

## บทที่ 7

### การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

#### DESIGNING THE DISTRIBUTION CHANNEL

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถ่องแท้ เพื่อจะทำให้กิจการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่ง การออกแบบช่องทางของการจำหน่ายนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ ลูกค้า สินค้า คนกลาง คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัท และสภาพแวดล้อม ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงความหมาย การตัดสินใจ การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อจำกัด การกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย การประเมินทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ความหมายของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการช่องทางที่เหมาะสม (Berman, 1996 : 477) หรือหมายถึง การตัดสินใจทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ อาจจะเป็นการกำหนดช่องทางขึ้นมาใหม่ หรือ การปรับปรุงช่องทางเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (Rosenbloom, 1999 : 198)

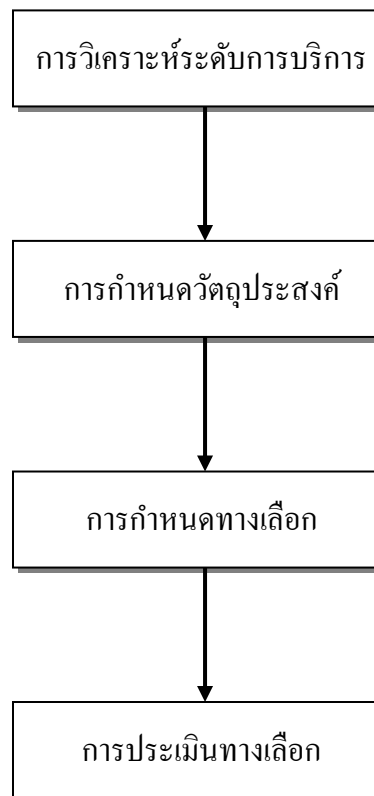
จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นการตัดสินใจเพื่อหารูปแบบหรือวิธีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
2. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม อาจจะเป็นช่องทางที่พัฒนามาจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนดขึ้นมาใหม่ก็ได้

### การตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับโอกาสและอุปสรรคที่กิจการจะได้รับ ถ้ากิจการต้องการระบบของช่องทางที่มีประสิทธิผลสูงสุดแล้ว มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก ดังที่ Philip Kotler (1997 : 537) ได้แบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 4 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 7.1

1. การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (analyzing customers' desired service output levels)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัด (establishing the channel objectives and constrains)
3. การกำหนดทางเลือกของช่องทาง (identifying the major channel alternatives)
4. การประเมินทางเลือกของช่องทาง (evaluating the major channel alternatives)



ภาพที่ 7.1 ขั้นตอนการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning,**

**Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997), p. 537.

## การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (analyzing customers' desired service output levels)

ขั้นตอนแรกของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกำหนดระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ สถานที่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านั้น ระยะเวลาซื้อ ตลอดจนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไรมากที่สุด จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ชัดเจนและรู้ถึงเหตุผลของการซื้อเหล่านั้นด้วย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับการพยากรณ์ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งความพร้อมขององค์กรในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

**1.ขนาดของการสั่งซื้อ (lot size)** หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส โดยปกติหน่วยของสินค้าจะมีขนาดเล็กลงเมื่อถึงมือผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีขนาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็就会有ความพึงพอใจ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะช่วยในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนของคนกลางในช่องทาง

**2.ระยะเวลาในการรอคอย (waiting time)** เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางในช่องทางใช้สำหรับการรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่ยั่งยืน ยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งกิจการจะต้องพยายามรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

**3.ความสะดวกในการหาซื้อ (spatial convenience)** เกิดจากการที่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกกระจายกันอยู่ตามแหล่งพื้นที่ของตลาดเป้าหมาย และทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาด ทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะช่วยลูกค้าลดระยะทางสำหรับการเดินทางไปหาซื้อสินค้า และลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาสินค้า ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ การขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

**4.ความหลากหลายของสินค้า (product variety)** หมายถึง กิจการมีสินค้า นานาชนิด หลากรูปแบบหลายขนาดให้ลูกค้าเลือกสรร จนสามารถหาซื้อสินค้ามากมายได้จากแหล่งซื้อแหล่งเดียว ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถหาซื้อสินค้า ทุกชนิดได้จนเป็นที่พอใจ

**5. บริการเพิ่มเติม (service backup)** เป็นบริการเพิ่มเติมที่จัดให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม การบริการเหล่านี้ต้องจัดให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์กรหรือผู้บริโภครายสุดท้าย อาจจัดหาบริการทั้ง 5 องค์ประกอบเหล่านี้ด้วยตนเอง หรือหาซื้อจากสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการเหล่านี้มากเท่าใดก็จำเป็นต้องใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นตามไปด้วย เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในปริมาณคราวละเล็กน้อยมากเท่าใดหรือต้องการลดเวลาการสั่งซื้อให้เร็วขึ้น ก็ยังจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นด้วย

การเพิ่มระดับบริการในช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นกิจการจะต้องค้นหาระดับการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับที่ลูกค้าต้องการและกิจการมีกำไรจากการให้บริการนั้น ๆ ด้วย

### **การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางและข้อจำกัด (establishing the channel objectives and constraints)**

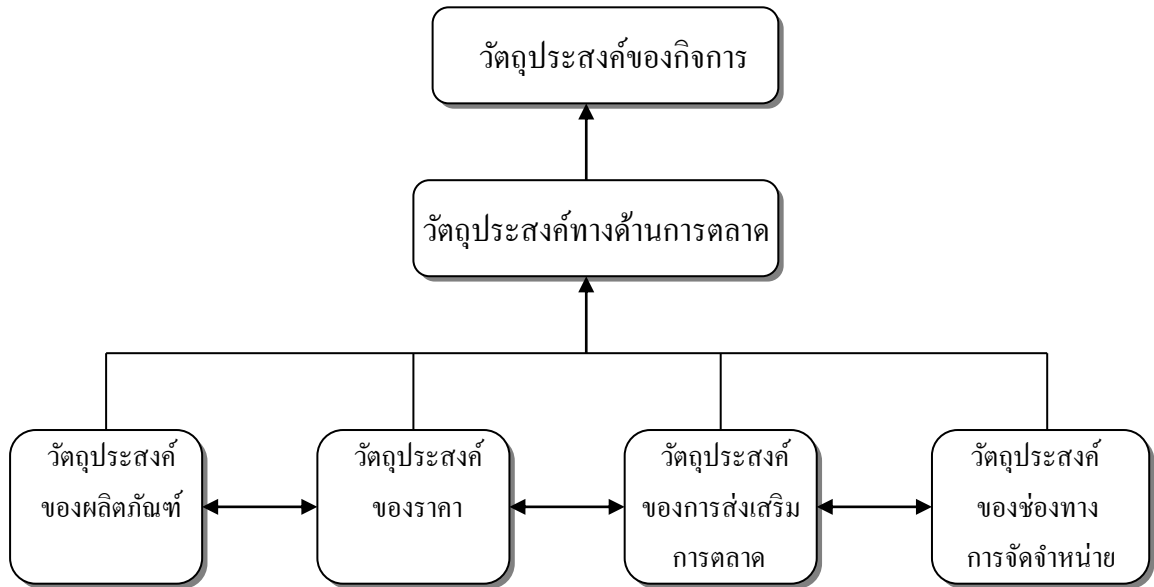
การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรระบุในรูปของเป้าหมายของระดับการให้บริการที่กิจการจะต้องให้แก่ลูกค้า การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องกำหนดให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมอบรับได้ แต่เสียต้นทุนต่ำที่สุด โดยมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม สมาชิกรายใดสามารถปฏิบัติหน้าที่ใดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดควรได้รับการมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่นั้น

เป้าหมายของระดับการให้บริการ อาจแตกต่างกันไปได้ตามแต่ละส่วนตลาด แต่จะต้องอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่วนนั้น หรือตลาดส่วนนั้นสามารถยอมรับได้

การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความชัดเจน แน่นนอนและสามารถทำได้

2. วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของกิจการ ดังภาพที่ 7.2



**ภาพที่ 7.2** ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ของกิจการกับวัตถุประสงค์ของส่วนสมทางการตลาด  
ที่มา : ดัดแปลงจาก Bert Rosenbloom, **Marketing Channels : A Management View**, 6<sup>th</sup> Edition,  
(Forth Wort : The Dryden Press, 1999), p. 205.

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีข้อจำกัดบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

**1. ลักษณะของสินค้า** ลักษณะของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังนี้

1.1 สินค้าประเภทของสดเสียได้ (perishable) ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เพราะหากใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวจะทำให้การนำสินค้าไปอยู่ ณ เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ จะเสียเวลามาก และต้องมีการขนถ่ายซ้ำซ้อน ทำให้มีความเสี่ยงสูง

1.2 สินค้าประเภทมีน้ำหนักมาก (bulky product) เช่น วัสดุก่อสร้าง น้ำอัดลม ต้องใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เสียค่าขนส่งและค่าขนถ่ายน้อยที่สุด มิฉะนั้น จะทำให้ต้นทุนสูงและราคาสินค้าเมื่อไปถึงมือผู้บริโภคจะสูงไปด้วย

1.3 สินค้าประเภทไม่มีมาตรฐานเดียวกัน (non standardized product) เช่น เครื่องจักรกลที่ต้องผลิตตามแบบของผู้สั่งซื้อ เครื่องแบบพนักงานของบริษัทต่าง ๆ ต้องใช้การขายตรงเป็นหลักเพราะผู้ขายต้องมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้า หากขายผ่านพ่อค้าคนกลางทั่วไป

อาจประสบความสำเร็จยาก เพราะพ่อค้าคนกลางขาดความรู้ดังกล่าว นอกจากจะใช้การขายตรงแล้ว อาจจะใช้ผู้จำหน่ายที่ได้รับสิทธิคุ้มกันแต่เพียงผู้เดียว (exclusively franchised dealer) ก็ได้

1.4 สินค้าประเภทที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง (high unit value) เช่น เพชร ทอง อัญมณี เครื่องประดับที่มีมูลค่าสูง ควรขายโดยพนักงานขายของบริษัทเองมากกว่าที่จะขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

**2. ลักษณะของพ่อค้าคนกลาง** คนกลางทางการตลาดแต่ละประเภท ต่างก็มีจุดแข็งและจุดอ่อนในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น ผู้แทนผู้ผลิตมีจุดแข็งที่สามารถติดต่อกับลูกค้าโดยมีต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งคนอยู่ในระดับต่ำ เพราะผู้แทนผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่ต้องติดต่อยู่เป็นจำนวนมาก ต้นทุนส่วนที่คงที่จึงถูกละเลยให้ต่ำลงมาก แต่ผู้แทนผู้ผลิตก็มีจุดอ่อนที่ความสามารถในการจัดสรรเวลาและความพยายามทางการขายที่ให้แก่ลูกค้าแต่ละรายมีน้อย

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงจุดแข็ง จุดอ่อนและความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาด การต่อรอง การเก็บรักษาสินค้า การติดต่อกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือทางการเงินของคนกลางด้วย

**3. ลักษณะของการแข่งขัน** การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงช่องทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันด้วย เพราะมีผลกระทบต่อนโยบายทางการแข่งขันของบริษัท ถ้าบริษัทมีนโยบายที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ต้องไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดียวกับคู่แข่ง เช่น บริษัท เอวอน ใช้ระบบของการขายตรงเพราะไม่ต้องการแย่งพื้นที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีกกับผู้ผลิตเครื่องสำอางรายอื่นๆ แต่ถ้าบริษัทไม่มีนโยบายที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ก็อาจใช้ช่องทางการตลาดแบบเดียวกับคู่แข่งก็ได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป ออกจำหน่ายที่ใช้ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกขายเดียวกัน เป็นต้น

**4. ลักษณะของบริษัท** ในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของบริษัทด้วย ได้แก่

4.1 เป้าหมายในระยะยาวของบริษัท เป็นสิ่งแรกที่ควรนำมาพิจารณา เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อได้ออกแบบและสร้างขึ้นมาแล้ว จะเป็นพันธกรณีผูกพันกับบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายในระยะยาวของบริษัท

4.2 ขนาดของบริษัท จะเป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดที่บริษัทจะเข้าไป และยังเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติของผู้จำหน่ายที่ควรใช้เช่นกัน

4.3 ทรัพยากรทางการเงินของบริษัท จะเป็นตัวกำหนดว่า บริษัทจะทำหน้าที่อะไรบ้างในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะหน้าที่แต่ละหน้าที่มีต้นทุนไม่เท่ากัน หน้าที่ใดที่บริษัทไม่มีทรัพยากรทางการเงินมากพอที่จะดำเนินการเอง อาจต้องมอบหมายให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งหรือกระจายให้สมาชิกหลาย ๆ รายปฏิบัติแทน

4.4 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีรายการผลิตภัณฑ์อยู่จำนวนมาก บริษัทย่อมมีโอกาสที่จะติดต่อกับผู้บริโภคสุดท้ายได้ด้วยตนเอง เพราะสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ครบถ้วน แต่ถ้าบริษัทมีรายการผลิตภัณฑ์อยู่น้อย ย่อมทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้พ่อค้าคนกลางมาก เพราะพ่อค้าคนกลางเป็นคนทำให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรวบรวมผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลาย ๆ รายมาไว้ในร้านเดียวกัน

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าบริษัทใช้ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์หลัก บริษัทต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทสามารถเร่งรัดการขนส่งได้เอง ซึ่งอาจใช้พนักงานขายของบริษัทแทนที่จะใช้ผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก เป็นต้น

**5. ลักษณะของสิ่งแวดลอม** สิ่งแวดลอมต่าง ๆ ย่อมส่งอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประหยัดต้นทุนได้มากที่สุด เพื่อให้ราคาสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภคไม่สูงจนเกินไป ซึ่งอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้มีพ่อค้าคนกลางน้อยที่สุด เป็นต้น

### **การกำหนดทางเลือกของช่องทาง (identifying the major channel alternatives)**

การกำหนดทางเลือกของช่องทางเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ขณะนั้นว่ามีคนกลางประเภทใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด กิจการสามารถเลือกใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน และมีเงื่อนไขในการมอบความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งการกำหนดทางเลือกของช่องทาง-การจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ ดังนี้

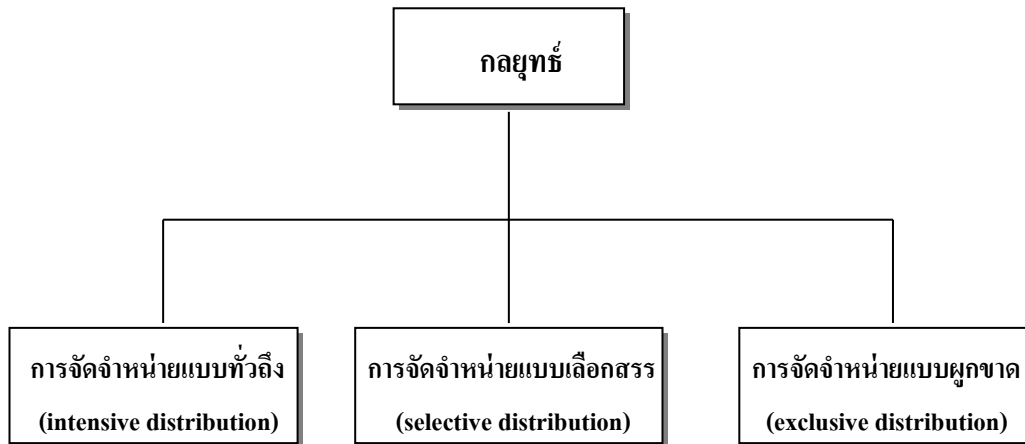
#### **1. ประเภทของคนกลางทางการตลาด (type of intermediaries)**

วิธีการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคมีได้หลายวิธี โดยผ่านคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ กัน เช่น การใช้พนักงานขายของบริษัท (company sale force) โดยอาจจะกำหนดให้พนักงานขายออกค้นหาลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น แอมเวย์ เวนอน มิสทีน ฯลฯ การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต (manufacturers' sale branches and offices) เช่น บริษัท ฮอนด้าคาร์ประเทศไทย

บริษัท ซิงเกอร์ การใช้ตัวแทนขาย (selling agent) เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ การใช้ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturers' agent) เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ หรือการขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น กิจการจะต้องวิเคราะห์ว่า ในขณะที่นั้นมีคนกลางทางการตลาดประเภทใดอยู่แล้วบ้าง มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดมากน้อยเพียงใด ซึ่งบางครั้งอาจพบว่าในช่องทางที่กิจการจะเข้าไป มีคนกลางทางการตลาดที่เหมาะสมอยู่แล้ว แต่มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้กิจการเข้าไปใช้ไม่ได้ เช่น คนกลางการตลาดเหล่านั้นมีเงื่อนไขที่กิจการรับไม่ได้ ต้นทุนในการใช้คนกลางทางการตลาดเหล่านั้นสูงเกินไป เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้กิจการจะต้องพัฒนาคนกลางทางการตลาดขึ้นมาใหม่

## 2. จำนวนของคนกลางทางการตลาด (number of intermediaries)

ไม่ว่ากิจการจะมีคนกลางทางการตลาดอยู่แล้ว หรือต้องพัฒนาขึ้นมาใหม่ก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ การกำหนดจำนวนของคนกลางทางการตลาดในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 7.3



ภาพที่ 7.3 กลยุทธ์การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางแต่ละระดับ

ที่มา : คัดแปลงจาก Lou E. Pelton, David Strutton and James R. Lumpkin, **Marketing**

**Channels : A Relationship Management Approach**, (New York : McGraw – Hill, Inc., 1997), pp. 63-65.



จากภาพที่ 7.3 จะเห็นว่ากลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนของคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

**1. การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution)** เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น (การเลือกใช้วิธีการแบบนี้จะทำให้กิจการได้รับกำไรรวมสูงขึ้น เนื่องจากมีการขายสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้น) และกิจการมีวัตถุประสงค์ที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึงให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายยอมรับ และให้มียอดขายสูง มีตลาดเป้าหมายอยู่ที่ตลาดมวลชน (mass market)

**2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution)** เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจำนวนพอประมาณ โดยมีจำนวนอยู่ระหว่างการจัดจำหน่ายแบบผูกขาดกับการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง กิจการจะเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า มีการเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุด บางพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้ลงทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เช่น ชุดเครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น

**3. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution)** เป็นการกระจายสินค้าโดยใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเพียงหนึ่งรายต่อหนึ่งอาณาเขต โดยเมื่อจะให้เอกสิทธิ์แก่พ่อค้าคนกลางรายใด กิจการมักจะกำหนดเงื่อนไขว่าพ่อค้าคนกลางรายนั้น จะไปรับจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นอีกไม่ได้ ซึ่งเรียกว่าเป็นการทำ exclusive dealing สินค้าที่นิยมใช้การจัดจำหน่ายตามวิธีการนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งกิจการจะได้รับกำไรต่อหน่วยในอัตราที่สูง

กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลางทางการตลาดในแต่ละระดับ ทั้ง 3 กลยุทธ์ มีลักษณะและกฎเกณฑ์ ข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ลักษณะและหลักเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

| ลักษณะการใช้                                     | การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง<br>(intensive distribution)  | การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร<br>(selective distribution)  | การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด<br>(exclusive distribution)   |
|--|--|---|--|
| 1.ความหมาย                                       | ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตพยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลาง  | ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้คนกลางจำนวนจำกัดในเขตใดเขตหนึ่ง   | ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง   |
| 2.จำนวนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก                   | ใช้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้  | ใช้จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลเหมาะสม  | หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวโดยผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการเป็นตัวแทนหรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตใดเขตหนึ่ง  |
| 3.วัตถุประสงค์                                   | ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุดและขายสินค้าเป็นจำนวนมาก   | ต้องการครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนปานกลางและปริมาณขายพอสมควร   | ต้องการสร้างภาพลักษณ์ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า   |
| 4.ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับการเลือกใช้ในแต่ละแบบ | 1.สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เช่น ผงซักฟอก น้ำยา-สระผม ฟ้านามัย ฯลฯ<br>2.สินค้าที่มีมูลค่าต่ำและลูกค้าซื้อบ่อยครั้ง | สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อัญมณี ฯลฯ   | 1. สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เช่น รถเบนซ์ แวนดากีลาโรซ ฯลฯ<br>2.สินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีกำไรต่อหน่วยสูง<br>3.สินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูง         |
| 5.ลักษณะลูกค้า                                   | มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก เช่น สะดวกที่จะซื้อที่ไหนเวลาใดก็ได้                         | มีจำนวนปานกลางใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตราสินค้า ฯลฯ                            | มีจำนวนน้อยใช้ความพยายามในการซื้อสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้นแม้ว่าจะมีเพียงหนึ่งรายก็อาจจะจะไปซื้อตราสินค้านั้น                                 |
| 6.จุดแข็ง  | เจาะตลาดได้ทั่วถึงปริมาณการขายมากอันจะนำไปสู่การประหยัดจากขนาดการผลิตจำนวนมาก  | การเลือกจำนวนคนกลางที่เหมาะสมทำให้ประหยัดมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมาก  | การให้คนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวทำให้สามารถควบคุมนโยบายการตลาดของคนกลางได้ดี ได้รับความซื่อสัตย์จากคนกลาง และบริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ |
| 7.จุดอ่อนหรือปัญหา                               | ธุรกิจต้องมีสินค้าคงเหลือมากพอเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการหมุนเวียนของสินค้า  | สินค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสินค้าคงเหลือที่หายากหรือมีมูลค่าสูงทำให้เงินทุนจม | การใช้จำนวนคนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวทำให้ขาดโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่และการบริการลูกค้าเดิมไม่ทั่วถึง   |

ที่มา : คัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2552.(กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2552), น. 410.

### 3. เกณฑ์และความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทาง (terms and responsibilities of channel numbers)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) ถือเป็น ส่วนที่สำคัญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะต้องกำหนดสิทธิและความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทาง โดยใช้รูปแบบที่เรียกว่า ส่วนผสมความสัมพันธ์ทางการค้า (trade - relations mix) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

**3.1 นโยบายด้านราคา (price policy)** หมายถึง การจัดทำรายการราคาสินค้าและนโยบายในการให้ส่วนลด (discount) ส่วนยอมให้ (allowance) ที่กิจการจะต้องมีการเตรียมไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าไปเจรจากับผู้จัดจำหน่าย นโยบายด้านราคาที่ดีจะต้องมีความเป็นธรรม (equitable) และทำให้เกิดกำไรที่มากพอที่จะกระตุ้นความสนใจและความกระตือรือร้นที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ของผู้จัดจำหน่ายได้

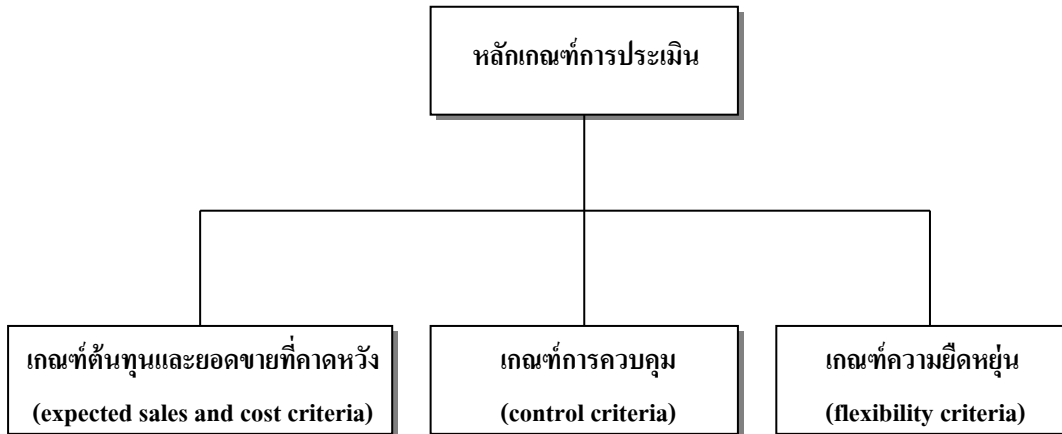
**3.2 เงื่อนไขการขาย (conditions of sales)** หมายถึง การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน การกำหนดค้ำประกัน หรือการรับประกันต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตจะให้แก่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขายนี้ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตมักจะกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการเสนออัตราส่วนลดเงินสด การรับประกันเมื่อสินค้าชำรุดหรือเสียหาย การรับคืนสินค้า เป็นต้น

**3.3 สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย (distributors' territorial rights)** หมายถึง การกำหนดอาณาเขตการขายของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย เช่น ผู้ผลิตจะต้องแจ้งให้ผู้จัดจำหน่ายทราบว่าในอาณาเขตนั้น ๆ มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทรายอื่น ๆ อีกหรือไม่ ถ้ากิจการใช้การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรหรือแบบผูกขาดจะต้องแจ้งให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงจำนวนของผู้จัดจำหน่ายที่มีอยู่ในอาณาเขตนั้น ๆ หรือในอาณาเขตใกล้เคียง แผนการเพิ่มหรือลดจำนวนผู้แทนจำหน่ายในอนาคตและวิธีการนับผลงานที่เกิดขึ้นในแต่ละอาณาเขต เป็นต้น

**3.4 การบริการและความรับผิดชอบร่วมกัน (mutual services and responsibilities)** เป็นงานที่จะต้องจัดเตรียมขึ้นมารอบคอบ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นระบบให้สิทธิทางการค้า (franchised system) ซึ่งต้องกำหนดถึงภาระและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ เช่น บริษัทแมคโดนัลด์ ผู้ให้สิทธิจะให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตทางด้าน การก่อสร้างสำนักงานขาย การให้คำแนะนำด้านการส่งเสริมการตลาด ระบบการบันทึกข้อมูล การฝึกอบรม การบริการและเทคนิคในการปรับปรุงอาหาร ในขณะที่ผู้รับสิทธิต้องมีการบริหารงานที่ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การร่วมมือในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลและการบริการที่ดี เป็นต้น

## การประเมินทางเลือกของช่องทาง (evaluating the major channel alternatives)

หลังจากที่ได้รวบรวมทางเลือกมาแล้ว กิจการจะต้องจัดลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกแล้วจึงทำการประเมินทางเลือกตามลำดับความสำคัญนั้น (ภาพที่ 7.4)

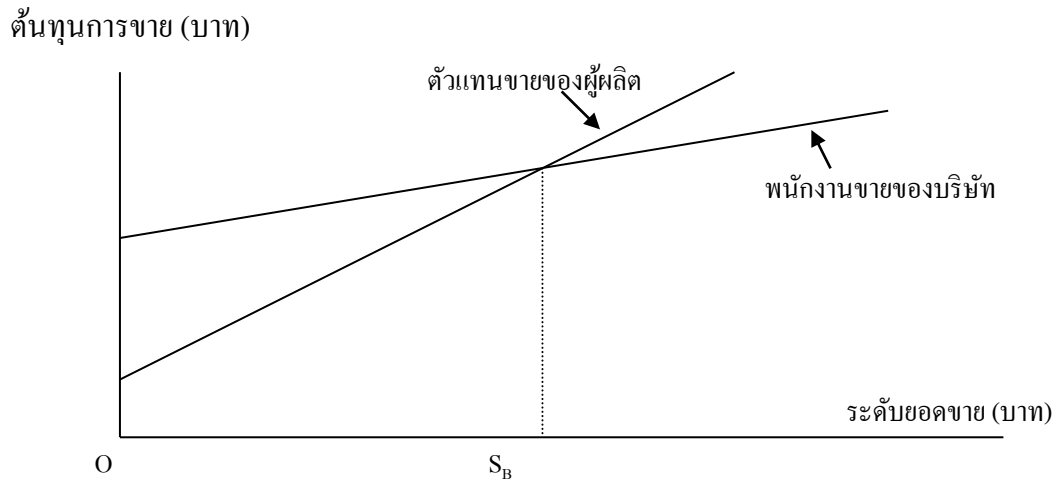


ภาพที่ 7.4 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lou E. Pelton, David Strutton and James R. Lumpkin, **Marketing Channels : A Relationship Management Approach**, (New York : McGraw – Hill, Inc., 1997), p. 66.

จากภาพที่ 7.4 จะเห็นว่า ในการประเมินทางเลือกของช่องทาง มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 3 วิธี ได้แก่

1. **เกณฑ์ต้นทุนและยอดขายที่คาดหวัง (expected sales and cost criteria)** เป็นการพิจารณาถึงยอดขายและต้นทุน ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง ซึ่งช่องทางแต่ละช่องทางจะมีระดับความสามารถในการสร้างยอดขายและกำไรที่ไม่เท่ากัน โดยทั่วไปกิจการจะเลือกช่องทางที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามกิจการจะเลือกช่องทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แม้ว่าช่องทางนั้นจะไม่สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดหรือกำไรสูงสุดก็ตาม



ภาพที่ 7.5 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนระหว่างการใช้พนักงานขายของบริษัทกับการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิต  
ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997), p. 542.

จากภาพที่ 7.5 แสดงการคาดคะเนต้นทุนการขายที่แตกต่างกันในช่องทาง 2 ช่องทาง คือ ต้นทุนจากพนักงานขายของบริษัท และต้นทุนจากการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิต เมื่อระดับยอดขายต่ำ ต้นทุนจากพนักงานขายของบริษัทจะมากกว่าต้นทุนจากการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิต แต่เมื่อระดับยอดขายมากขึ้น ต้นทุนจากการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิตจะมากกว่าต้นทุนจากการใช้พนักงานขายของบริษัท

ณ ระดับ  $S_B$  เป็นระดับซึ่งต้นทุนการขายเท่ากันทั้ง 2 ช่องทาง คือ ต้นทุนจากการใช้พนักงานขายของบริษัทเท่ากับต้นทุนจากการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิต ดังนั้นถ้ายอดขายต่ำกว่าจุด  $S_B$  แสดงว่า จะเสียต้นทุนจากการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิตต่ำกว่าการใช้พนักงานขายของบริษัท ถ้ายอดขายสูงกว่าจุด  $S_B$  แสดงว่า เสียต้นทุนจากการใช้พนักงานขายของบริษัทต่ำกว่าการใช้ตัวแทนขายของผู้ผลิต

2. เกณฑ์การควบคุม (control criteria) เป็นการพิจารณาถึงนโยบายทางการตลาดของบริษัทว่าต้องการควบคุมนโยบาย ทางการตลาดมากน้อยเพียงใด โดยปกติวิธีการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด จะทำให้กิจการมีโอกาส ควบคุมนโยบายทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และมีโอกาสควบคุมนโยบายทางการตลาดน้อยที่สุด คือ การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง เช่น บริษัทเอ.พี.ฮอนด้าประเทศไทย จำกัด ใช้ช่องทางโดยการขยายสาขาและสำนักงานขาย ทำให้บริษัทสามารถควบคุมนโยบาย ทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการ

ให้บริการหลังการขายได้ดี บริษัท โตโยต้าประเทศไทย ใช้ตัวแทนจำหน่าย (selling agent) หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (sub agent) หรือผู้ขาย (dealer) ทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึงกว่าการจัดจำหน่ายเองและใช้เงินทุนน้อยกว่าการเปิดสาขาและสำนักงานขาย แต่อาจเกิดปัญหาด้านการตัดราคาระหว่างตัวแทนหรือการแข่งขันกันในการบริการหลังการขายได้เป็นต้น

การออกแบบช่องทางเพื่อใช้ควบคุมนโยบายทางการตลาดนั้น กิจการจะต้องคำนึงถึงทรัพยากรของกิจการด้วย โดยเฉพาะทรัพยากรทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการควบคุมนโยบายทางการตลาดของกิจการ

|                   |     |   |  |
|-------------------|-----|---|--|
| ความต้องการควบคุม | สูง | การออกแบบช่องทางโดยมีข้อจำกัดทางทรัพยากรด้านการเงิน | การออกแบบช่องทางโดยการใช้ช่องทางตรง                            |
|                   | ต่ำ | การออกแบบช่องทางโดยการใช้ช่องทางยาว                 | การออกแบบช่องทางโดยการใช้ทรัพยากรด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ |
|                   |     | น้อย  | มาก  |
|                   |     | ทรัพยากรทางการเงิน                                  |  |

ภาพที่ 7.6 ผลกระทบของทรัพยากรทางการเงินและความต้องการควบคุมที่มีต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Barry Berman, **Marketing Channels**, (New York : John Wiley & Son, Inc., 1996), p. 493.

จากภาพที่ 7.6 จะเห็นว่าลักษณะของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรทางการเงิน และความต้องการควบคุมของกิจการ ซึ่งมี 4 ลักษณะ คือ

1. กิจการมีทรัพยากรทางการเงินมากและต้องการควบคุมสูง การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม คือ การใช้ช่องทางตรง (direct channel)
2. กิจการมีทรัพยากรทางการเงินน้อยและต้องการควบคุมน้อย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม คือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบยาว (long channel)

3. กิจกรรมมีทรัพยากรทางการเงินมากและต้องการควบคุมน้อย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ คือการใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบต้นทุนต่ำ (low - cost distribution) ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดการตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการ

4. กิจกรรมมีทรัพยากรทางการเงินน้อย และต้องการควบคุมสูง เนื่องจากกิจกรรมมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรทางการเงิน การควบคุมช่องทางในทุก ๆ หน้าที่จึงทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกหน้าที่ที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่คนกลางต้องปฏิบัติ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุม

**3. เกณฑ์ความยืดหยุ่น (flexibility criteria)** เป็นการพิจารณาถึง ความมีอิสระในการเปลี่ยนคนกลาง หรือเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดจะทำให้กิจการขาดความยืดหยุ่นในช่วงที่อยู่ในระยะเวลาของสัญญาที่ทำร่วมกัน ถ้าหากในช่วงที่อยู่ระหว่างสัญญามีช่องทางอื่นที่ดีกว่ากิจการก็ไม่สามารถทำได้เพราะทำสัญญาไว้แล้ว ดังนั้นการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงโอกาสในการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตด้วย

## สรุป

การออกแบบช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคนกลางชนิดต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่เขาอยากให้คนกลางทำและหน้าที่นั้น ๆ คนกลางจะทำได้หรือไม่เพียงใด เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อ การให้เครดิตและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการช่องทางที่เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ระดับการบริการ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับการบริการที่ถูกค่าต้องการ จะต้องคำนึงถึงขนาดของการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการรอคอย ความสะดวกในการหาซื้อ ความหลากหลายของสินค้า และบริการเพิ่มเติม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางจะต้องให้มีความชัดเจน แน่นนอน สามารถทำได้ และจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ในการกำหนด

วัตถุประสงค์ของช่องทาง จะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า ลักษณะของพ่อค้าคนกลาง ลักษณะของการแข่งขัน ลักษณะของบริษัท และลักษณะของสิ่งแวดล้อม

การกำหนดทางเลือกของช่องทาง จะต้องพิจารณาถึงประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง และเกณฑ์และความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทาง และในส่วนของประเมินทางเลือกของช่องทาง สามารถประเมินได้ 3 วิธี คือ เกณฑ์ต้นทุนและยอดขายที่คาดหวัง เกณฑ์การควบคุม และเกณฑ์ความยืดหยุ่น

### คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน

1. จงอธิบายถึงความหมายการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมลักษณะที่สำคัญ
2. จงอธิบายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการช่องทางที่เหมาะสม ประกอบด้วย กี่ ขั้นตอน มีอะไรบ้าง
3. จงอธิบายถึง การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับการพยากรณ์ ตลาดเป้าหมาย โดยการกำหนดระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบใดบ้าง
4. จงอธิบายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาจะพิจารณา มีข้อจำกัดใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. จงอธิบายถึง การกำหนดทางเลือกของช่องทาง นักศึกษาจะต้องพิจารณาถึงเรื่องใดบ้าง
6. จงอธิบายถึง การประเมินทางเลือกของช่องทาง สามารถประเมินได้กี่วิธีและสรุปแต่ละวิธีมาพอเข้าใจ

### กิจกรรมประจำบท

มอบหมายงานศึกษาค้นคว้าข่าวการตลาดในเรื่อง ของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภค และบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม ที่ติดอันดับ 1-5 ของประเทศไทย พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผลประกอบ และนำเสนอในชั้นเรียนในสัปดาห์ต่อไป



ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 7.7 สินค้าอุปโภค 5 ลำดับแบรนด์ที่คนไทยซื้อมากที่สุด

ที่มา: <https://www.facebook.com/marketeermagazine> สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2559

## เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 7

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2552. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และไอทีเก็ซ.
- Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Pelton, Lou E., David Strutton and James R. Lumpkin. 1997. **Marketing Channels : A Relationship Management approach**. New York : McGraw – Hill.
- Rosenbloom, Bert. 1999. **Marketing Channels : A Management View**. 6<sup>th</sup> Edition. Forth Wort : The Dryden Press.