

ลักษณะหน้าที่การปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่ายหน้าที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และหลายสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขายสายผลิตภัณฑ์ เครื่องไฟฟ้า ก็จะขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ หลอดไฟ สายไฟ ปลั๊กไฟ สวิตเตอร์ เป็นต้น แต่สินค้าที่ขายอยู่นั้น ผู้จัดจำหน่ายจะไม่พยายามขายสินค้าที่แข่งขันกัน ผู้จัดจำหน่ายยังต้องเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากพอที่จะบริการแก่ลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายขนาดใหญ่จะมีการพิมพ์แคตตาล็อกส่งไปให้กับลูกค้าได้เห็นรูปร่างของสินค้า มีการจัดห้องแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ดูสินค้า มีการบริการลูกค้าทั้งที่เป็นรายใหญ่และรายย่อย ลูกค้ารายย่อยมีอยู่มากมายด้วยกัน ผู้จัดจำหน่ายก็ควรที่จะสนใจไปสั่งซื้อจำนวนน้อยด้วย

มีเหตุผลอยู่หลายประการที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขอซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย แทนที่จะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เหตุผลเหล่านี้ได้แก่

1. ผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้เร็วกว่าผู้ผลิต เพราะว่าคลังสินค้าของผู้จัดจำหน่ายจะตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานของลูกค้าและก็มีอยู่กระจายทั่วไป การที่ผู้จัดจำหน่ายอยู่ใกล้กับโรงงานของลูกค้าทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็วเป็นการช่วยลดการลงทุนในการเก็บสินค้าคงคลังของลูกค้า และถ้าในกรณีที่สามารถส่งวัตถุดิบเข้ามายังโรงงานโดยไม่ผ่านคลังสินค้าของลูกค้าแล้วก็จะยังเป็นการประหยัดต้นทุนในด้านคลังสินค้า การที่เวลาขนส่งสั้นก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการผลิตมาก เพราะเวลาขนส่งที่ยาวนานย่อมจะเป็นผลเสียต่อการผลิตได้

2. ช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ การที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายในด้านการเตรียมใบสั่งซื้อ จัดเตรียมการรับสินค้า และตรวจเช็ค แต่ถ้าซื้อจากผู้จัดจำหน่ายก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางนี้ได้ เพราะผู้จัดจำหน่ายจะมีสินค้าหลายอย่างที่กิจการต้องการ

3. ผู้จัดจำหน่ายสามารถจะให้ระดับราคาที่ต่ำกว่าการซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต ทั้งนี้เพราะว่าผู้จัดจำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งกับกิจการเนื่องจากการเป็นการซื้อประจำ ส่วนผู้ผลิตจะคิดค่าขนส่งลงไปเป็นราคาด้วย

4. ผู้จัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งของสินค้าได้เร็ว ซึ่งปกติแล้วจะจัดพิมพ์แคตตาล็อกที่มีคำอธิบายคุณภาพ ราคา และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตและพนักงานขายของผู้จัดจำหน่ายยังสามารถให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์

5. ผู้จัดจำหน่ายให้ความสะดวกและให้สินเชื่อกับผู้ซื้อขนาดเล็กได้ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้น ๆ ก็ย่อมจะคุ้นเคยกับผู้ซื้อมากกว่าผู้ผลิต

ผู้ผลิตจะใช้ผู้จัดจำหน่ายในกรณีนี้

1. ลักษณะตลาดเป็นแนวนอนซึ่งจะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก

2. ลักษณะตลาดอยู่กระจัดกระจายซึ่งยากที่ผู้ผลิตจะขายเองโดยตรง เพราะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายทั้งด้านเวลาและด้านเงิน
3. การขายที่ต้องการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ปกติผู้จัดจำหน่ายจะตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ตลาดมากกว่าผู้ผลิต
4. สินค้าเป็นมาตรฐานที่รู้จักกันดีและไม่ต้องการตระเตรียมในด้านคุณภาพ เช่น การติดตั้งเครื่องจักร การบริการทางเทคนิค และการซ่อมแซมบำรุงรักษา เป็นต้น

ข. ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' Agents)

ตัวแทนผู้ผลิตจะเป็นคนกลางที่ขายสินค้าโดยมุ่งหวังค่าตอบแทนจากผู้ผลิตตัวแทนผู้ผลิตจะขายสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน แต่จะไม่ขายสินค้าที่แข่งขันกัน ตัวแทนผู้ผลิตจะมีอาณาเขตการขาย การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขการขายตามที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดให้ ดังนั้น อาณาเขตการขายจึงถูกจำกัดเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง ตัวแทนผู้ผลิตจะมีหน้าที่สำคัญคือ การให้บริการในด้านพัฒนาเทคนิคเพื่อประโยชน์ในการขาย ดังนั้น ตัวแทนผู้ผลิตจึงต้องมีพื้นความรู้ด้านวิศวกรรม ปกติตัวแทนผู้ผลิตไม่ต้องมีคลังสินค้า แต่ถ้าตัวแทนผู้ผลิตมีคลังสินค้าแล้ว ก็ต้องการค่าตอบแทนที่สูงเพื่อชดเชยกับค่าใช้จ่ายในคลังสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพิจารณาว่าคํ่าที่จ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นหรือไม่

อัตราค่าตอบแทนที่จะให้แก่ตัวแทนผู้ผลิตนั้น จะผันแปรผกผันกับปริมาณการขาย ตัวแทนผู้ผลิตที่สามารถขายได้ในปริมาณมากจะได้รับค่าตอบแทนในอัตราราคา หรือตัวแทนผู้ผลิตที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากก็จะได้ค่าตอบแทนที่ต่ำ ในทางกลับกันค่าตอบแทนที่สูงจะให้กับตัวแทนที่ไม่สามารถทำยอดขายได้สูงหรือไม่ก็ต้องใช้ความพยายามในการขายสูง

ผู้ผลิตเต็มใจที่จะใช้ตัวแทนผู้ผลิตก็ต่อเมื่อ

1. ในตลาดที่มีความต้องการไม่เพียงพอที่ผู้ผลิตจะใช้กำลังขายของตน
2. ระยะทางตลาดอยู่ไกลจากที่ตั้งของผู้ผลิต
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในกรณีนี้ที่ผู้ผลิตเพื่อเข้ามาในตลาดหรือไม่มีความรู้ในเรื่องของตลาดนั้น ๆ ดีพอ
4. กำลังขายของตัวแทนผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถทางเทคนิคดี
5. จำเป็นที่จะต้องเข้าไปในส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งในตลาดส่วนนั้นจะมีตัวแทนจัดซื้อที่มีความเชื่อถือในตัวแทนผู้ผลิต

6. ความต้องการที่แปรผันไปตามฤดูกาล
7. ต้องการขยายความพยายามทางการตลาดโดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุนที่คงที่
8. การเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ที่ได้จากผลพลอยได้ของผู้ผลิตเอง

ก. ตัวแทนขาย (Selling Agents)

ตัวแทนขายจะทำธุรกิจโดยหวังผลตอบแทน เช่นเดียวกับตัวแทนผู้ผลิต แต่แตกต่างกันตรงที่ว่าตัวแทนขายจะขายสินค้าให้กับผู้ผลิตทั้งหมด ไม่มีการจำกัดอาณาเขตการขาย ราคาและเงื่อนไขการขาย ทั้งตัวแทนขายและตัวแทนผู้ผลิตจะดำเนินธุรกิจแบบต่อเนื่องตลอดไป ตัวแทนขายเปรียบเสมือนกับฝ่ายขายของผู้ผลิต (ส่วนตัวแทนผู้ผลิตเปรียบเสมือนพนักงานขายขายผู้ผลิต) ตัวแทนขายอาจจะมีบริการด้านอื่น ๆ แก่ผู้ผลิต ได้แก่ การช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดตารางการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง และการหาเงินทุน

ผู้ผลิตจะใช้ตัวแทนขายในกรณีนี้ที่

1. ผู้ผลิตมีขนาดเล็ก มีขอบเขตความสามารถในการบริหารทางการตลาดที่จำกัด
2. ผู้ผลิตที่มีการผลิตสินค้าไม่กี่ชนิด
3. ต้องการตัวแทนที่ทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ทั้งตัวแทนขายและตัวแทนผู้ผลิตก็มีข้อเสียในแง่ของผู้ผลิตอยู่บางประการดังนี้

1. ผู้ผลิตไม่สามารถจะควบคุมการส่งเสริมทางการตลาดเหมือนอย่างกำลังขายของตน
2. ขาดความยืดหยุ่นในเรื่องของการประมูลราคาแข่งขัน เพราะตัวแทนทั้งสองมักจะขายสินค้าในราคาตายตัว
3. เมื่อผู้ผลิตมีสินค้าที่จะขายมากขึ้น ต้นทุนในการขาย (การกระจายตัวสินค้าและค่าตอบแทน) จะสูงกว่าการใช้ผู้จัดจำหน่าย
4. ตัวแทนจะพยายามเลือกค่าตอบแทนที่สูง
5. ถ้าผู้ใช้ต้องการซื้อสินค้าในจำนวนน้อยและเร่งรีบ ก็จะมีปัญหาในด้านต้นทุนในการขนส่ง

ง. นายหน้า (Brokers)

หน้าที่ของนายหน้าก็คือเป็นผู้กระทำการติดต่อซื้อขายในครั้งหนึ่ง ๆ และรับค่าตอบแทนจากการขาย นายหน้าจะขายสินค้าตามราคาที่คุณผลิตกำหนด สินค้าที่เหมาะสมกับนายหน้าก็คือสินค้าที่มีมาตรฐานและไม่ต้องอธิบายวิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น พวงวัดฤดูบิทางการเกษตร หรือ วัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่ทางการเกษตร

นายหน้าจะไม่ทำหน้าที่ติดต่อซื้อขายที่ต่อเนื่องตลอดไปเหมือนอย่างตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย นายหน้าจะไม่มีบริการในด้านการตลาดใด ๆ ทั้งสิ้น

ผู้ผลิตจะใช้นายหน้าในกรณีของ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีผลผลิตผันแปรตามฤดูกาล เช่น ผลิตภัณฑ์ทางเกษตรกรรม
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและไม่ต้องอธิบายวิธีการใช้ที่ยุ่งยาก เช่น อะไหล่ต่าง ๆ
3. ผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ก็ใช้นายหน้าช่วยขายสินค้าให้
4. สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ก็ใช้นายหน้าแทนคนกลางรายอื่น
5. สินค้าที่ผู้ผลิตยังไม่มีลูกค้าประจำเหมาะที่จะใช้นายหน้า

จากคนกลางที่กล่าวมาทั้งหมด (ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขายและนายหน้า) ต่างก็เป็นช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) ยังมีคนกลางอีกประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) ซึ่งได้แก่ สาขาของผู้ผลิต

จ. สาขาผู้ผลิต (Manufacturers's Sales Branches)

ผู้ผลิตจะใช้สาขาของตนเพื่อติดต่อกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งสาขาที่ผู้ผลิตจะตั้งขึ้นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สาขาผู้ผลิตที่มีคลังสินค้า

สาขาผู้ผลิตประเภทนี้จะมีการเก็บสินค้าคงคลังเอาไว้ตอบสนองความต้องการของตลาดในเขตที่ตั้งของตน มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยเฉพาะการติดตั้งเครื่องจักรสาขาดังกล่าวจะมีพนักงานและค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานที่สูง (บางครั้งอาจจะสูงกว่าที่สำนักงานใหญ่)

เมื่อพูดถึงต้นทุนเปรียบเทียบกับการใช้ผู้จัดจำหน่ายแล้วพบว่า การใช้สาขาจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งส่วนที่ประหยัดกว่านี้ผู้ผลิตสามารถจะให้กับลูกค้าของกิจการเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันได้

2. สาขาผู้ผลิตที่ไม่มีคลังสินค้า

สาขาผู้ผลิตประเภทนี้จะไม่มีการเก็บสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าในเขตตลาดของตนแต่ทว่าสินค้าจะถูกส่งไปจากโรงงานผู้ผลิตหรือคลังสินค้าสาธารณะ โดยส่วนใหญ่จะส่งไปจากคลังสินค้าสาธารณะ เพราะจะอยู่ใกล้กับตลาด (ผู้ผลิตสามารถจะเลือกใช้คลังสินค้าสาธารณะ

ในเขตตลาดที่ต้องการได้) และการให้การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันที่ได้เปรียบ

การที่ผู้ผลิตเลือกใช้คลังสินค้าสาธารณะแทนการมีคลังสินค้าไว้ที่สาขา ก็เนื่องมาจากว่าผู้ผลิตไม่ต้องการที่จะมีต้นทุนคงที่ (คลังสินค้า ที่ดิน และอุปกรณ์ต่าง ๆ) ที่สาขา

จำนวนของพนักงานในสาขารับขึ้นอยู่กับขนาดของยอดขายในตลาดที่สาขารับผิดชอบ ถ้าตลาดมีความต้องการต่ำหรือไม่มีการพัฒนาด้านตลาดจำนวนของพนักงาน 3 คน ก็เพียงพอซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการขาย พนักงานขายและเสมียน ถ้าตลาดมีขนาดของยอดขายสูงก็จะมีจำนวนพนักงานมากตามไปด้วย ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการขาย พนักงานขายหลายคน ที่ปรึกษาทางเทคนิคและเสมียน

สาขาประเภทนี้จะทำหน้าที่เป็นกองบัญชาการขาย (Sale Head Quarters) โดยจะจัดการด้านการขายให้กับผู้ผลิต รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าแล้วส่งไปยังผู้ผลิต เพื่อจะได้จัดการส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าสาธารณะในเขตตลาดนั้นไปให้

ผู้ผลิตจะใช้สาขาของตนก็เพราะ

1. สินค้าจำเป็นต้องใช้เทคนิคสูง เช่น เคมีภัณฑ์ ไฟฟ้า โลหะต่าง ๆ
2. พนักงานขายสามารถใช้การส่งเสริมทางตลาดกับลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย
3. ผู้ผลิตสามารถที่จะอบรมผู้เชี่ยวชาญในด้านเทคนิคดีกว่าการอบรมให้กับผู้จัดจำหน่าย
4. สามารถได้ข้อมูลทางตลาดในการติดต่อกับลูกค้า เช่น วิธีการขายใหม่ ๆ เทคนิคการบริการลูกค้าใหม่ ๆ

1.2 การขยายการครอบคลุมตลาด

แผนในการครอบคลุมตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ การจำกัด การคัดเลือก และขนานใหญ่

ก. การครอบคลุมตลาดจำกัด (Limited Coverage)

แผนการขายนี้จะใช้คนกลางเพียง 1 ราย หรือจำกัดจำนวนต่อเนื้อที่ตลาดหนึ่งขนาดของเนื้อที่ตลาดขึ้นอยู่กับยอดขายและการบริการของผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ และขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของตลาดที่จะเป็นไปได้ ผู้ผลิตจะใช้แผนนี้ได้ก็ต่อเมื่อไม่มีคนกลางทั่วไปที่จะขายสินค้าในเขตตลาดนั้นได้

ข. การครอบคลุมตลาดคัดเลือก (Selective Coverage)

แผนนี้ผู้ผลิตใช้เพื่อต้องการจะเลือกคนกลางที่สามารถจะทำกำไรให้กับตนได้ และใช้เมื่อเห็นว่าการใช้แผนครอบคลุมจำกัดหรือครอบคลุมขนาดใหญ่ไม่สามารถจะใช้ได้ผล พื้นฐานที่ใช้ในการเลือกก็คือ การวิเคราะห์ต้นทุนการจัดจำหน่ายของลูกค้า เพื่อต้องการจะรู้ว่า ปริมาณการขายที่ต่ำที่สุดยังมีกำไรหรือไม่เกณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกคนกลางมีดังนี้

1. ความเต็มใจที่คนกลางจะเก็บสินค้าคงคลัง
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ
3. กำลังขายของคนกลางนั้นมีความสามารถ
4. สถานะทางการเงินดี
5. สามารถจะรักษาหรือเข้าหาเนื้อที่ตลาดได้

ค. การครอบคลุมตลาดขนาดใหญ่ (Mass Coverage)

ผู้ผลิตจะใช้แผนนี้เพื่อต้องการจะขยายการขายไปทั่วตลาด ซึ่งแผนนี้เหมาะกับสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เช่น วัสดุที่จัดหาให้ (Supplies) ที่ขายในตลาดแวนอน ผู้ผลิตใช้แผนนี้เพื่อต้องการจะลดการสูญเสียลูกค้าให้มากที่สุด ข้อได้เปรียบอีกประการของแผนนี้ก็คือ จะทำให้มี ยอดขายที่คงที่

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงแผนการครอบคลุมตลาดทั้ง 3 ประเภทแล้ว ก็จะวิเคราะห์ ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการขยายการครอบคลุมตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า โดยวิเคราะห์ว่าอะไรที่เป็นความบ่อยและขนาดเฉลี่ยของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อแยกต่างหากหรือร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น การซื้อแต่ละครั้งมีความจำเป็นก่อนความพยายามในการขายหรือไม่ การตอบคำถามเหล่านี้ควรมุ่งไปยังลูกค้าที่จะเป็นไปได้และลูกค้าที่มีอยู่
2. ต้นทุน อัตราส่วนของต้นทุนในการครอบคลุมตลาดของแต่ละช่องทางการตลาดเป็นอย่างไร มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อต้นทุนในอนาคตหรือไม่ มีความแตกต่างในด้านต้นทุนการครอบคลุมในแต่ละอาณาเขตหรือไม่
3. การแข่งขัน คู่แข่งขันใช้แผนการครอบคลุมตลาดอะไร คู่แข่งขันมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบในตลาดที่ครอบคลุมอย่างไรบ้าง
4. ส่วนประสมทางการตลาด ความเข้มข้นของส่วนประสมทางการตลาดในตลาดที่ครอบคลุมเป็นอย่างไร

1.3 ปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาดที่สำคัญ

หลังจากที่กิจการได้ศึกษาถึงการขยายการครอบคลุมตลาดแล้วว่าจะใช้แผนการขยายแบบใด ในหัวข้อนี้ก็เป็นการศึกษาว่ากิจการจะตัดสินใจในการเลือกช่องทางการตลาดอย่างไร จะขายโดยตรงหรือจะขายโดยใช้คนกลางหรือจะใช้ทั้งสองอย่างประกอบกัน

ในการที่จะเลือกช่องทางการตลาดนั้นมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะขายโดยตรงหรือจะใช้คนกลางปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ลักษณะตลาดตามแนวนอนหรือแนวตั้ง ตลาดที่มีลักษณะแนวตั้งเหมาะที่จะขายเองโดยตรง ตลาดแนวนอนเหมาะที่จะใช้คนกลางเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย
2. ปริมาณการขายมากหรือน้อยในตลาด ถ้ามีปริมาณขายมากเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้ามีปริมาณน้อยก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ลูกค้ายูบรวมเป็นกลุ่มหรือกระจัดกระจาย ถ้าอยู่รวมกันเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้าอยู่กระจัดกระจายก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง
4. อุปนิสัยในการซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ถ้าซื้อเป็นปริมาณมากเหมาะที่จะขายโดยตรง ถ้าซื้อเป็นปริมาณน้อยและต้องการอย่างรวดเร็วก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง
5. การบริการติดตั้ง เทคนิค การซ่อมบำรุงและรักษา สินค้าที่ต้องใช้การติดตั้งให้บริการทางเทคนิค (วิธีการใช้) และ การซ่อมบำรุงและรักษาเหมาะที่จะขายโดยตรง ส่วนสินค้าธรรมดาที่จะไปก็ควรใช้คนกลาง
6. การแบ่งเกรดของสินค้า สินค้าที่ไม่สามารถจะแบ่งเกรดได้ต้องผลิตตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าเหมาะที่จะขายโดยตรง ส่วนสินค้าที่มีมาตรฐานก็เหมาะที่จะใช้คนกลาง
7. พิจารณาถึงกำไร สินค้าที่มีกำไรจากการขายโดยตรง ผู้ผลิตก็จะขายเอง แต่สินค้าที่ขายโดยตรงแล้วไม่มีกำไร (หรือมีน้อย) ก็จะใช้ผ่านคนกลาง
8. ขนาดและฐานะการเงินของกิจการ บริษัทขนาดใหญ่และมีฐานะการเงินดี เหมาะที่จะขายโดยตรง เพราะสามารถตั้งกำลังขายขึ้นมาได้
9. วัตถุประสงค์ของกิจการ ถ้ากิจการต้องการจะขายทั่วประเทศก็จำเป็นต้องเลือกขายผ่านคนกลาง

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขายเองโดยตรงและการใช้คนกลาง ในกรณีที่มีผลต่อการขายโดยตรงนั้นผู้ผลิตก็ยังมีเหตุผลหลายประการสนับสนุนคือ

1. ต้องการจะควบคุมการขายในผลิตภัณฑ์ของตนในเรื่องที่เกี่ยวกับการติดตั้งและบริการ

2. พนักงานขายของผู้ผลิตมีความชำนาญและเอาใจใส่ต่องานดีกว่าคนกลาง
3. ผู้ผลิตสามารถจะติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้รู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และรู้ได้อย่างรวดเร็ว
4. ลูกค้าต้องการติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต เพื่อต้องการราคาที่ถูกลงกว่าการที่จะซื้อผ่านคนกลาง
5. เป็นที่รู้ของลูกค้าและสังคมด้วยว่า ผู้ผลิตเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและสนิทสนมกับตลาดและสังคม ถ้าใช้คนกลางแล้วผู้ผลิตก็จะไม่เป็นที่รู้จักของตลาดและสังคม

ในกรณีที่มีผลต่อการเลือกขายผ่านคนกลางก็มีเหตุผลหลายประการสนับสนุน คือ

1. คนกลางมีความสนิทสนมและใกล้ชิดกับตลาดในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ มากกว่าผู้ผลิต และยังมีประสบการณ์ในด้านการขายอีกด้วย
2. ผู้ผลิตที่มีกำลังเงินน้อยแต่ตลาดมีอยู่อย่างกว้างขวางก็จะใช้คนกลางช่วย
3. ในกรณีที่ผู้ผลิตออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือต้องการเข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถจะขายได้โดยตรงก็จะใช้คนกลางช่วย

แต่อย่างไรก็ตามการใช้คนกลางก็มีปัญหาอยู่บ้างบางประการ คือ

1. คนกลางจะไม่พยายามขาย แต่จะรับใบสั่งซื้อเท่านั้น
2. จะสูญเสียยอดขายมาก เพราะคนกลางขาดการช่วยเหลือจากพนักงานขายของผู้ผลิต
3. คนกลางจะไม่สามารถสละเวลาให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งหรือลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เพราะจะต้องขายให้กับผู้ผลิตหลายราย
4. คนกลางไม่ค่อยจะหาลูกค้ารายใหม่ คนกลางมักจะใกล้ชิดกับลูกค้าที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นนั้น
5. คนกลางไม่สต็อกสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด

1.4 การทำสัญญา

หลังจากที่เลือกช่องทางการตลาดขึ้นมาแล้ว ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องติดต่อกับช่องทางการตลาดอย่างใกล้ชิด โดยการทำสัญญาระหว่างกันขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันว่า ทั้งผู้ผลิตและคนกลางจะกระทำธุรกิจนี้ในลักษณะที่เป็นประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย การทำสัญญาจะกระทำต่อเป็นช่วง ๆ เช่น ทำต่อทุก ๆ ปี

การทำสัญญาจะต้องระบุและทำความเข้าใจกับคนกลาง เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งที่จะตามมาภายหลัง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสัญญาว่าจะไม่ขายสินค้าให้กับคนกลางรายอื่นที่เป็นคู่แข่งกันของคนกลางที่ผู้ผลิตได้เลือกขึ้นมา แต่ในกรณีที่ผู้ผลิตมีคนกลางเพียงรายเดียวก็ไม่มีปัญหา หรือในกรณีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มักจะซื้อโดยตรงมายังผู้ผลิต คนกลางก็จะต้องมีความเข้าใจถึงสภาพอย่างนี้ด้วย หรือในกรณีที่ผู้ผลิตจะต้องทำสัญญากับทางรัฐบาลโดยวิธีการประมูล ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจกับคนกลางก่อนว่าที่เข้าไปเช่นนั้นไม่ใช่เป็นการหาผลประโยชน์ส่วนตัว แต่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องกระทำตัวเพื่อธุรกิจของตน เว้นไว้แต่ผู้ผลิตจะระบุให้คนกลางทำการประมูลราคาแทนหรือผู้ผลิตไม่มีนโยบายที่จะทำสัญญากับรัฐบาล

2. การให้ความช่วยเหลือช่องทางการตลาด

การคัดเลือกช่องทางการตลาดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริหารช่องทางการตลาดผู้ผลิตที่มองเห็นการเติบโตจะคำนึงถึงการให้ความช่วยเหลือแก่คนกลาง แม้ว่าผู้ผลิตจะใช้สาขาของตนเองก็จำเป็นที่จะต้องให้ความช่วยเหลือด้วยเหมือนกัน การให้ความช่วยเหลือก็มีวัตถุประสงค์ที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การขายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามนักการตลาดหรือผู้ผลิตจะต้องตระหนักเสมอว่า การให้ความช่วยเหลือย่อมก่อให้เกิดต้นทุนขึ้น จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบว่าต้นทุนที่ลงไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมาคุ้มกันหรือไม่

การให้ความช่วยเหลือที่ผู้ผลิตให้กับคนกลางมีดังนี้

1. สินเชื่อ การเก็บเงิน และการกำหนดราคา
 2. เงินชดเชย
 3. การช่วยเหลือทางเทคนิค
 4. การฝึกอบรม
 5. การสนับสนุนสินค้าคงคลัง
 6. ให้คำปรึกษา
 7. การส่งเสริมทางการตลาด
1. สินเชื่อ การเก็บเงิน และการกำหนดราคา (Credit, Billing and Pricing)

การเปลี่ยนแปลงการให้สินเชื่อ การเก็บเงิน และการกำหนดราคาจะเป็นประโยชน์แก่คนกลาง เงื่อนไขของสินเชื่อที่ผู้ผลิตให้กับคนกลางจะช่วยให้คนกลางมีความคล่องตัวทางด้านการจัดการทางการเงิน การให้สินเชื่อระยะยาวก็ทำให้การเก็บเงินยืดระยะเวลาตามไปด้วย

สำหรับการช่วยเหลือในด้านกำหนดราคาผู้ผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดราคาสุทธิ โดยไม่ต้องมีการคิดคำนวณราคาจากส่วนลดที่กำหนด อันจะเป็นการช่วยลดเวลาและลดงานด้านกระดาษให้กับลูกค้าและยังไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านคิดเลขผิดอีกด้วย

ผู้ผลิตควรที่จะทำบัญชีรายการราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดปริมาณและค่าระวางขนส่งแยกต่างหากให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้คำนวณราคาซื้อที่รวมทั้งค่าขนส่งและส่วนลดปริมาณ ผู้ผลิตควรมีการเตรียมแผนเรื่องราคาของสต็อกที่มีอยู่โดยเฉพาะในกรณีที่มีการลดราคา โดยผู้ผลิตจะพิจารณาสินค้าในสต็อกของผู้จัดจำหน่ายเพื่อไม่ให้ผู้จัดจำหน่ายได้รับความเสียหาย ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดระยะเวลาหลังจากมีการลดราคา เช่น กำหนดเวลา 30 วัน หลังจากประกาศลดราคาเพื่อจะให้ผู้จัดจำหน่ายระบายสินค้าในสต็อกให้เร็วที่สุด

2. เงินชดเชย (Compensation)

ผู้ผลิตบางรายได้จ่ายเงินชดเชยให้กับผู้จัดจำหน่ายและคนกลางอื่น ๆ ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางได้ทำรายงานเกี่ยวกับการติดตามการขาย พัฒนาแผนงานระยะยาว การถือสต็อกให้กับลูกค้า การบริการทางเทคนิค การส่งเสริมการขาย เช่น การแสดงสินค้าและอื่น ๆ เห็นได้ว่าผู้ผลิตพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือด้านเงินชดเชยแก่ผู้ผลิตที่มีความเหมาะสมจะได้รับแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องตระหนักถึงความเสมอภาคในการให้เงินชดเชยแก่คนกลางด้วย เพื่อความเป็นธรรมในการแข่งขัน

3. การช่วยเหลือทางเทคนิค (Technical Field Assistance)

ความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในตลาดอุตสาหกรรมมีผลทำให้พนักงานขายต้องมีความรู้ด้านเทคนิค ผู้ผลิตควรมีพนักงานขายประเภท Missionary Men ที่คอยช่วยเหลือพนักงานขายของคนกลาง โดยการช่วยพนักงานขายของคนกลางที่มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าช่วยไปเยี่ยมเยียนลูกค้าของคนกลาง แต่ก็ต้องคำนึงว่าคนกลางจะมีขวัญไม่ดีขึ้นได้ โดยจะคิดไปว่าตัวเองทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องทำความเข้าใจในเรื่องนี้

4. การฝึกอบรม (Training)

ผู้ผลิตจะช่วยพนักงานขายของคนกลางโดยการฝึกอบรม ซึ่งวิธีการฝึกอบรมที่ใช้มีอยู่ 3 วิธี คือ การฝึกอบรมที่โรงงาน การประชุมการขาย และการเยี่ยมลูกค้าร่วมกันระหว่างพนักงานขายของคนกลางและพนักงานทางโรงงานของผู้ผลิต (Factory Men)

การฝึกอบรมที่โรงงาน (Factory Schooling) ผู้ผลิตจะเปิดการอบรมที่โรงงานของผู้ผลิตเอง เพราะมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรมและผู้บริหารระดับสูงอยู่พร้อม แต่การไปฝึกอบรมที่โรงงานผู้ผลิตทุก ๆ หลักสูตรการอบรมนั้นจะมีผลทำให้พนักงานขายของคนกลางต้องจากเขตการขายของตนนานด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ผู้จัดจำหน่ายได้ขายสายผลิตภัณฑ์ 10 สาย ผู้ผลิตใช้เวลาในการฝึกอบรมสายผลิตภัณฑ์ละ 1 อาทิตย์ พนักงานขายของคนกลางจะต้องใช้เวลาเป็นเดือน ๆ เพื่อจะอบรมให้ครบทุกสายผลิตภัณฑ์และยังมีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็จะช่วยออกครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรืออาจจะเป็นผู้ผลิตออกค่าห้องพักและค่าสอน ส่วนคนกลางออกค่าเดินทางและเงินเดือนของช่วงเวลาไปอบรม

การประชุมการขาย (Sales Meeting) ผู้ผลิตจะเป็นผู้เปิดประชุมการขายโดยจะมีพนักงานทางโรงงานของผู้ผลิต (Factory men) เป็นผู้ดำเนินการ คนกลางมีความเต็มใจที่จะส่งพนักงานของตนเข้ามาประชุมเพราะเสียเวลาน้อย

การอบรมการขาย (Sales Training) ผู้ผลิตจะให้พนักงานทางโรงงานของผู้ผลิตเป็นผู้อบรมพนักงานขายของคนกลางในการไปเยี่ยมลูกค้าด้วยกัน เป็นการเข้าไปเห็นสภาพการทำงานที่แท้จริง การใช้วิธีนี้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน

5. การสนับสนุนสินค้าคงคลัง (Inventory Backup)

สินค้าคงคลังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การที่ผู้ผลิตมีสินค้าคงคลังให้เพียงพอแก่คนกลาง (คนกลางก็จะบริการแก่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง) จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำอย่างยิ่ง เพราะว่าสินค้าคงคลังมีผลต่อความราบรื่นในกระบวนการผลิต การที่กระบวนการผลิตหยุดชะงักอันสืบเนื่องมาจากขาดสินค้าคงคลังแล้ว ย่อมจะเป็นผลเสียต่อเวลาและต้นทุนในการผลิต ถึงแม้ว่าการสนับสนุนสินค้าคงคลังจะต้องเสียค่าใช้จ่ายอยู่บ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับนับว่าคุ้มค่า แต่ต้องหมายความว่า การสนับสนุนสินค้าคงคลังอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด ไม่ใช่เก็บไว้มากจนเกินไปจนเป็นปัญหาในการเก็บ

6. การให้คำปรึกษาการบริหาร (Management Consultation)

การจัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับการบริหารคนกลาง การตลาดไม่ว่าจะเป็นสาขาของผู้ผลิตหรือคนกลางอื่น ๆ พื้นฐานของแผนกำหนดการพัฒนาการบริหารควรจะต้องศึกษาหรือสำรวจคนกลางที่เกี่ยวข้อง แผนกำหนดการฝึกอบรมควรจะครอบคลุมถึงหน้าที่การบริหารที่สำคัญโดยเฉพาะเน้นถึงจุดอ่อนที่มีอยู่

การให้คำปรึกษาการบริหารสามารถทำในรูปของกลุ่มหรือแต่ละบุคคลไป การใช้แบบแต่ละบุคคลไปจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดและไว้วางใจกัน ส่วนการใช้แบบเป็นกลุ่มจะก่อให้เกิดความประหยัด เช่น การสัมมนา นอกจากจะให้แนวความคิดกว้าง ๆ ทางบริหารแก่คนกลางแล้ว ที่ปรึกษายังให้โอกาสในด้านการกระจายการบริหาร

การจะให้แผนกำหนดการให้คำปรึกษาการบริหารสำเร็จไปด้วยดีก็ขึ้นอยู่กับผู้รับ การปรึกษาจะนำความรู้ใหม่ไปใช้อย่างไร ในกรณีที่มีคนกลางเข้ารับการให้คำปรึกษาเป็นจำนวนมากก็ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากขึ้น จึงได้มีผู้ผลิตบางรายได้ใช้การฉายภาพยนตร์ให้คนกลางได้ดู

7. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้ผลิตสามารถช่วยคนกลางในตลาดนั้น ๆ ได้โดยช่วยโฆษณาสินค้า ซึ่งสามารถจะกระทำได้ดังนี้

1. โดยการบอกชื่อของคนกลางในตลาดนั้นที่ขายสินค้าของผู้ผลิต
2. โดยการบอกชื่อลูกค้าในตลาดของคนกลางที่การโฆษณาได้ไปถึง
3. ช่วยออกค่าใช้จ่ายให้กับคนกลางในกรณีที่คนกลางต้องการโฆษณา

นอกจากนี้ การส่งเสริมทางการตลาดยังทำได้โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น แผนภาพฟิล์มภาพยนตร์ ตัวแบบการแสดง แคตตาล็อก เอกสารรายการที่เกี่ยวข้องกับคนกลาง และใช้การศึกษา ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์แก่คนกลาง นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังสามารถเสนอการจัดแสดงต่าง ๆ และเสนอบุคลากรในโรงงานที่จะช่วยอบรมคนกลาง

3. การควบคุมระบบการจัดจำหน่าย

การควบคุมระบบการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้ผลิตมากโดยมีเหตุผลอยู่ 2 ประการคือ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะตลาดอุตสาหกรรมไปก็ยังจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลใหม่อย่างสม่ำเสมอ อีกประการคือไม่ต้องการสูญเสียการจัดจำหน่าย ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมตระหนักอยู่เสมอว่า การประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขจัดความไม่มีประสิทธิภาพ หรือความซ้ำซ้อนออกไปจากระบบการจัดจำหน่ายได้เป็นการดี และทุกโอกาสที่จะช่วยประหยัดเงินได้ก็เป็นสิ่งที่ควรทำ

การควบคุมสามารถที่จะใช้ผลปฏิบัติงานในอดีต ต้นทุนการจัดจำหน่าย โอกาสตลาดที่เป็นไปได้ และวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นตัวมาตรฐานใช้วัด ระบบส่งข้อมูลกลับโดยเฉพาะ

จากคนกลางแล้วก็มีความสำคัญต่อการควบคุม การรับฟังข้อร้องบ่นต่าง ๆ การกำหนดสายการ
ติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน

บทสรุป

ในการที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการตลาดจะประกอบไปด้วย

1. การขายโดยตรง
2. การใช้คนกลาง

ในกรณีที่ผู้ผลิตขายโดยตรงไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็จะมีปัญหาในด้านการบริหารช่องทางการตลาด ส่วนการใช้คนกลางเป็นตัวเชื่อมโยงเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องให้ความสนใจเพราะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่นอกกิจการดังนั้นจึงต้องอาศัยหลักในการบริหารช่องทางการตลาดที่ผ่านคนกลางเหล่านี้ หลักบริหารจะประกอบไปด้วย

1. การคัดเลือกช่องทางการตลาด
2. การให้ความช่วยเหลือแก่คนกลาง
3. การควบคุมช่องทางการตลาด

ในการคัดเลือกช่องทางการตลาดจะพิจารณาถึงคนกลางประเภทต่าง ๆ ที่จะเหมาะสมกับลักษณะตลาดของสินค้าที่ผู้ผลิตจำหน่ายอยู่ ซึ่งคนกลางในตลาดอุตสาหกรรมก็จะประกอบไปด้วย ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย นายหน้า และสาขาผู้ผลิต ในการเลือกคนกลางเหล่านี้ยังต้องพิจารณาถึงการจะขยายการครอบคลุมตลาดว่าจะต้องการครอบคลุมเนื้อที่ตลาดอย่างจำกัด อย่างคัดเลือก หรืออย่างขนาดใหญ่เพื่อให้เข้ากับตลาดของสินค้านั้น ๆ ในการเลือกช่องทางการตลาดยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกด้วย หลังจากที่ได้เลือกช่องทางการตลาดขึ้นมาแล้วก็ต้องทำสัญญากับคนกลางที่เลือกขึ้นมา เพื่อจะเป็นการรักษาผลประโยชน์ระหว่างกันและกัน และเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกันด้วย

หลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญากับคนกลางแล้วไม่ได้หมายความว่า จะสิ้นสุดภารกิจ ยังจะต้องมีการให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางในด้านสินเชื่อ การเก็บเงิน การกำหนดราคา เงินชดเชย การช่วยเหลือทางเทคนิค การฝึกอบรม การสนับสนุนสินค้าคงคลัง ให้คำปรึกษาและการส่งเสริมทางการตลาด

การควบคุมช่องทางการตลาดก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการบริหารเพื่อจะรู้ว่าการทำงานได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ การทำงานมีประสิทธิภาพมากน้อยเท่าไร เมื่อเกิดการผิดพลาดก็จะได้แก้ไขได้ทันที่ การควบคุมสามารถใช้ผลปฏิบัติงานในอดีต ต้นทุนการจัดจำหน่าย โอกาสตลาดที่เป็นไปได้และวัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ต้องมีการใช้ระบบข้อมูลส่งกลับเพื่อประโยชน์ต่อการประเมินผลการทำงาน

คำถามท้ายบทที่ 11

อثنัย

1. จงอธิบายประเภทของคนกลางในตลาดอุตสาหกรรม
2. จงอธิบายปัจจัยในการเลือกช่องทางการตลาด
3. ผู้ผลิตจะใช้การครอบคลุมตลาดคัดเลือกจะต้องพิจารณาถึงอะไรบ้าง อธิบาย
4. ทำไมผู้ผลิตจึงต้องมีการทำสัญญากับคนกลางของตน อธิบาย
5. ในการให้ความช่วยเหลือแก่คนกลางของผู้ผลิต มีสาระสำคัญอย่างไร
6. ทำไมจึงต้องมีการควบคุมระบบการจำหน่าย อธิบาย

ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. คนกลางประเภทใดที่เหมาะสมกับการขายวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน
 1. ผู้จัดการจำหน่าย
 2. ตัวแทนผู้ผลิต
 3. ตัวแทนขาย
 4. นายหน้า
 5. สาขา
2. ถ้าผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องใช้เทคนิคขั้นสูงควรใช้คนกลางประเภทใด
 1. ผู้จัดการจำหน่าย
 2. ตัวแทนผู้ผลิต
 3. ตัวแทนขาย
 4. นายหน้า
 5. สาขา
3. ข้อใดเป็นลักษณะของการครอบคลุมตลาดอย่างจำกัด
 1. การลดเนื้อที่การขาย
 2. การใช้คนกลางเพียงรายเดียว
 3. การใช้คนกลางหลายรายในหนึ่งเขต
 4. การใช้คนกลางมากรายในหลาย ๆ เขต
 5. การใช้คนกลางมากรายในเขตที่กำหนดไว้

4. การทำสัญญากับคนกลางของผู้ผลิตมีประโยชน์อย่างไร
 1. เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางการค้า
 2. เพื่อความสามัคคีในการคบหา
 3. เพื่อการต่อรองที่มีประสิทธิภาพ
 4. เพื่อความผูกพันอย่างถาวร
 5. เพื่อกระชับความสัมพันธ์
5. ผู้ผลิตสามารถจะช่วยคนกลางได้อย่างไร
 1. ให้คำปรึกษา
 2. ให้การฝึกอบรม
 3. ให้เงินชดเชย
 4. ให้สินเชื่อ
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
6. การควบคุมระบบการจัดจำหน่ายจะเน้นที่จุดใด
 1. การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเอง
 2. การปฏิบัติงานของคนกลาง
 3. การลดค่าใช้จ่ายของคนกลาง
 4. ค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพของการใช้ช่องทางการตลาด
 5. ยังสรุปไม่ได้

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1. (1) ข้อ 2. (5) ข้อ 3. (2) ข้อ 4. (1) ข้อ 5. (5) ข้อ 6. (4)