

บทที่ 2

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

CHANNEL OF DISTRIBUTION LEVELS

ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ที่บริหารจัดการด้านการตลาดจำเป็นต้องใช้จำนวนคนกลางเป็นตัวกำหนดความยาวของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่าย จะอธิบายการขับเคลื่อนของสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันอาจจะมีช่องทางย้อนกลับ (reverse – flow) ในบางกรณี เช่น สินค้านำมาใช้ใหม่ ปรับปรุงใหม่ สินค้ารีไซเคิล หรือ การนำเศษสิ่งเหลือใช้ตัดแปลงเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และสินค้าอุตสาหกรรม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution level) หรือเรียกว่า ระดับของช่องทางการตลาด (marketing channel level) หมายถึง จำนวนประเภทของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (ในตลาดผู้บริโภค) หรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (ในตลาดอุตสาหกรรม) โดยทั่ว ๆ ไป ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) หรือ การขายตรง (direct selling) หรือ การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (direct distribution) หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด เพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นิยมใช้สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าตลาดสินค้าบริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดอุตสาหกรรม มีผู้ซื้อน้อยราย จำนวนการซื้อต่อครั้งมีมาก สินค้าจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษ เช่น การติดตั้ง การอบรม วิธีการใช้ เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายผ่านหน้าเว็บไซต์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

ข้อดี

1. ได้ติดต่อกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตรู้ถึงข้อบกพร่องของสินค้า และหาโอกาสปรับปรุงสินค้าได้ง่าย
2. สินค้าสามารถส่งถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่ายแล้ว
3. สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูกลง เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอยู่อย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้ามีปริมาณน้อย
2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้
3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป

2. **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel)** หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขายผ่านพ่อค้าคนกลางหนึ่งประเภท ถือว่าผ่านคนกลางหนึ่งระดับ เช่น ถ้าขายผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้ามีการขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกด้วย เรียกว่า ผ่านคนกลาง 2 ระดับ เป็นต้น

ข้อดี

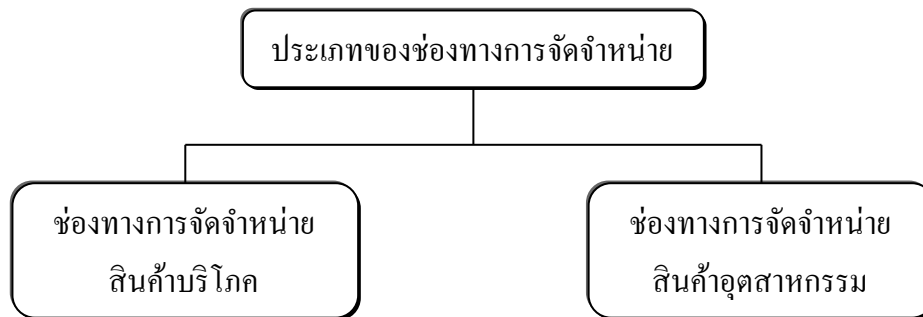
1. การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้กว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม
2. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม
3. ถ้าหากมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค การที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้น้อย
2. ราคาสินค้าจะสูงขึ้น เพราะยังผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับ แต่ละระดับจะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังแสดงด้วยภาพที่ 2.1



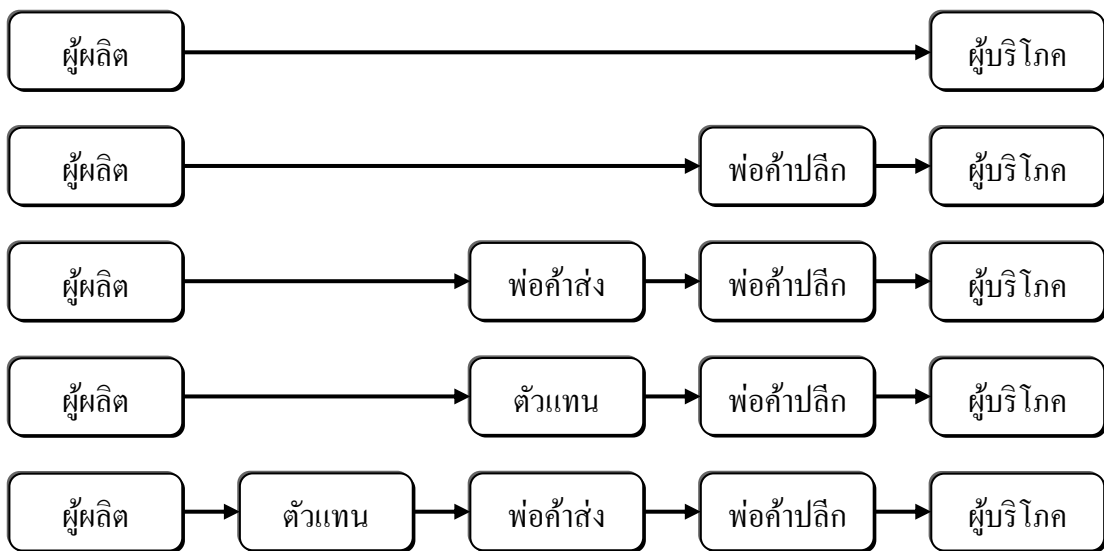
ภาพที่ 2.1 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ดัดแปลงจาก J. Paul Peter and James H. Donnelly, 1998 : 185

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)

สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าพิเศษ และสินค้าไม่แสวงซื้อ ดังแสดงด้วยภาพที่ 2.2

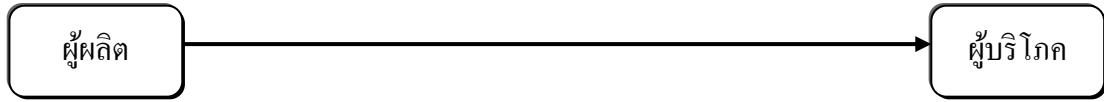


ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก J. Paul Peter and James H. Donnelly, 1998 : 185

จากภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้

1. ช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น สารานุกรม เครื่องทำน้ำแร่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมหรือมีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น

1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม

1.4 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (one level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

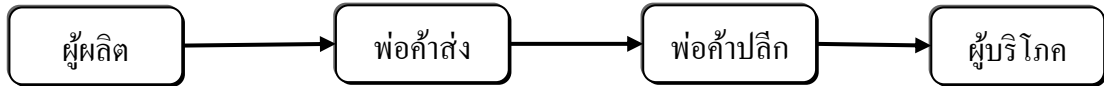
2.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากมากกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2.3 เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

3. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



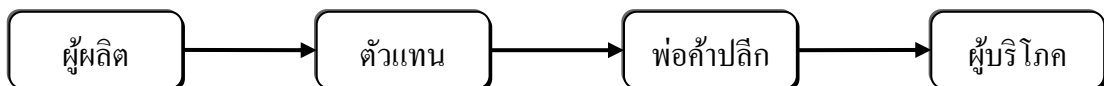
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3.3 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางสองระดับ (two level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

5. ช่องทางสามระดับ (three level channel)



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

5.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยา สีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

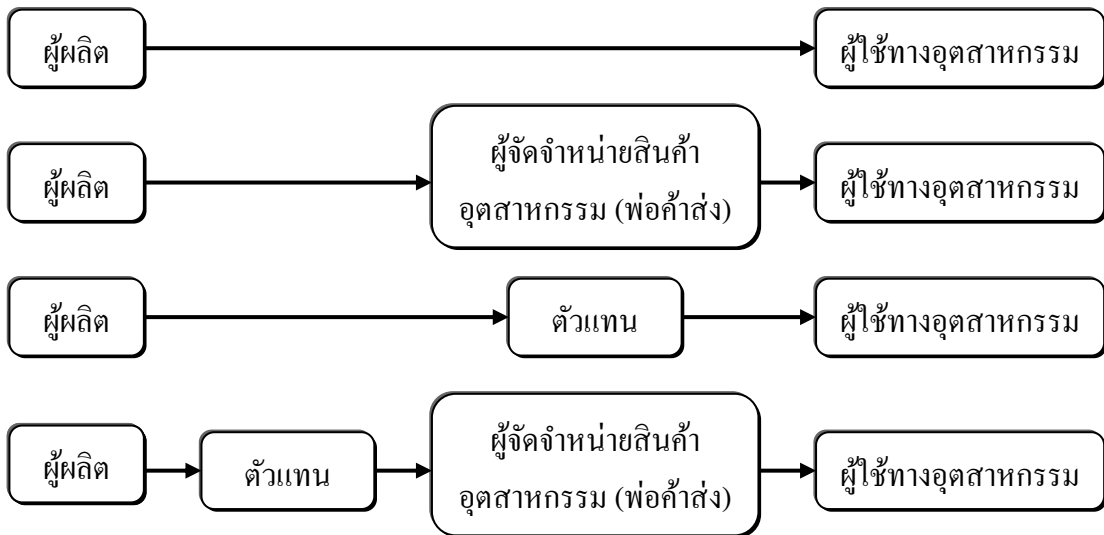
5.4 เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ จะซื้อแต่ละครั้งในปริมาณมาก ความต้องการสินค้าประเภทนี้ไม่ได้เป็นความต้องการที่แท้จริงที่ผู้ซื้อกำหนดขึ้น แต่เป็นความต้องการที่สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมีระเบียบวิธีการและรายละเอียดต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาากนอกจากนี้ยังมีการตั้งคณะกรรมการจัดซื้อ มีการสอบราคา เป็นต้น

สินค้าอุตสาหกรรม (industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไว้เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่าง ๆ และผู้ขายที่ให้บริการ ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร กลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ ทหาร ตำรวจ ครู อาจารย์ เป็นต้น จำนวนผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเป็นประชากรทั้งหมดของประเทศ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม จะมีปริมาณน้อยเพราะตลาดของสินค้าจะมีขนาดค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่ม

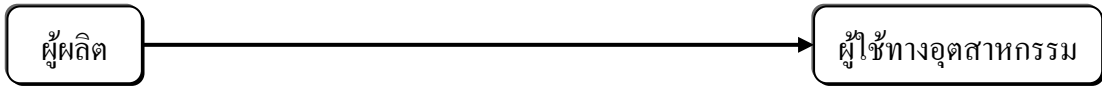


ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Lareche, 1998 : 315

จากภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้

1. ช่องทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ

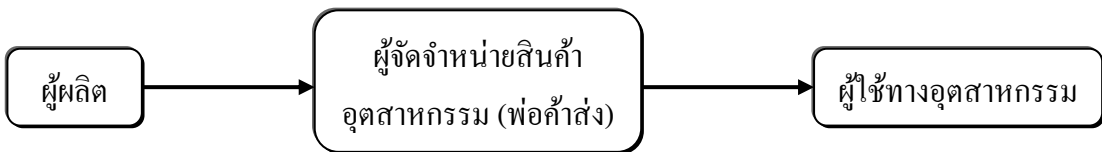


มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้ง และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ ซึ่งมีราคาหรือมูลค่าสูง วัตถุประสงค์ เป็นต้น

1.2 ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. ช่องทางหนึ่งระดับ

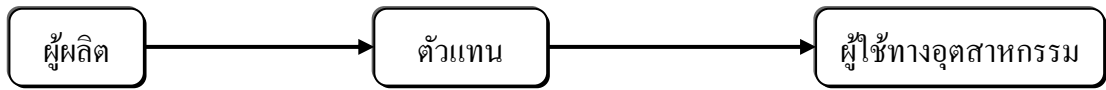


มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 ผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (industrial distributor) มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง (wholesaler) แต่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น ซึ่งถ้ามองแล้วจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากขายสินค้าอุตสาหกรรมและมีลูกค้าคือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม จึงเรียกว่า ผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

3. ช่องทางหนึ่งระดับ

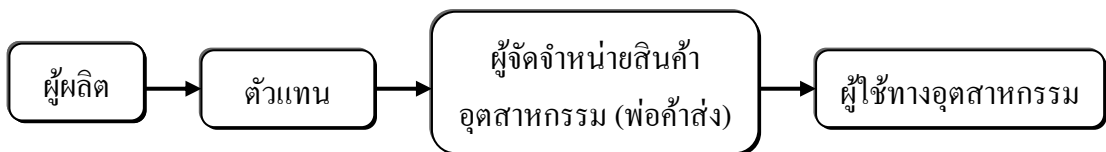


มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 ตัวแทน เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

3.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

4. ช่องทางสองระดับ



มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 ตัวแทน เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

4.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากจะมีลักษณะการจัดประเภทสินค้า และมีลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่าง ๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้าเป้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคนกลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก(คนกลาง)ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมาก หรือหนาแน่นมาก หรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อย หรือหนาแน่นน้อย หรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรม
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 405

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจำหน่าย (the level of distribution channel) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่สินค้าและ(หรือ) กรรมสิทธิ์ในสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง หรือการขายตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลางหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว ซึ่ง ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552 : 408) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะตลาด (market characteristic) ลักษณะตลาดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (consumer market and industrial market) ตลาดผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรมช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน

1.2 จำนวนของลูกค้าผู้คาดหวัง (number of potential customer) ถ้ามีจำนวนมากรายช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เช่น สินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก ยา สระผม ฯลฯ ถ้ามีจำนวนน้อยราย ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ (degree of geographical dispersion) ถ้าผู้ซื้ออยู่รวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่า จึงใช้ช่องทางค่อนข้างสั้นแต่ในกรณีที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายและมีเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางค่อนข้างยาว

1.4 ขนาดของคำสั่งซื้อ (order size) ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เช่น สมู ยาสีฟัน ยาสระผม กระดาษชำระ ฯลฯ แต่ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. ลักษณะสินค้า (product characteristic) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม (consumer goods and industrial goods) สินค้าบริโภคจะมีจำนวนระดับของช่องทางยาวกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (product unit value) ถ้ามูลค่าต่อหน่วยของสินค้าสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น อัญมณี และถ้ามูลค่าต่อหน่วยของสินค้าต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของสินค้า (technical nature of a product) ถ้าสินค้าที่ต้องมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องซักผ้า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะต้องอาศัยพนักงานขายสาธิตการทำงานรวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย และถ้าสินค้ามีเทคนิคการทำงานไม่สลับซับซ้อนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวได้

2.4 ความเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็วของสินค้า (perishable) ถ้าสินค้า เน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น

3. ลักษณะของคนกลาง (middlemen characteristics) มีลักษณะ ดังนี้

3.1 การให้บริการของคนกลาง (services provided by middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถบริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง คลังสินค้า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเองได้ ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง ตัวอย่าง บุญรอดบริวเวอรี่ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ เบียร์สิงห์ โซดาสิงห์ และน้ำดื่มสิงห์ ซึ่งผู้เป็นตัวแทนถือว่าทำการค้าส่งต้องมีคลังสินค้าของตัวเอง และมีรถบรรทุกขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีก

3.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ (availability of desired middlemen) คนกลางที่ผู้ผลิตต้องการสามารถหาได้หรือไม่ ถ้าหาไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายเอง ช่องทางจะสั้น ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าเขาจะยอมขายสินค้าของผู้ผลิตรายเดียวหรือไม่

3.3 ทศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (attitude of middlemen toward manufacturer's policies) ในบางครั้งที่ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลางเพราะนโยบายการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่ได้รับสิทธิทางการค้าแบบผูกขาดในเขตใดเขตหนึ่ง เป็นต้น

4. ลักษณะของบริษัท (company characteristics) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดจำนวนระดับคนกลาง ซึ่งมีดังนี้

4.1 ฐานะทางการเงินของบริษัท (financial resources) บริษัทที่มีฐานะการเงินดีก็จะพึงพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดี เพราะสามารถตั้งสำนักงานขายและหน่วยงานขายเพื่อการขายตรงได้ รวมทั้งสามารถให้บริการด้านการขนส่ง สินเชื่อ และการมีคลังสินค้าไว้เก็บสินค้าเองได้

4.2 ความสามารถในการบริหาร (ability of management) บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาดและมีความสามารถในการบริหารจะสามารถเลือกใช้ช่องทางตรง หรือมีระดับการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสั้นได้ เช่น บริษัทซิงเกอร์ และบริษัท CPF เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีฐานะการเงินมั่นคงและมีความสามารถในการบริหารจึงสามารถใช้ช่องทางตรงในรูปของการเปิดสาขาและสำนักงานขายทั่วประเทศได้โดยไม่ใช้คนกลาง

4.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (desired for channel control) ถ้าผู้ผลิตต้องการมีบทบาทในการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าของเขาที่คนกลางจำหน่ายอย่างใกล้ชิดจะใช้การจัดจำหน่ายแบบสั้นหรือค่อนข้างสั้น ตัวอย่าง บริษัทฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ช่องทางตรงในการเข้าถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศที่ดีและการบริการภายหลังการขายที่ดีที่สุด

4.4 บริการที่ผู้ขายต้องจัดหาให้ (services provides by seller) ปกติคนกลางมักต้องการบริการจากผู้ขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถให้บริการที่คนกลางต้องการได้ คนกลางจะยินยอมขายสินค้าให้ผู้ผลิต กรณีนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวได้ แต่ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการที่คนกลางต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้น เพราะผู้ผลิตต้องทำการจัดจำหน่ายเอง

5. ลักษณะการแข่งขัน (competitive characteristic) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาช่องทางของกลุ่มแข่งขันด้วย ผู้ผลิตบางคนต้องการให้สินค้าของตนอยู่ใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัทคู่แข่งและอาจใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก ผู้ผลิตบางคนต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน เช่น เครื่องสำอางเอวอน, กิฟฟารีน, แอมเวย์ จะไม่แข่งขันกับเครื่องสำอางอื่นในร้านค้าทั่วไป แต่จะใช้การขายตามบ้านลูกค้าแทน

6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (environment characteristic) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่าง ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตย่อมต้องการขายสินค้าให้ได้เร็วโดยพยายามใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด หรือในกรณีที่เป็นการขี้อ้างอิงและข้อห้ามทางกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สินค้าที่ได้สิทธิทางการจัดจำหน่ายในเขตใดเขตหนึ่งก็จำเป็นต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในเฉพาะในเขตนั้น

สรุป

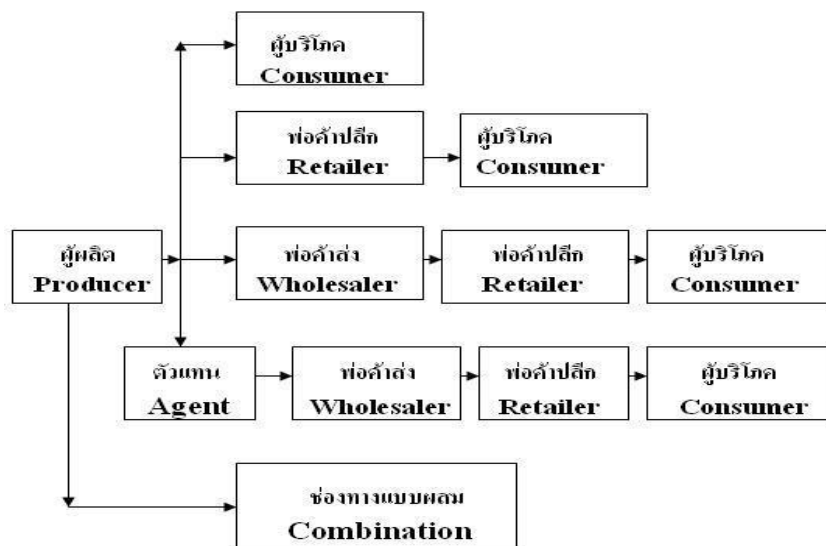
ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ระดับของช่องทางการตลาด หมายถึง จำนวนประเภทของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในตลาดผู้บริโภค หรือ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ในตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยอาศัยคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ประกอบด้วย ช่องทางศูนย์ระดับ การขาย สินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ช่องทางหนึ่งระดับ คือ การขายสินค้าผ่านพ่อค้าปลีก ช่องทางสองระดับ คือ การขายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ช่องทางสามระดับ คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทน พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ช่องทางศูนย์ระดับ การขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ช่องทางหนึ่งระดับ คือ การขายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หรือ ขายสินค้าผ่านตัวแทน ช่องทางสองระดับ คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทน และผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับลักษณะการตลาด ลักษณะของสินค้า ลักษณะของคนกลาง ลักษณะของบริษัท ลักษณะการแข่งขัน และลักษณะสิ่งแวดล้อม ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผน จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์ระบบสื่อสารในระหว่างตลาดกับแหล่งผลิตคุณลักษณะของสินค้า คุณลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ทำเลที่ตั้ง คุณลักษณะของคนกลางคุณลักษณะของกิจการ คุณลักษณะของการแข่งขัน การครอบคลุมตลาดความเข้มของช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบเขตความรับผิดชอบซึ่งกิจการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน บทที่ 2 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จงอธิบาย ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนิยมและสินค้าอุตสาหกรรมทางตรง พร้อมข้อดี และข้อเสีย
2. จงอธิบาย ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนิยมและสินค้าอุตสาหกรรมทางอ้อม พร้อมข้อดี และข้อเสีย
3. จงเปรียบเทียบความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนิยมกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ในรูปแบบตาราง
4. จงอธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย จะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับเรื่องใดบ้าง
5. จงอธิบายถึง ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จัดจำหน่าย โดยใช้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : <http://praveetelearning.com/> เมื่อ 1 สิงหาคม 2259

กิจกรรมประจำบท

มอบหมายงานศึกษาค้นคว้า ข่าวการตลาด ความเคลื่อนไหวของธุรกิจจากเว็บไซต์ ที่ทำกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ ปัจจัย การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผลประกอบ นำเสนอในชั้นเรียน

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 2

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2552. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Boyd, Jr., Harper W., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche. 1998. **Marketing Management : A Strategic Approach With a Global Orientation**. New York : McGraw – Hill.

Peter, J. Paul and James H. Donnelly, Jr.. 1998. **Marketing Management : Knowledge and Skills**. New York : McGraw – Hill.