

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

INTRODUCTION OF CHANNEL OF DISTRIBUTION

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) หรือ ช่องทางการตลาด (marketing channel) เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นอกเหนือไปจากสินค้า (product) ราคา (price) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือส่วนได้เสียในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของคณกลางทางการตลาด หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย และรวมถึงประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น โดย นงนิตย์ ศิริโกคากิจ (2551 : 423 – 433) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การจัดเตรียมสินค้าคงเหลือไว้ในระดับที่สูง เพื่อบริการลูกค้า ทำให้กิจการต้องใช้เงินทุนมากขึ้น เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เสียค่าคลังสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณที่น้อยแต่บ่อยขึ้น เพื่อเอาใจลูกค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีที่ต้องส่งสินค้ารวมกันเป็นปริมาณมาก

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือสั่งซื้อในออนไลน์ ซึ่งมีทั้ง เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, line, instagram , twitter เป็นต้น ซึ่งมีไว้ให้บริการเลือกมากมายในปัจจุบันนี้ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายบริหารจัดการต้องคิด

ระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกัน ตั้งแต่จุดผลิต จุดคลังสินค้า และกระจายสินค้า จุดซื้อ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีหลายบริษัทพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาดเพื่อรักษาปริมาณการขายและกำไรไม่ให้ลดลง จะเห็นได้ว่าในร้านค้าปลีกต่าง ๆ ไม่ว่าจะร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และร้านขายปลีกทั่ว ๆ ไป มีปริมาณสินค้าหลายรายการ หลายชนิด หลายยี่ห้อ วางจำหน่ายตามร้านดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าเหล่านี้ต้องเพิ่มสินค้ารายการต่าง ๆ ในปริมาณเท่าตัว เช่น สบู่ตัวมีหลายยี่ห้อ ผงซักฟอกก็เช่นกัน มีหลายยี่ห้อ หลายขนาด ผลจากการทำสินค้าหลาย ๆ ชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้เพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของ การจัดจำหน่าย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสินค้าขาดมือ การลงทุนในสินค้าคงเหลือ ปริมาณในการจัดส่งสินค้าและการกระจายจัดตั้งคลังสินค้าตามเขตตลาดต่าง ๆ เพื่อบริการลูกค้าและผู้คู่แข่ง

4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุเป็นหน่วยเดียว เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการขนส่งสินค้า การจัดรวบรวมสินค้าบรรจุเป็นหน่วยเดียว และในกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายจัดการต้องประเมินผลถึงความพร้อม ความพอเพียงในการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ การสร้างทางคมนาคมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงระบบการคมนาคม ทำให้การขนส่งสินค้าและวัตถุดิบประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การมีรถบรรทุกแบบใหม่ ระบบคอนเทนเนอร์ การพัฒนาเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า ทำให้เกิดการรวมบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยเดียวเสมือนหนึ่งเป็นวิธีการมาตรฐานในการขนย้ายสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่าย ซึ่งฝ่ายจัดการต้องติดตามและประเมินผลสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้มีการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการให้บริการลูกค้า

5. การแข่งขัน ได้มีสภาวะของการแข่งขันในการจัดจำหน่ายทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมากทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ประสบความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลว ดังนั้นผู้ผลิตรายใดที่ต้องลงทุนในการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเงินหลายล้านบาท การที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่บริการจัดการที่มีประสิทธิภาพดีกว่า

6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ฯลฯ แต่ละคนก็แข่งขันกันพยายามเสาะหาผลประโยชน์ให้มากกว่าสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายรายอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ค้าส่งมีการจัดส่งสินค้าให้เร่งด่วนทันที แม้จะสั่งซื้อปริมาณน้อย ต้องการให้ได้ส่วนเกิน (margin) สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องการได้รับส่วนลด ต้องการได้เครดิตเป็นระยะเวลานาน ตรงกันข้าม ผู้ค้าส่งต้องการที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกแต่ละครั้งในปริมาณมากและได้ส่วนเกินสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อีกด้วย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายไหนจะสามารถเอาผลประโยชน์โดยการผลักภาระไปให้สมาชิกอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ขึ้นอยู่กับอำนาจเศรษฐกิจของสมาชิก ระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการแข่งขัน และความสัมพันธ์ที่จะร่วมมือกันของสมาชิก ในขณะที่โครงสร้างการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงและคนกลางทุกระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดการระบบการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้เกิดความกดดันขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ผลิตบางรายอาจได้รับผลจากการกดดัน ต้องจัดให้มีคลังสินค้าจัดจำหน่ายขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ เพื่อว่าได้จัดเก็บรักษาสินค้าเอาไว้ในปริมาณหนึ่งที่จะจัดส่งให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตามเมืองใหญ่ ๆ ได้รวดเร็วตามความต้องการ ผู้ผลิตบางรายอาจต้องปรับปรุงขนาดการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปริมาณการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งใหม่ เปลี่ยนวิธีการขนส่งใหม่และเปลี่ยนกำหนดการจัดส่งสินค้าใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

คำว่า “**ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)**” หรือ “**ช่องทางการค้า (trade channel)**” หรือ “**ช่องทางการตลาด (marketing channel)**” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 : 1)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวมและปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผู้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996 : 5)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “เส้นทาง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 472)

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่าง ๆ กัน ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและกิจกรรมในการเคลื่อนย้าย สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (industrial user)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของ สถาบันหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่มีส่วน ร่วมในช่องทาง สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

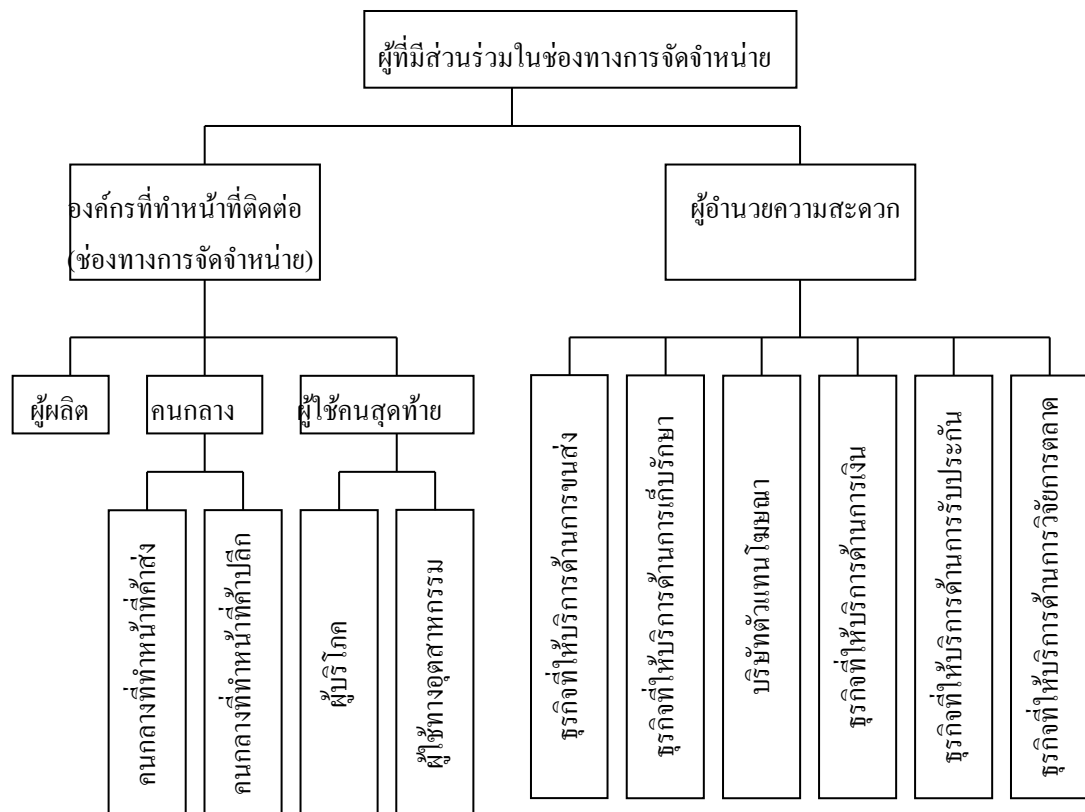
1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้าย ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)
- 1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่
 - 1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง
 - 1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก
- 1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย (final users) ได้แก่
 - 1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)
 - 1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. **ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators)** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน การรับประกัน หรือ การโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

- 2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)
- 2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)
- 2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)
- 2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)
- 2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)
- 2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)

ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Bert Rosenbloom, 1999 : 35

ประเภทคนกลางทางการตลาด

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน ผู้ประกอบการและผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง แต่จะต้องอาศัยคนกลางทำหน้าที่นี้ คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่หลายประการ เช่น อาจเป็นพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าเป็น เจ้าของสินค้า และขายสินค้านั้น เราเรียกคนกลางที่ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ว่า พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) ส่วนคนกลางอีกประเภทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย ซึ่งต้องแสวงหาลูกค้าและต่อรองเพื่อผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เราเรียกคนกลางประเภทนี้ว่า ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen)

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้า กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น

3. ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต จะตัดสินใจเลือกใช้ คนกลาง (Intermediaries) เมื่อประเมินแล้วว่า การใช้คนกลางจะช่วยให้การจัดเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เห็นว่าการใช้คนกลางทำให้มียอดขายหรือกำไรมากขึ้นกว่าวิธีอื่นๆ เช่น การตลาดแบบไม่ผ่านคนกลาง (Direct Marketing) นอกจากนี้ต้องพิจารณาเรื่องงบประมาณ มีพอหรือไม่ และมีความเหมาะสมหรือไม่ หน้าที่สำคัญที่คนกลางพึงปฏิบัติ ได้แก่ หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาดหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ, การส่งเสริมการตลาด, การเจรจาต่อรอง, การสั่งซื้อและรับคำสั่งซื้อ, การเงิน, การบริหารความเสี่ยง, การถือครอง / เป็นเจ้าของสินค้า, การจ่ายชำระเงิน หรือหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากนี้หน้าที่หลักดังกล่าวแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Philip Kotler, et al., (1999 : 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น
2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า
3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย
5. หน้าที่ทางด้านการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย
6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด
7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันด้านการเงินอื่น ๆ ก็ได้
9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

เมื่อประเมินแล้วว่า การใช้คนกลางจะช่วยทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ครบถ้วน โดยการจัดเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เห็นว่าการใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้มียอดขายหรือกำไรซึ่งตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตได้แล้ว สุปัญญา ไชยชาญ (2551 : 249) สรุปว่า จากหน้าที่ต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังกล่าว ทำให้มีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ

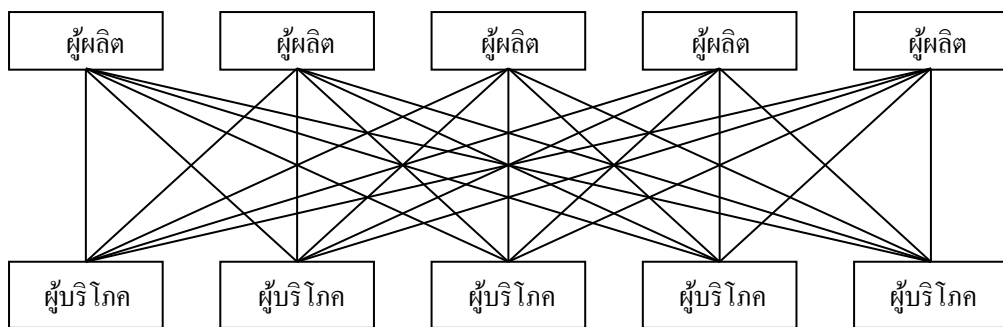
- (1) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
- (2) สมาชิกรายใดมีความชำนาญจะทำได้ดีกว่า และ
- (3) สามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย

ดังนั้นการพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะทำหน้าที่ใด หรือจะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย

ประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

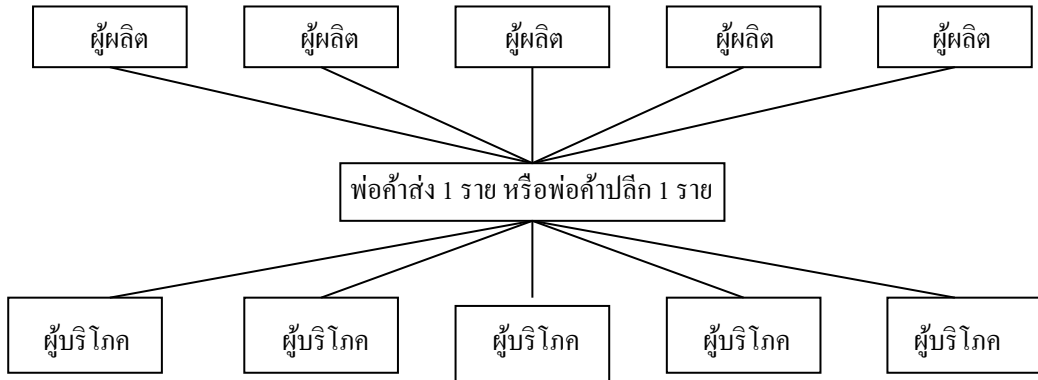
การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contactual efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง ดังภาพที่ 1.2 ก 1.2 ข และ 1.2 ค

ก. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก



$$\begin{aligned}
 &\text{จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก} \\
 &= \text{จำนวนของผู้ผลิต (M) } \times \text{ จำนวนของผู้บริโภค (C)} \\
 &= 5 \times 5 \qquad = 25 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

ข. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภครวม โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย



$$\begin{aligned}
 & \text{จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภครวม โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย} \\
 & = \text{จำนวนของผู้ผลิต (M) + จำนวนของผู้บริโภค (C)} \\
 & = 5 + 5 = 10 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

ค. จำนวนครั้งของการติดต่อที่ลดลงเนื่องจากการขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

$$\begin{aligned}
 & = (M \times C) - (M + C) \\
 & = (5 \times 5) - (5 + 5) = 15 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

ภาพที่ 1.2 รูปแบบประสิทธิภาพของการติดต่อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Barry Berman, 1996 : 12

จากภาพที่ 1.2 ถ้าหากผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก (การขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค) จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดถึง 25 ครั้ง (ภาพที่ 1.2 ก) แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 รายหรือผ่านพ่อค้าปลีก 1 ราย จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดเพียง 10 ครั้งเท่านั้น (ภาพที่ 1.2 ข) ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ เพราะสามารถลดจำนวนครั้งของการติดต่อซื้อขายสินค้าลงได้ถึง 15 ครั้ง (ภาพที่ 1.2 ค)

ประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อจะทำให้ทั้งผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าน้อยลง รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย

นอกจากเกิดประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีก โดย นงนิตย์ ศิริโกคากิจ (2551 : 435) กล่าวถึงประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถลดสินค้าขาดมือให้น้อยลงโดยผ่านระบบการจัดการการควบคุมสินค้าคงเหลือที่ดี การเสียลูกค้าเนื่องจากสินค้าขาดมือจะลดน้อยลง จะทำให้กิจการได้รับประโยชน์เพิ่มเท่าตัวทั้งในการเพิ่มปริมาณยอดขายจริงและเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้า

2. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีสามารถลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า (order cycle time) และมีผลทำให้ ลูกค้าลดปริมาณสินค้าคงเหลือของตนลง ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือลง กิจการใดสามารถวางระบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าของกิจการนั้นได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้อยากติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากกิจการมากขึ้น

3. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต – ลูกค้า ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่รอบคอบช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าดีขึ้น นั่นก็คือความสัมพันธ์อันนี้อาจออกมาในรูปเครื่องมือ อุปกรณ์การขนถ่าย การขนส่ง ขนาดของคอนเทนเนอร์ ขนาดของกระบะ (pallet) ของผู้ผลิตและลูกค้าสามารถใช้ร่วมกันได้โดยไม่ต้องใช้เวลาสับเปลี่ยน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ลูกค้าก็พอใจ อยากรสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น

4. เพิ่มการมีส่วนร่วมในเรื่องการจัดส่งสินค้า การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ประหยัดหรือลดลงได้ ผู้ผลิตอาจจะแบ่งส่วนให้กับลูกค้าในรูปของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพิ่มขึ้นนั่นเอง

5. ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น การดำเนินการระบบช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาดที่อยู่ห่างไกล ตลาดที่อยู่ในชนบท หรือในตลาดที่การคมนาคมไม่สะดวก ก็จะทำให้กิจการได้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น

6. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงการจัดสายงานกิจกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น โดยแยกให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการบริหาร มีหน้าที่วางแผน การจัดจำหน่ายและให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดจำหน่ายโดยอิสระ ซึ่งผู้รับผิดชอบควร มอบหมายให้เจ้าหน้าที่การตลาดและพนักงานขายได้มุ่งความสนใจในการสร้างลูกค้า หากลูกค้า เพิ่มขึ้น บางธุรกิจได้ดำเนินการ โดยการเปิดให้มีสำนักงานขายเพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ลด จำนวนคลังสินค้าลง ผลอันนี้ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมในการจัดจำหน่ายลดลง

สรุป

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจากสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมจะต้องพยายามกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนผสมการตลาดอื่นๆที่เหลือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อกับการซื้อ ละครขาย การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง (พ่อค้าส่งและ พ่อค้าปลีก) และผู้ใช้คนสุดท้าย (ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม) ส่วนกลุ่มที่สอง คือ ผู้อำนวยการความสะดวก ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการด้านอื่น ๆ ที่มีใช้การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า เช่น การขนส่ง การ เก็บรักษา การกู้ยืมเงิน การโฆษณา เป็นต้น กลุ่มนี้ประกอบด้วยธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน ธุรกิจ ที่ให้บริการด้านการรับประกัน และธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด แต่ถ้ากล่าวถึงเฉพาะ คนกลางทางการตลาด (สถาบันการตลาด) แล้ว จะหมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงาน ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง และ ผู้อำนวยการความสะดวก

หน้าที่หลักของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านต่าง ๆ คือ การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งซื้อสินค้า ด้านการเงิน ด้านสินเชื่อ การรับภาระในการเสี่ยงภัยต่างๆ การครอบครองผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การขายสินค้าผ่านคนกลางจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อเพราะทำให้จำนวนและความ ซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่น ๆ คือ

ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพิ่มการให้ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า ขยายเขตตลาดให้มากขึ้นและให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น

คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวนบทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จงอธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน
2. จงอธิบาย ประเภทของผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมวาดแผนภาพประกอบ และยกตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่สอดคล้องกันมา 2 ธุรกิจ
3. จงอธิบายหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 9 หน้าที่
4. จงอธิบายถึงประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 6 ประเด็น

กิจกรรมประจำบท

มอบหมายงานให้นักศึกษาสืบค้นข่าวคนละ 2 เรื่อง ให้มีเนื้อหาในหัวข้อ องค์กรที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย นำเสนอเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันเกี่ยวกับเนื้อหาในบทเรียน นี้ จากเว็บไซต์ โดยไม่ให้เรื่องซ้ำกัน และเป็นข่าวปัจจุบัน แหล่งที่สืบค้นตัวอย่างเช่น

7-Eleven จับมือ Grab เฟื่องช่องทาง Delivery งานนี้เหมือนกับยก 7-Eleven มาถึงหน้าบ้าน เพราะล่าสุดร้านสะดวกซื้อหมายเลข 1 ของเมืองไทย เพิ่มความสบายให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการส่งถึงบ้านผ่าน Grab แล้ว ส่วนค่าบริการในเว็บ Grab แจกค่าบริการไว้คือ ค่าบริการเริ่มต้น 20 บาท ค่าบริการต่อกม. (ตั้งแต่ กม. แรก) 9 บาท / กม. วิธีการใช้งานก็แค่ 7 ขั้นตอน

นิตยสารแบรนด์เจจ. (255 9). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com/> [2559, กรกฎาคม 18]

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 1

นนิตย์ ศิริโกคากิจ. 2551. หน่วยที่ 9. ชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 14
สาขาวิทยาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **9 in 1** รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.

Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York : John Wiley & Sons.

Rosenbloom, Bert. 1999. **Marketing Channels : A Management View**. 6th Edition. Forth Wort :
The Dryden Press.

Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary and Anne T. Coughlan. 1996. **Marketing Channels**.
5th Edition. New Jersey : Prentice Hall.