

## บทที่ 8

### การเลือกและการกระตุ้นสมาชิกในช่องทาง

#### SELECTING AND MOTIVATING THE CHANNEL MEMBERS

การเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (คนกลางทางการตลาด) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเพิ่มสมาชิกใหม่ในช่องทางหรือการยกเลิกสมาชิกในช่องทาง กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงประเภทของคนกลางที่มีความเหมาะสมสำหรับทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงวิธีในการกระตุ้นสมาชิกในช่องทางเพื่อให้สมาชิกมีการปฏิบัติงานให้กับกิจการอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นกิจกรรมควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการเลือกและการกระตุ้นสมาชิกในช่องทาง เพราะมีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการด้วย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง กระบวนการเลือกสมาชิกในช่องทาง การค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทาง การกระตุ้นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

#### กระบวนการเลือกสมาชิกในช่องทาง (the channel member selection process)

Bert Rosenbloom (1999 : 237) ได้แบ่งกระบวนการเลือกสมาชิกในช่องทางออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง (finding prospective channel members)
2. การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง (applying selection criteria)
3. การให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทาง (securing the channel members)

#### การค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง (finding prospective channel members)

กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่หลาย ๆ แหล่งในปัจจุบัน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

1. พนักงานขายของกิจการ (company's sales force) พนักงานขายของกิจการที่คอยติดต่อประสานงานกับคนกลางทั้งในระดับค้าส่งหรือค้าปลีก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับการหาสมาชิกใหม่ในช่องทาง (Rosen bloom, 1999 : 238)

พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่รู้ดีที่สุดถึงศักยภาพของสมาชิกในช่องทางที่อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของพนักงานขายเอง และมักจะทราบข้อมูลของสมาชิกในช่องทางที่คิดว่าบุคคลอื่นที่อยู่ภายในกิจการ เนื่องจากพนักงานขายจะมีการติดต่อประสานงานกับคนกลางในเขตรับผิดชอบของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความผูกพันกับคนกลางในช่องทางนั้น ๆ และทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของคนกลางแต่ละคนเป็นอย่างดี ดังนั้นการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือการให้พนักงานขายค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง จะทำให้กิจการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มหรือยกเลิกสมาชิกในช่องทางได้เป็นอย่างดี

**2. แหล่งทางการค้า (trade sources)** กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้จากแหล่งทางการค้าที่มีอยู่หลาย ๆ แหล่ง เช่น สมาคมหรือองค์กรทางการค้า สื่อสิ่งพิมพ์ทางการค้า จากกิจการอื่นที่ทำการขายสินค้าที่มีความสัมพันธ์หรือใกล้เคียงกับกิจการ เป็นต้น

**3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ใช้คนสุดท้าย (customer)** กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้ โดยการสอบถามจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สินค้าของกิจการ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็งของสมาชิกในช่องทางที่พวกเขาซื้อสินค้าอยู่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจเลือกสมาชิกในช่องทางของกิจการได้

**4. การโฆษณา (advertising)** กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้ โดยการทำการโฆษณาตาม สื่อสิ่งพิมพ์ทางการค้าต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทาง online เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

วิธีการแบบนี้จะทำให้กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้กว้างขวางมากขึ้น และอาจจะได้รับสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังเพื่อคัดเลือกเป็นสมาชิกในช่องทางของกิจการในจำนวนที่มากขึ้น ทำให้กิจการสามารถคัดเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีประสิทธิภาพและตรงกับที่กิจการคาดหวังไว้ได้

**5. การจัดงานแสดงทางการค้า (trade shows)** การเข้าร่วมในงานแสดงทางการค้าที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น จะทำให้กิจการมีโอกาสนค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้ รวมทั้งทำให้กิจการมีโอกาสได้พบปะและซักถามกับสมาชิกในช่องทางที่มีความสนใจอยากเข้าร่วมดำเนินธุรกิจกับกิจการได้โดยตรง

**6. แหล่งอื่นๆ (other sources)** นอกจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว กิจการสามารถค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังได้จากแหล่งอื่น ๆ อีก เช่น พาณิชยจังหวัด หอการค้าจังหวัด ธนาคารพาณิชย์ สมุดหน้าเหลือง การส่งจดหมายให้โดยตรงบริษัทที่ปรึกษา สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

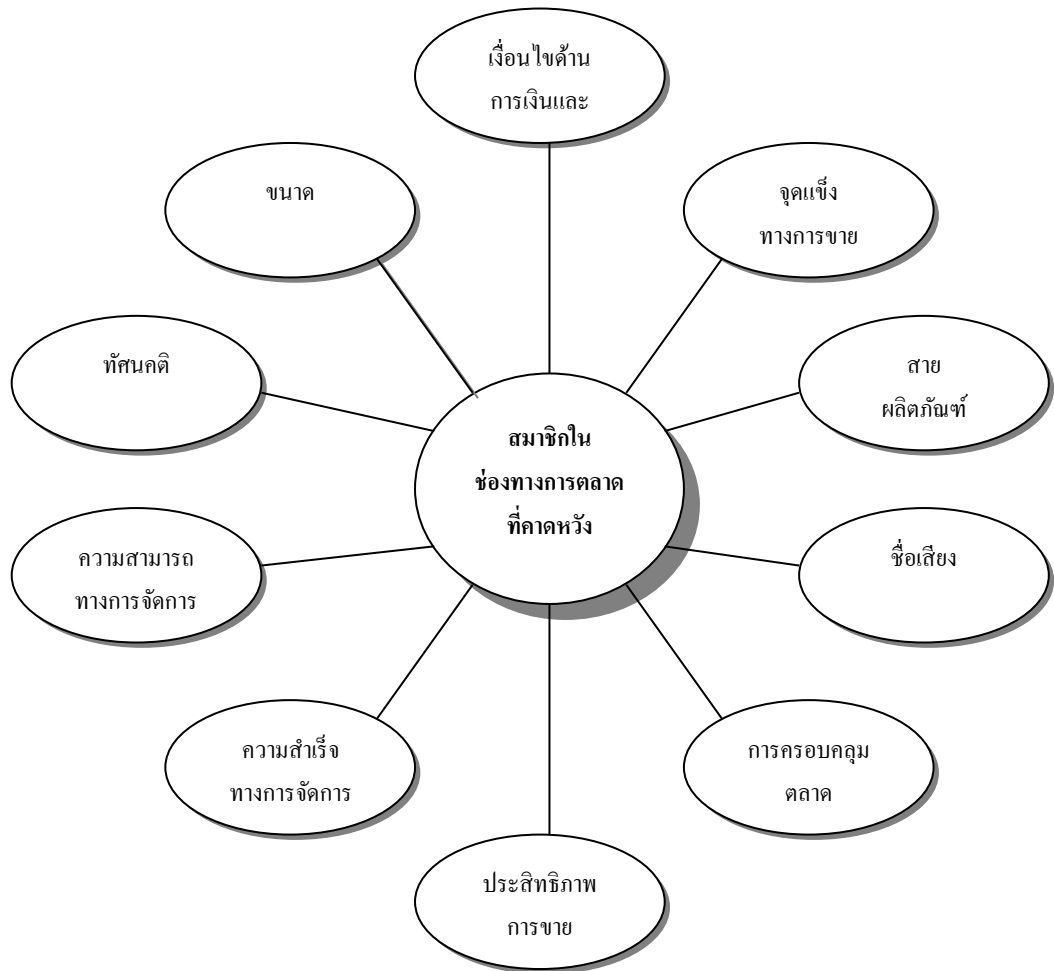
### การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง (applying selection criteria)

หลังจากที่กิจการมีรายชื่อของสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังแล้ว กิจการจะต้องกำหนดเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกสมาชิกในช่องทางเพื่อที่จะทำให้กิจการสามารถคัดเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีประสิทธิภาพและตรงกับที่กิจการคาดหวังไว้

การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง ให้มีเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทุก ๆ กิจการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะแต่ละกิจการจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการกำหนดเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกจะต้องเป็นเกณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้

การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่สำคัญ มีทั้งหมด 10 เกณฑ์ ประกอบด้วย (ภาพที่ 8.1)

1. เงื่อนไขด้านการเงินและสินเชื่อ (credit and financial condition)
2. จุดแข็งทางการขาย (sales strength)
3. สายผลิตภัณฑ์ (product line)
4. ชื่อเสียง (reputation)
5. การครอบคลุมตลาด (market coverage)
6. ประสิทธิภาพการขาย (sales performance)
7. ความสำเร็จทางการจัดการ (management succession)
8. ความสามารถทางการจัดการ (management ability)
9. ทักษะคติ (attitude)
10. ขนาด (size)



ภาพที่ 8.1 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทาง

ที่มา : คัดแปลงจาก Bert Rosenbloom, **Marketing Channel : A Management**

**View**, 6<sup>th</sup> Edition, (Fort Worth : The Dryden Press, 1999), p. 247.

การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรายละเอียดแต่ละเกณฑ์มีดังนี้

1. **เงื่อนไขด้านการเงินและสินเชื่อ (credit and financial condition)** กิจการจะต้องศึกษาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางด้านการเงินและสินเชื่อของสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง โดยกิจการจะต้องเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีความมั่นคงทางด้านการเงินมีความสามารถในการให้สินเชื่อหรือชำระหนี้ที่ดี ซึ่งกิจการส่วนใหญ่จะนิยมใช้เกณฑ์นี้สำหรับ การพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง

**2. จุดแข็งทางการขาย (sales strength)** กิจการจะต้องพิจารณาถึงความสามารถทางการขายของสมาชิกในช่องทางที่ คาดหวัง โดยพิจารณาถึงความสามารถทางการขายของพนักงานขายและจำนวนพนักงานขายของสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังว่ามีประสิทธิภาพทางการขาย และมีจำนวนพนักงานขายมากน้อยเพียงใด

**3. สายผลิตภัณฑ์ (product line)** กิจการจะต้องพิจารณาถึงสายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับกิจการ กิจการจะต้องหลีกเลี่ยงการดำเนินงานกับสมาชิกในช่องทางที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งกับกิจการ

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ของกิจการ กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันได้กับสายผลิตภัณฑ์ของกิจการเอง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะไม่มีการแข่งขันโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของกิจการ กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ เพราะจะทำให้กิจการสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ถ้าหากมีลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3.4 คุณภาพของสายผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในช่องทางที่คาดหวังมีอยู่ กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**4. ชื่อเสียง (reputation)** กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและของชุมชน

**5. การครอบคลุมตลาด (market coverage)** กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีพื้นที่การขายที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายของกิจการได้อย่างทั่วถึง โดยทั่วไปกิจการจะเลือกสมาชิกในช่องทางที่สามารถ เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และไม่ก้าวก่ายเขตการขายของสมาชิกในช่องทางรายอื่น ๆ ที่กิจการมีอยู่แล้ว

**6. ประสิทธิภาพการขาย (sales performance)** กิจการควรพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีประสิทธิภาพทางการขาย โดยอาจจะพิจารณาจากส่วนแบ่งการตลาดของสมาชิกในช่องทางเปรียบเทียบกับของผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ที่กิจการมีอยู่หรือเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายของกลุ่มแข่งขันก็ได้

**7. ความสำเร็จทางการจัดการ (management succession)** กิจการควรจะพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยอาจจะพิจารณาถึงความเป็นเจ้าของกิจการ ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ความต่อเนื่องใน การดำเนินงาน เป็นต้น

**8. ความสามารถทางการจัดการ (management ability)** กิจการควรจะพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีคุณภาพทางการจัดการ โดยดูจากความสามารถในการจัดองค์กร พนักงานขาย การให้การอบรมพนักงานขาย และการรักษาพนักงานขายของสมาชิกในช่องทาง ฯลฯ

**9. ทักษะ (attitude)** กิจการควรจะพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีทัศนคติที่ตรงกันหรือไปด้วยกันได้กับกิจการ เพราะถ้ามีทัศนคติที่ตรงกันทั้งสองฝ่ายแล้วจะทำให้การดำเนินงานร่วมกันเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

**10. ขนาด (size)** กิจการควรจะพิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่มีขนาดขององค์กรเป็นองค์กรใหญ่ และมีปริมาณการขายสินค้าที่มาก เพราะจะทำให้สินค้าของกิจการที่ขายได้มีปริมาณที่มากตามไปด้วย โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในช่องทางรายใหญ่ มักจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูงและมีกำไรมาก เพราะสายผลิตภัณฑ์ที่ขายมักจะมีคุณภาพ มีพนักงานขายจำนวนมาก และให้ข้อเสนอหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ดีกว่าสมาชิกในช่องทางรายเล็ก

นอกเหนือจากเกณฑ์ทั้ง 10 เกณฑ์ดังกล่าวแล้ว กิจการแต่ละกิจการอาจจะมีเกณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีกก็ได้ เพื่อใช้พิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เกณฑ์ที่ใช้จะมากขึ้นน้อยขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแต่ละราย

### การให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทาง (securing the channel members)

หลังจากที่กิจการกำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ กิจการจะต้องให้ข้อเสนอที่สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง เพราะในกระบวนการคัดเลือกสมาชิกในช่องทางนอกจากผู้ผลิตจะต้องคัดเลือกสมาชิกในช่องทางแล้ว ในทางตรงกันข้ามสมาชิกในช่องทางทั้งระดับค้าส่งและระดับค้าปลีก ก็มีการพิจารณาถึงข้อเสนอของผู้ผลิตแต่ละรายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกในช่องทางด้วยเช่นกัน

ดังนั้นกิจการจะต้องพิจารณาถึงข้อเสนอที่จะให้กับสมาชิกในช่องทาง โดยข้อเสนอที่จะทำให้จะต้องเป็นข้อเสนอที่ดีกว่าของกลุ่มแข่งขัน ให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทางและตรงกับที่สมาชิกในช่องทางต้องการ ซึ่งข้อเสนอที่ควรคำนึงถึง ประกอบด้วย

**1. สายผลิตภัณฑ์ (product line)** กิจการจะต้องเสนอสายผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ง่าย และก่อให้เกิดกำไร ถ้ากิจการมี ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ก็จะทำให้มีความได้เปรียบกิจการที่มี ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่ กิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือลูกค้ารู้จัก น้อย ก็อาจจะใช้วิธีการโดยการเสนอ ผลตอบแทนหรือกำไรที่สูงกว่าให้กับสมาชิกในช่องทางก็ได้

**2. การส่งเสริมการตลาด (promotion)** สมาชิกในช่องทางจะพิจารณาเลือกกิจการที่ ให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริม การตลาดที่ดีกว่ารายอื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่สมาชิก ในช่องทางต้องการอาจจะมีหลาย ๆ อย่าง เช่น การสนับสนุนการโฆษณา การจัดส่งสินค้ามาจุกจุกขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นต้น

**3. การช่วยเหลือด้านการจัดการ (management assistance)** สมาชิกในช่องทาง นอกจากจะพิจารณาถึงข้อเสนอของกิจการทางด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังต้องการให้กิจการ คอยให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดการทางธุรกิจของสมาชิกในช่องทางด้วยก็ได้ โดยการให้ความ ช่วยเหลือทางการจัดการมีหลาย ๆ อย่าง เช่น การจัดอบรมการวิเคราะห์และวางแผนทางการเงิน การวิเคราะห์ตลาด วิธีการควบคุมสินค้าคงเหลือ วิธีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

**4. ข้อตกลงที่ยุติธรรมและความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ (fair dealing and friendly relationship)** ความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด นอกจากความสัมพันธ์ในทางธุรกิจแล้ว ยังต้องม ีความสัมพันธ์ทางด้านบุคคลที่ดีด้วย ดังนั้นกิจการจะต้องให้ข้อตกลงที่มีความยุติธรรมกับสมาชิก ในช่องทาง และพยายามสร้างความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพระหว่างกิจการกับสมาชิกในช่องทางให้มี ผลในระยะยาวต่อไป

### การกระตุ้นสมาชิกในช่องทาง (motivating channel members)

เมื่อกิจการมีสมาชิกในช่องทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว กิจการจะต้องพยายามกระตุ้น สมาชิกในช่องทางเพื่อให้สมาชิกเหล่านั้นปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่ง สุบัญญัติฯ ไซยชาญ (2551 : 258 – 259) ได้แบ่งวิธีการกระตุ้นสมาชิกในช่องทาง ออกเป็น 3 วิธี สรุปได้ดังนี้

**1. การขอความร่วมมือ** กิจการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในช่องทาง ส่วนมาก มักจะใช้การกระตุ้นโดยวิธีการ ขอความร่วมมือ ซึ่งอาจจะใช้เครื่องมือที่เป็นการกระตุ้นในเชิงบวก หรือในเชิงลบก็ได้

เครื่องมือการกระตุ้นในเชิงบวก เช่น การเสนอกำไรต่อหน่วยให้สูงขึ้น การเสนอ ข้อตกลงพิเศษให้ การเสนอของแถมให้ การเสนอให้ความช่วยเหลือในการโฆษณา การตั้งแสดง สินค้า การแข่งขันการขาย เป็นต้น

เครื่องมือการกระตุ้นในเชิงลบ เช่น การลดกำไรต่อหน่วยของพ่อค้าคนกลางให้เหลือน้อยลง การชะลอการส่งมอบสินค้า การไม่ให้เป็นสมาชิกในช่องทาง เป็นต้น

ถ้ากิจการสามารถทราบถึงความต้องการ ปัญหา จุดอ่อน จุดแข็งของพ่อค้าคนกลางแล้ว จะทำให้กิจการมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการขอความร่วมมือ

**2. การขอเป็นหุ้นส่วน** การเข้าไปเป็นหุ้นส่วนกับสมาชิกในช่องทางย่อมทำให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการบริหารงานของสมาชิกในช่องทางมากขึ้นรวมทั้งมีอำนาจควบคุมในกาปฏิบัติงานมากขึ้น ผู้ผลิตจะมีส่วนร่วมในเรื่องของการครอบคลุมตลาด การมีผลิตภัณฑ์พร้อมขายตลอดเวลา การพัฒนาตลาด การชักจูงลูกค้า การให้คำแนะนำและบริการทางเทคนิค รวมทั้งข้อมูลทางด้านการตลาด การเข้าไปเป็นหุ้นส่วนของผู้ผลิตจะทำให้สมาชิกในช่องทางรู้สึกที่ผู้ผลิตเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงของธุรกิจ ดังนั้นสมาชิกในช่องทางจะให้ความสนใจคำแนะนำของผู้ผลิตและนำไปปฏิบัติตามมากขึ้น แต่ถ้าสมาชิกในช่องทางต้องการความเป็นอิสระในการดำเนินงาน วิธีการขอเป็นหุ้นส่วนของผู้ผลิตก็ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กระตุ้นสมาชิกในช่องทาง

**3. การกำหนดการจัดจำหน่ายร่วมกัน** ผู้ผลิตจะศึกษาความต้องการของสมาชิกในช่องทางเป็นราย ๆ ไป แล้วเข้าไปวางแผนการจัดจำหน่ายร่วมกัน เช่น การกำหนดเป้าหมายทางการค้า การกำหนดจำนวน สินค้าคงคลังที่สมาชิกในช่องทางมีไว้ วางแผนการจัดเรียงสินค้าในร้าน จัดฝึกอบรมพนักงานขายตามความจำเป็น การกำหนดแผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว กิจการจะต้องทำการกระตุ้นสมาชิกในช่องทางของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ซึ่งวิธีการกระตุ้นที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การฝึกอบรมและการประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย การสาธิตให้แก่ผู้จัดจำหน่าย การให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารการโฆษณาเพื่อขายสินค้า การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม กิจกรรมการแข่งขันการขาย การกำหนดโควตายอดขาย การชิงโชค คุ้มครองการค้า การโฆษณาร่วมกัน เป็นต้น

## สรุป

การเลือกสมาชิกในช่องทาง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง การกำหนดเกณฑ์สำหรับคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง และการให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทาง และในการค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวัง สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ พนักงานขายของกิจการ แหล่งทางการค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การ



โฆษณา การจัดงานแสดงทางการค้า และแหล่งอื่น ๆ เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ เงื่อนไขด้านการเงินและสินเชื่อ จุดแข็งทางการขาย สายผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง การครอบคลุมตลาด ประสิทธิภาพการขาย ความสำเร็จทางการจัดการ ความสามารถทางการจัดการ ทัศนคติ และขนาดของธุรกิจ ประกอบกับการให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทาง เป็นการพิจารณาถึงข้อเสนอที่จะให้กับสมาชิกในช่องทาง ซึ่งข้อเสนอที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การช่วยเหลือทางการจัดการ ข้อตกลงที่ยุติธรรม และความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ

การกระตุ้นสมาชิกในช่องทาง สามารถทำได้ 3 วิธี คือ การขอความร่วมมือ การขอเป็นหุ้นส่วน และการกำหนดการจัดจำหน่ายร่วมกัน เพราะฉะนั้นกิจการจะต้องทำการกระตุ้นสมาชิกในช่องทางของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ซึ่งวิธีการกระตุ้นที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การฝึกอบรมและการประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อเสียงผู้จัดจำหน่าย การสาธิตให้แก่ผู้จัดจำหน่าย การให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารการโฆษณาเพื่อขายสินค้า การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม กิจกรรมการแข่งขันการขาย การกำหนดโควตายอดขาย การชิงโชค คุ้มครองการค้า การโฆษณาร่วมกัน ซึ่งอาจใช้ร่วมกันได้หลายกิจกรรม

### คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน

1. จงอธิบายถึง กระบวนการเลือกสมาชิกในช่องทาง ประกอบด้วยขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้าง
2. จงยกตัวอย่างแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการค้นหาสมาชิกในช่องทางที่คาดหวังอย่างน้อย 5 แหล่ง
3. จงอธิบายถึง ข้อเสนอที่ควรคำนึงถึงในการให้ความมั่นคงกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ข้อ
4. เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกสมาชิกในช่องทางที่สำคัญ มีทั้งหมดกี่เกณฑ์ ประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. จงอธิบายถึง วิธีการ หรือ กิจกรรมกระตุ้นสมาชิกในช่องทางอย่างน้อย 3 วิธี พร้อมทั้งยกตัวอย่างบริษัทที่มีกิจกรรมดังกล่าว มาประกอบ 3 กิจกรรม

6. จงเขียนตอบผลจากการอภิปรายร่วมกัน การกระตุ้นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายกอล์ฟวงจรปิด ในตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันกัน

**“กล็องวงจรถัดไฮวิว”**  
**แจคโซคแพ็คคีย์**  
**ผู้ขายได้ ผู้ซื้อก็ได้ด้วย**

รับคูปองลับใบนี้ได้จ่ายๆ เพียงซื้อชุดกล้องวงจรปิดของ บริษัท เอเซคคิง จำกัด พร้อมอุปกรณ์ครบชุด โดยชุด 4 กล้อง ใต้คูปอง 1 ใบ ชุด 8 กล้อง ใต้คูปอง 2 ใบ ชุด 16 กล้อง ใต้คูปอง 4 ใบ ชื่อ GPS-007 1 ชุด จะใต้คูปอง 1 ใบ และสินค้าที่จัดชุดเพื่อแจกคูปอง เพียงเท่านั้นคุณก็มีสิทธิ์ลับใบคูปองแล้ว

ชื่อ ผู้ขาย.....เบอร์โทรศัพท์.....รางวัลใหญ่  
 ที่อยู่.....  
 ชื่อ ผู้ซื้อ.....เบอร์โทรศัพท์.....รางวัลรอง  
 สินค้ารุ่น.....S/N สินค้า.....

ที่มา : บริษัทเอเซคคิง จำกัด (AZKing) จากเว็บไซต์ <http://www.hiview.co.th/index.php>

สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559

### กิจกรรมประจำบท

มอบหมายงานศึกษาค้นคว้าข่าวการตลาด เรื่อง กิจกรรมเสริมการตลาดที่ใช้การกระตุ้นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผลประกอบ

ตัวอย่างเช่น นายณัฐ จิตชนะ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) แถลงข่าวการจัดงาน “Homepro Fair” ภายใต้คอนเซ็ปต์ Living & Life style Fair “ช้อป กิน บิน เทียว” งานแฟร์เรื่องบ้านครั้งยิ่งใหญ่ครั้งแรกที่จะมาตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย ระหว่างวันที่ 22-31 กรกฎาคม 2559 ฮอลล์ 5-8 อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยมี อรพิน ศิริจิตเกษม, สิริวรรณ เสริมชีพ, วิรัตตา บุญลาภ ณ โรงแรม แกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ แอท เทอร์มินอล 21 เมื่อเร็วๆ นี้

ข้อมูลข่าว : นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. (2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/category/channel/>. [2559, กรกฎาคม 21 ]

“HOMEPRO FAIR” งานแฟร์เรื่องบ้านสำหรับทุกคน ครีว ซ้อป กิน บิน เที่ยว งานเดียวครบ



ที่มา : <http://marketeer.co.th/2016/07/homepro-fair-living/> สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559

“ช้าง” มอบรางวัลสุดเอ็กซ์คลูซีฟ ออนไลน์แคมเปญ “เพื่อเพื่อน..เต็มทีเสมอ”



ที่มา : <http://marketeer.co.th/2016/07/winner-chang-exclusive/> สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559

## เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 8

นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. (2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/category/channel/>. [2559, กรกฎาคม 21 ]

สุปัญญา ไชยชาญ. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง.

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