

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

หัวข้อเนื้อหา

ภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวได้
3. นักศึกษาทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปภาพรวม หน้าที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม

การวัดและประเมินผล

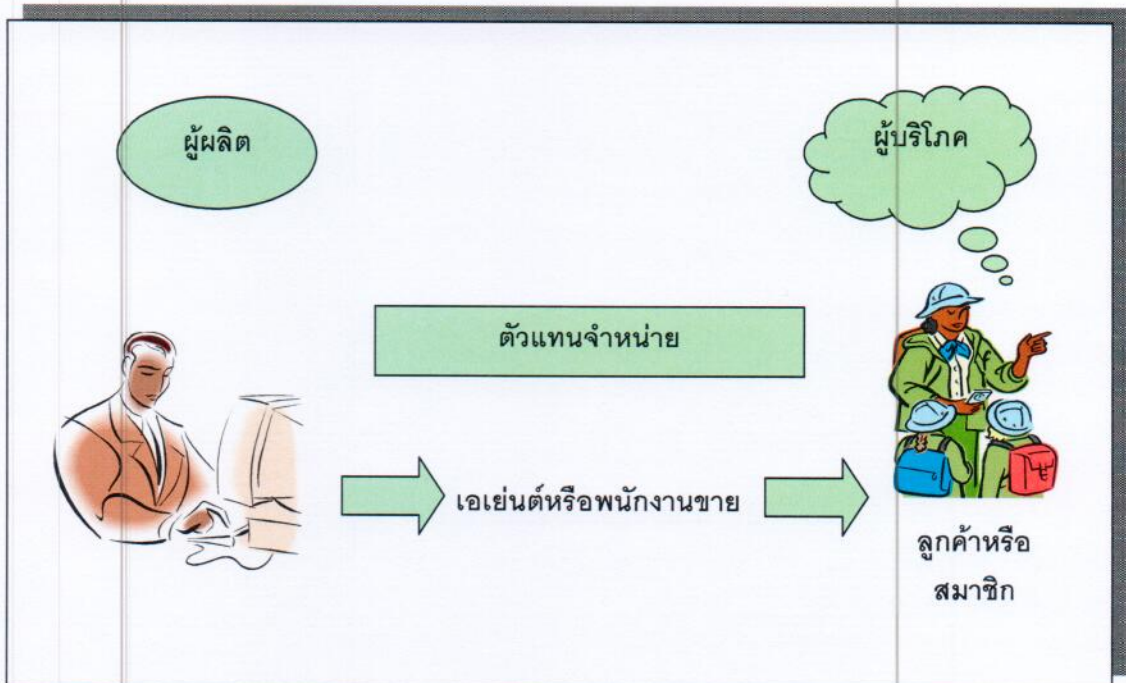
1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปภาพรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการ ผ่านคนกลาง และกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่ลูกค้าสามารถมาซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว มีลักษณะดังต่อไปนี้



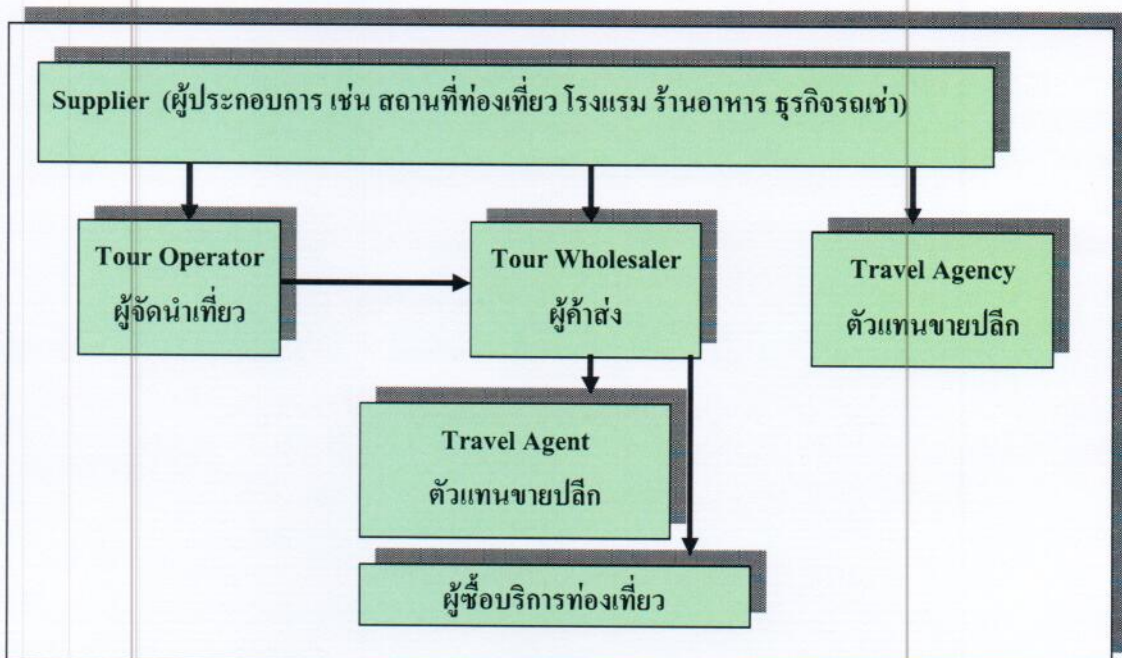
ภาพที่ 1.1 แสดงวงจรอุตสาหกรรมบริการ

การจัดจำหน่ายที่ดีจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร ตัวอย่างสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยร่วมมือกันเป็นเครือข่ายกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงตลาดทั่วโลกได้ โดยการใช้การสำรองที่นั่งร่วมกัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน และการใช้ประโยชน์จากเส้นทางการเดินทางทั่วโลก ผลประโยชน์คือจะทำให้เกิดเส้นทางที่ราบรื่นระหว่างประเทศต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การเข้าถึงสนามบิน การลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการขยายถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สายการบินที่ใช้เครือข่ายเชิงกลยุทธ์จะมุ่งที่ความสำคัญในการจัดจำหน่าย ตลอดจนความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่าย

คุณค่า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อการกระจายสินค้าและบริการ หรือสายการบินอาจปรับเป็นสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งจะใช้ระบบการสำรองที่นั่งโดยใช้อินเทอร์เน็ตแทนการใช้ตัวกระดาษ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจการบิน

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Functions)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย องค์การจะมีกิจกรรมหรือเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value-chain) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการส่งมอบ การกระจายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบัน ตัวแทน อิสระ สถาบันและตัวแทนที่มีความสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่เป็นระบบหรือเครือข่ายโดยต้องใช้ความพยายามที่จะผลิต กระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าขั้นสุดท้าย เช่น บริษัทสิทธิบัตรทำหน้าที่ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวและขายโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น บริษัททัวร์ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขายโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทสิทธิบัตร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม รถทัวร์ ร้านอาหาร จะต้องมีการร่วมมือกันในช่องทางเหล่านี้ นอกจากนี้คนกลางในช่องทางการจะต้องทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น สถาบันการเงิน ตัวแทนโฆษณา และธุรกิจประกันชีวิต เป็นต้น ในปัจจุบันมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ



ภาพที่ 1.2 แสดงช่องทางในการจำหน่ายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ

หน้าที่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว

1. การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุด (package) ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือให้แก่ตัวแทนจัดนำเที่ยวที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และพาหนะในการเดินทางอย่างอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของตน
2. การแปรรูปสินค้า (transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (package) ในราคาเหมาจ่าย บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและดัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การติดต่อสำรวจหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดจึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี
3. การกระจายสินค้า (dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

หน้าที่ของคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่าย

1. กิจกรรมการซื้อและการขาย (Buying and selling activities) คนกลางการตลาดจะช่วยลดขั้นตอนการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้ขั้นสุดท้าย
2. การจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (Assembly of Product) คนกลางจะช่วยจัดหาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและทันเวลาต่อการซื้อ
3. การเงิน (Financing) คนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกด้านการเงิน โดยจะมีการตกลงราคาสินค้าและบริการ และมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ

4. ทำหน้าที่ทยอยขายและเก็บรักษาสินค้าและบริการ (Processing and storage of goods) จากการซื้อสินค้าและบริการที่มีปริมาณมาก คนกลางจะทยอยขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวแต่ละรายตามคำสั่งซื้อ ตลอดจนเก็บรักษาสินค้าและบริการคงเหลือและจัดการตามคำสั่งของผู้ซื้อ
5. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) ในช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลางจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้
6. การตั้งราคา (Pricing) คนกลางในช่องทางนั้นจะทำหน้าที่ซื้อเข้ามาในราคาต่ำ เพื่อขายต่อในราคาที่สูงขึ้น เพื่อหวังผลกำไร กำหนดเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
7. การลดความเสี่ยง (Reduction of risk) คนกลางในช่องทางจะรับภาระความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับผู้ผลิต โดยจะจัดหาบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ เช่น ประกันภัย นโยบายการรับประกันโปรแกรมทัวร์ และการขายเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. การพิจารณาด้านการตลาด (Market consideration) ลักษณะของการตลาดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 การเข้าถึงตลาด (Market access) ถ้าตลาดเป้าหมายมีหลายตลาดก็จะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง ข้อได้เปรียบของคนกลางก็คือจะต้องกำหนดช่องทางให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

1.2 ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer market and industrial market) ตลาดนักท่องเที่ยวจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรมจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เนื่องจากผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน

1.3 จำนวนของลูกค้าผู้คาดหวัง (Number of potential customer) ถ้ามีจำนวนมากรายช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เช่น ลูกค้าของโรงแรม ลูกค้าของบริษัททัวร์ เป็นต้น แต่ถ้ามีจำนวนน้อยรายช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น

1.4 การรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic concentration of the market) ถ้าผู้ซื้ออยู่รวมกลุ่มกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น แต่ถ้าผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายในเขตภูมิศาสตร์หลายแห่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว

1.5 ขนาดของคำสั่งซื้อ (Order size) ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น แต่ถ้าปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น

2. การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product considerations) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Consumer product and industrial product) ผลิตภัณฑ์บริโภคจะมีจำนวนระดับของช่องทางยาวกว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.2 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้าและบริการ (Product unit value) ถ้ามูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์สูงช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เช่น ลิฟท์ โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น แต่ถ้ามูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างยาว เช่น สมุดยางลบ เป็นต้น

2.3 ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical nature of a product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น เพราะต้องอาศัยพนักงานขายสาธิตการทำงานรวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้เทคนิคการทำงานที่ไม่สลับซับซ้อนจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวได้

2.4 ความล้าสมัยเร็วของผลิตภัณฑ์ (Perish ability) ถ้าผลิตภัณฑ์ล้าสมัยเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายจะค่อนข้างสั้น

3. การพิจารณาด้านคนกลาง (Middlemen considerations) ผู้ผลิตต้องพิจารณาด้านคนกลาง ดังนี้

3.1 การให้บริการของคนกลาง (Services provided by middlemen) ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการด้านการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สามารถที่จะให้บริการเอง ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง

3.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ (Availability of desired middlemen) ผู้ผลิตจะสามารถหาคนกลางตามที่ต้องการได้หรือไม่ ถ้าหาไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายเอง ช่องทางการ

จัดจำหน่ายก็จะสั้น แต่ถ้าหาได้ ก็ต้องพิจารณาว่าเขาจะยอมขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตรายเดียวหรือไม่

3.3 ทศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (Attitude of middlemen toward manufacturer's policies) ในบางครั้งผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลาง เพราะนโยบายการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ตัวอย่าง ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับสิทธิทางการค้าแบบผูกขาดในเขตใดเขตหนึ่ง เป็นต้น

4. การพิจารณาด้านบริษัท (Company consideration) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ภายในบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดระดับของคนกลาง ดังนี้

4.1 ฐานะการเงินของบริษัท (Financial resources) ธุรกิจผู้ผลิตขนาดเล็กจะไม่มีงบประมาณพอที่จะสร้างเครือข่ายด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถเลือกได้ทั้งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเองหรือใช้คนกลางช่วย บริษัทที่มีฐานะการเงินดีจะอาศัยคนกลางน้อยกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดี เพราะสามารถตั้งสำนักงานขายและหน่วยงานขายเพื่อการขายตรงได้ รวมทั้งสามารถให้บริการด้านสินเชื่อ ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาถึงกระแสเงินสด รายได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (กำไร) หรือความต้องการให้เงินทุนด้วย

4.2 ซีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added competencies) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นขึ้นกับว่าทางเลือกนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจที่ออกมาในรูปของการมีกำไรด้านการเงิน จากการวิจัยและพัฒนาความสามารถในการเพิ่มยอดขาย และสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นหรือไม่

4.3 ความสามารถในการบริหาร (Ability of management) บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาด และมีความสามารถในการบริหารจะสามารถเลือกใช้ช่องทางตรง หรือมีระดับการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสั้นได้ เช่น ขนมปังฟาร์มเฮาส์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ขาดประสบการณ์และความสามารถในการบริหาร ก็จำเป็นต้องใช้การจัดจำหน่ายที่ต้องผ่านคนกลางหลายระดับ ตัวอย่าง ผู้ผลิตหนังสือรายย่อยต้องจำหน่ายสินค้าโดยผ่านระดับค้าส่ง และระดับตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4.4 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง (Desired for channel control) การบริหารจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นได้ในเครือข่ายช่องทาง ถ้าผู้ผลิตต้องการมีบทบาทในการควบคุมสินค้าที่คนกลางจำหน่ายอย่างใกล้ชิดจะใช้การจัดจำหน่ายแบบสั้นหรือค่อนข้างสั้น การใช้คนกลางเป็นตัวแทนการจำหน่ายนั้นถือหลักว่า คนกลางต้องรับสินค้าให้หลายชนิดด้วยกัน ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดอาจไม่สามารถควบคุมได้ แต่ถ้าใช้ช่องทางการจัด

จำหน่ายแบบแนวตั้ง การรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน หรือการรวมตัวทางการบริหาร หรือการรวมตัวโดยสัญญาจะสามารถควบคุมได้ดีกว่า

4.5 บริการที่ผู้ขายต้องจัดหาให้ (Services provided by seller) ปกติคนกลางมักต้องการบริการจากผู้ขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถให้บริการที่คนกลางต้องการได้ คนกลางก็จะยินยอมขายสินค้าให้ผู้ผลิต กรณีนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวได้ แต่ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการที่คนกลางต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้น เพราะผู้ผลิตต้องทำการจัดจำหน่ายเอง

5. ความชัดเจนของกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy illustration) ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอาจจะพิจารณากลยุทธ์การจัดจำหน่าย 2 ทาง คือ (1) การใช้ตัวแทนหรือเอเยนต์ของผู้ผลิตอิสระ หรือ (2) การสร้างหน่วยงานขายโดยตรงเพื่อขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยนำมาเปรียบเทียบกันถึงค่าใช้จ่ายในทางเลือกทั้งสองจากกรณีตัวอย่าง ตัวแทนหรือเอเยนต์จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 8% ของปริมาณของยอดขาย ในขณะที่จะต้องจ่ายพนักงานขาย 1 แสนบาทเป็นเงินเดือนและค่าจ้าง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือกและมีขอบรมพนักงานด้วย

การประเมินกลยุทธ์ช่องทางให้ชัดเจนขึ้น แสดงดังตาราง จะเห็นว่าหน่วยงานขายของบริษัทจะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้ตัวแทนหรือเอเยนต์อิสระ อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสามารถยืดหยุ่นได้ ความสามารถในการควบคุมการตลาดประกอบด้วย อีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจคือ จะต้องค้นหาตลาดใหม่ในช่วงแรกเริ่ม โดยการใช้ตัวแทนของผู้ผลิต กลยุทธ์การให้ให้สินเชื่อบริหารยาว ในกรณีนี้จะเป็นโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักจากตลาด และขณะเดียวกันก็รักษาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากยอดขายจริง

ตารางที่ 1.1 แสดงการประเมินกลยุทธ์ช่องทางให้ชัดเจนขึ้น (Illustrative channel strategy evaluation) (ปรับปรุงจาก Cravens and Piercy 2004: 355)

เกณฑ์การประเมิน (Evaluation criteria)	ตัวแทนของผู้ผลิต Manufacturer's representatives)	หน่วยงานขายของบริษัท (Company sales force)
1. การประเมินตลาด	รวดเร็ว	มีการพัฒนา 1-3 ปี
2. การพยากรณ์ยอดขาย (2 ปี)	10 ล้านบาท	20 ล้านบาท
3. ความถูกต้องของการ พยากรณ์	สูง	กลาง-ต่ำ
4. การพยากรณ์ต้นทุน	1 ล้านบาท*	2.4 ล้านบาท**
5. ค่าใช้จ่ายในการขาย (ต้นทุน/ยอดขาย)	10%	12%
6. ความสามารถยืดหยุ่นได้	ดี	ปานกลาง
7. การควบคุม	จำกัด	ดี

* รวม 8% ค่าคอมมิชชั่น บวกเวลาในการบริหารในการคัดเลือกและฝึกอบรมตัวแทนของผู้ผลิต

** รวม 100,000 บาท สำหรับพนักงานขาย 10 คน และเวลาในการบริหาร

กลยุทธ์ในแต่ละระดับของช่องทาง (Strategies at different channel levels) ถ้ามองการจำหน่ายในทัศนะของผู้ผลิตแล้ว คนกลางผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน และจะต้องมีการควบคุมการปฏิบัติการในช่องทางด้วย ตัวอย่างบริษัท รุ่งเรืองทัวร์ ถือว่าเป็นพ่อค้าส่งขนาดใหญ่และทำหน้าที่พ่อค้าปลีกด้วย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญในการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย นายหน้า และพ่อค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกัน ผลกระทบของผู้ผลิตจะมีผลกระทบต่องานของสมาชิกในช่องทั้งหมดด้วย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถตรวจสอบจากระดับต่าง ๆ ในเครือข่ายการจัดจำหน่ายได้ ความแตกต่างในทัศนะนั้นก็คือพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาถึงกลยุทธ์ คนกลางจะมีทางเลือกน้อยกว่าผู้ผลิต ดังนั้น จึงมีความยืดหยุ่นในกลยุทธ์น้อยกว่า ในกรณีนี้กลยุทธ์ช่องทางมักจะเป็นการปฏิบัติเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ

สรุปท้ายบท

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการ ผ่านคนกลาง และกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว การจัดจำหน่ายที่ดีจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร ตัวอย่าง สายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยรวมมือกันเป็นเครือข่ายกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงตลาดทั่วโลกได้ โดยการใช้การสำรองที่นั่งร่วมกัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน และการใช้ประโยชน์จากเส้นทางการเดินทางทั่วโลก ผลประโยชน์คือจะทำให้เกิดเส้นทางที่ราบรื่นระหว่างประเทศต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การเข้าถึงสนามบิน การลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการขยายถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การจัดจำหน่ายหมายถึงอะไร
- ข้อ 2. จงอธิบายหน้าที่ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อ 3. ให้นักศึกษาเขียนภาพแสดง ช่องทางในการจำหน่ายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ
การบริการ
- ข้อ 4. การรวบรวมสินค้า (Storage) หมายถึงอะไร
- ข้อ 5. การกระจายสินค้า (dispersion) หมายถึงอะไร
- ข้อ 6. ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer market and industrial
market) หมายถึงอะไร
- ข้อ 7. การรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic concentration of the
market) หมายถึงอะไร
- ข้อ 8. การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product considerations) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะ
ของสินค้าและบริการต่าง ๆ อะไรบ้าง
- ข้อ 9. การพิจารณาด้านบริษัท (Company consideration) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัย
ต่าง ๆ ภายในบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดระดับของคนกลางอย่างไรบ้าง
- ข้อ 10. ความชัดเจนของกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy illustration)
ประกอบด้วยอะไรบ้าง พร้อมอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ธรรมสาร.
- ประสงค์ ประณิตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และกรณีศึกษา กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

หัวข้อเนื้อหา

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทางตรงหรือ
ช่องทางศูนย์ระดับ ช่องทาง 1 ระดับ ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับได้
3. นักศึกษาทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม
อภิปรายเพื่อสรุปประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วย
ตนเอง

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่

สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

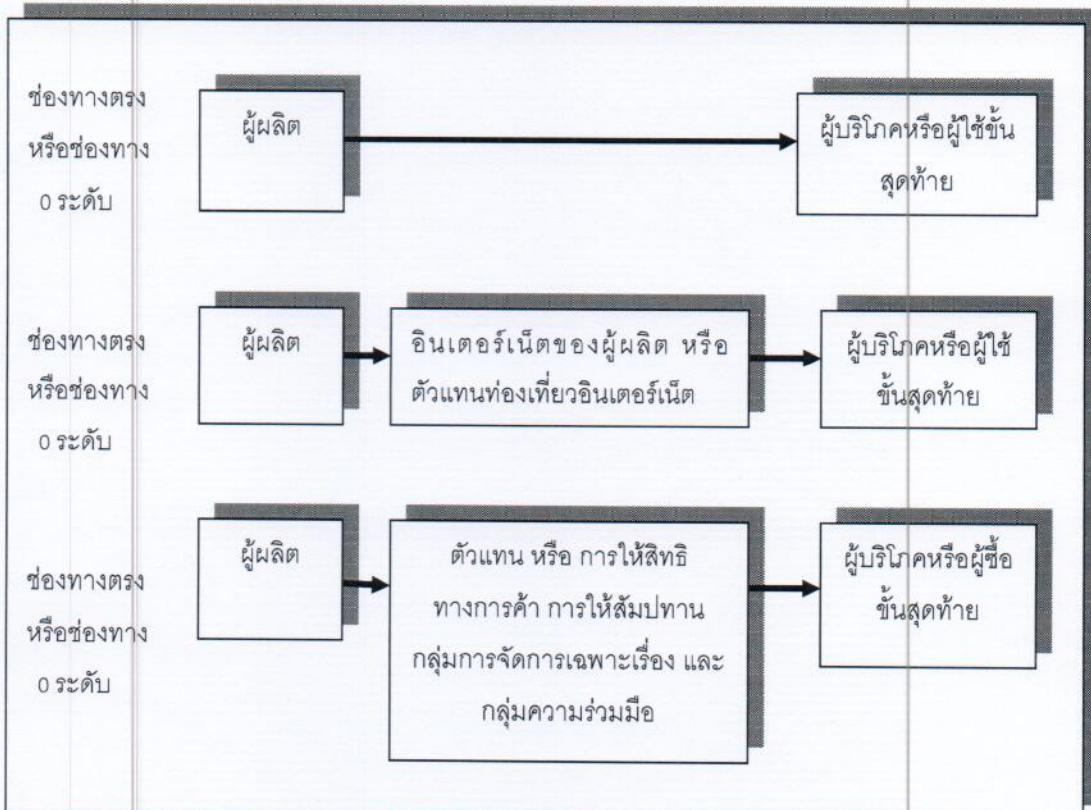
บทที่ 2

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of distribution channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Channel for service) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่องทางธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ธนาคาร สถาบันทางการเงิน บริการดูแลสุขภาพ การประกัน เป็นต้น ช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้รับบริการที่เป็นผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ แสดงดังรูป

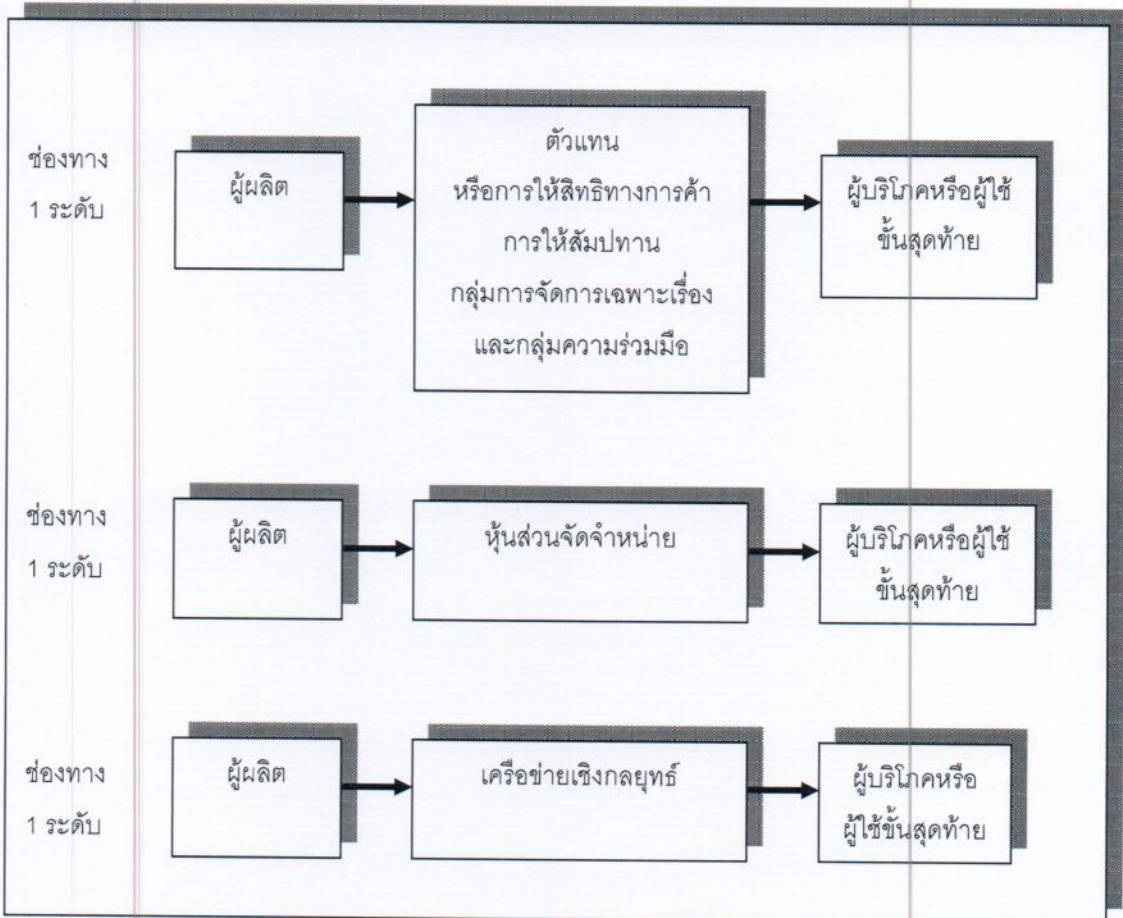


ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 0 ระดับ

ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ คือ การขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ประกอบด้วย

1. ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้น้สุดท้าย (End-user)
2. ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้ผลิตหรือตัวแทนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต (Internet travel agent) ส่งตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้น้สุดท้าย (End-user)
3. ช่องทางจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังสาขา (Branch) ของผู้ผลิต เช่น บริษัทต่าง ๆ หรือโรงแรมจะมีสาขาของตนอยู่ทั่วโลก สาขาต่าง ๆ ของบริษัทจะทำหน้าที่บริการตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้น้สุดท้าย (End-user)



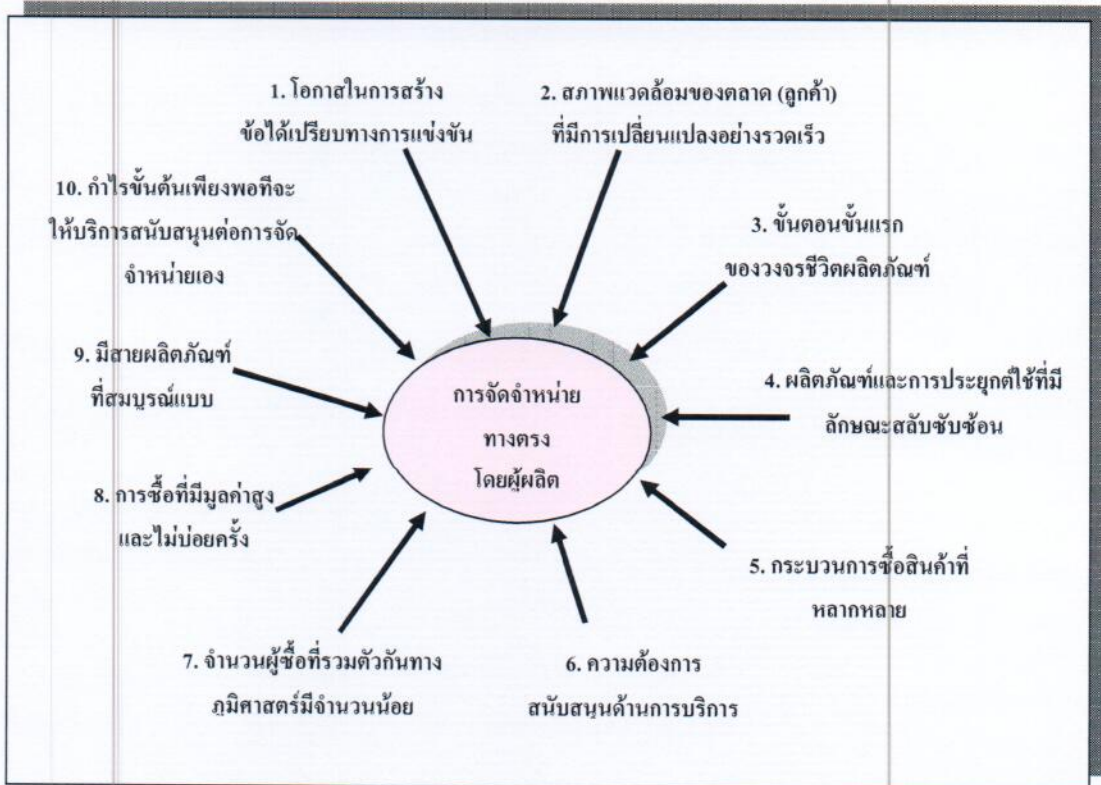
ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 1 ระดับ

ช่องทาง 1 ระดับ ประกอบด้วย

1. หรือผู้ใช้ชั้นช่องทางจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังตัวแทน ผู้รับสิทธิทางการค้า ผู้รับสัมปทาน กลุ่มจัดการเฉพาะเรื่อง หรือกลุ่มความร่วมมือ ไปยังผู้บริโภค (Consumer สุดท้าย (End-user)
2. ช่องทางจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังหุ้นส่วนจัดจำหน่าย (Distribution partner) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ชั้นสุดท้าย (End-user)
3. ช่องทางจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังเครือข่ายเชิงธุรกิจ (Strategic alliance) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ชั้นสุดท้าย (End-user)

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง (Factors favoring distribution by the manufacturer)



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง (Factors favoring distribution by the manufacturer) (Cuavens and Piercy. 2004:346)

1. โอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Opportunity for competitive advantage) ผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรงนั้นสามารถบริหารจัดการโดยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของตนให้โดดเด่นได้ดี เพราะมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนจำหน่าย
2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ลูกค้า) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rapidly changing market/customer environment) เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้ทันเวลาที่โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง
3. ขั้นตอนขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Early stages of product life cycle) ในขั้นณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจึงต้องอาศัยช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ถือเป็นภาระเร่งด่วนและจูงใจให้เกิดความต้องการ ดังนั้น ช่องทางตรงจะมีประสิทธิผลมากกว่า
4. ผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้ที่มีลักษณะสลับซับซ้อน (Complex product/application) ลักษณะผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ที่ยุ่งยากต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งบริษัทจะต้องแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ
5. กระบวนการซื้อที่หลากหลาย (Extensive purchasing process) เช่น กระบวนการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวนั้น ผู้ซื้อจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ซื้อนั้น ๆ บริษัทอาจต้องดำเนินการเองในการจัดจำหน่าย
6. ความต้องการสนับสนุนการบริการ (Supporting services are required) ลูกค้าต้องการการบริการต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำการเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การอธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่น่าใจในการท่องเที่ยว หรือการมีสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย เป็นต้น เป็นช่องทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค
7. จำนวนของผู้ซื้อที่รวมตัวกันทางภูมิศาสตร์มีจำนวนน้อย (Small number of geographically concentrated buyers) ถ้าผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายกันมาก ยิ่งต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าผู้ซื้อมีการกระจัดกระจายตัวน้อย บริษัทสามารถบริการลูกค้าได้เอง

8. การซื้อที่มีมูลค่าสูงและไม่บ่อยครั้ง (Purchases are large and infrequent) ในกรณีนี้ การซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง และเป็นการซื้อนาน ๆ ครั้ง ควรใช้ช่องทางตรงในการจัดจำหน่าย โดยไม่ต้องผ่านช่องทางคนกลาง

9. มีสายผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ (Complete line of products) เนื่องจากผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อโดยตรงได้โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วย

10. กำไรขั้นต้นเพียงพอที่จะให้การสนับสนุนต่อการจัดจำหน่ายเอง (Profit margins adequate to support distribution organization) ในกรณีนี้คือกำไรที่เกิดขึ้นของผู้ผลิตนั้นเพียงพอที่จะจัดโครงสร้างการจัดจำหน่ายขององค์กรได้ด้วยตนเอง

สินค้าท่องเที่ยวและบริการมีแนวโน้มในการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรงมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค โดยมีสาขาการขายของตน หรือมีการใช้หน่วยงานขายภาคสนาม เป็นการจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการในแนวตั้ง ซึ่งประกอบด้วยศูนย์กลางการจัดจำหน่ายและเครือข่ายค้าปลีกของตนโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถด้านอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าจะสามารถใช้ช่องทางตรงได้ดีกว่า

สรุปท้ายบท

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of distribution channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Channel for service) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่องทางธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการท่องเที่ยว ธนาคาร สถาบันเท็ง บริการดูแลสุขภาพ การประกัน เป็นต้น ช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้รับบริการที่เป็นผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 0 ระดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 1 ระดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการจัดจำหน่ายด้วยตนเองเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of distribution channel) มีอะไรบ้าง
- ข้อ 2. จงเขียนแผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 0 ระดับ
- ข้อ 3. ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ข้อ 4. จงเขียนแผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 1 ระดับ
- ข้อ 5. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 1 ระดับ ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ข้อ 6. จงเขียนแผนภาพแสดงปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง (Factors favoring distribution by the manufacturer)
- ข้อ 7. โอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Opportunity for competitive advantage) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 8. ขั้นตอนขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Early stages of product life cycle) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 9. ผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้ที่มีลักษณะสลับซับซ้อน (Complex product/application) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 10. การซื้อที่มีมูลค่าสูงและไม่บ่อยครั้ง (Purchases are large and infrequent) หมายถึงอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ปณิตา ด้ญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ธรรมสาร.

ประสงค์ ประณิตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และกรณีศึกษา
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่
การตลาด กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

หัวข้อเนื้อหา

ความหมายการขายส่ง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางการค้าส่ง ผู้ดำเนินธุรกิจการ
ท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ประเภทของผู้ค้าส่ง หน้าที่ของผู้ค้าส่ง การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบัน
การค้าส่ง แนวโน้มการค้าส่ง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายภาพรวมการขายส่ง
2. อธิบายกลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางการค้าส่งได้
3. นักศึกษาทราบถึงการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง แนวโน้มการค้าส่ง

ในอนาคต

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปประเภทภาพรวมการขายส่ง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางการค้าส่ง
ได้ และการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง แนวโน้มการค้าส่งในอนาคต
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษา
แบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปภาพรวมการขายส่ง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางการค้าส่งได้
และการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง แนวโน้มการค้าส่งในอนาคต

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปภาพรวมการขายส่ง กสิกรรมหรือกระบวนการหรือช่องทางการค้าส่งได้ และการตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง แนวโน้มการค้าส่งในอนาคต

บทที่ 3 การค้าส่ง

การขายส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อ (Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือหมายถึง การขายกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเพื่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าส่ง ดังนี้

1. สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้กับลูกค้า
2. สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทางการท่องเที่ยว และสถาบันต่าง ๆ

กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทาง วิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือ พ่อค้าคนกลางไปสู่นักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

ตัวอย่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว

1. ผู้ผลิต → ขายตรง → นักท่องเที่ยว
2. ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → นักท่องเที่ยว
3. ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → นักท่องเที่ยว
4. ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าปลีก → นักท่องเที่ยว
5. ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → นักท่องเที่ยว

1. ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaling)

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaling) หมายถึง ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายมีการจำหน่ายหลายแบบทั้งในลักษณะผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกในบางครั้ง ประวัติ การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งเริ่มมีมาตั้งแต่กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดย Thomas cook บิดาแห่งธุรกิจการจัดนำเที่ยวได้เริ่มกิจการโดยเริ่มกิจการโดยจัดการเดินทางท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 570 คน เดินทางไปโดยรถไฟเช่าเหมาเมือง Leicester ไปยังเมือง Loughborough ให้บริการอาหาร บันเทิง และการดูแลตลอดการเดินทาง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมาก Thomas Cook ได้รับคำนายหน้าร้อยละ 5 ของค่าโดยสารทั้งหมดนับได้ว่าเป็นการเปิดศักราชแห่งการประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวซึ่งต่อมาได้ขยายธุรกิจนำเที่ยวไปยุโรปปี ค.ศ. 1874 Thomas Cook ได้จัดรายการนำเที่ยวรอบโลกให้แก่นักค้า 9 คน ใช้เวลา 222 วัน การดำเนินธุรกิจแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในแต่ละประเทศจะมี tour wholesaler ที่ใหญ่ ๆ หลายบริษัท เช่น บริษัท Thomas Cook & Sons ก็ยังดำเนินธุรกิจสืบเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

ประเภทของผู้ค้าส่งของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง มี 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมา (Charter Operator) ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายขายให้แก่นักค้าทั่วไป และขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดและจำหน่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะ ดังนี้

2.1 Escorted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีผู้นำเที่ยว (Tour Leader) เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการทำหน้าที่ดูแลติดต่อและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำในเรื่องการเดินทางที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามรายการ

2.2 Hosted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีหน้าที่มาดูแลให้การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ระหว่างการเดินทางไปและกลับ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง

2.3 Package Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่รวมการบริการต่าง ๆ ครบถ้วนในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทางที่พักแรม การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชม และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

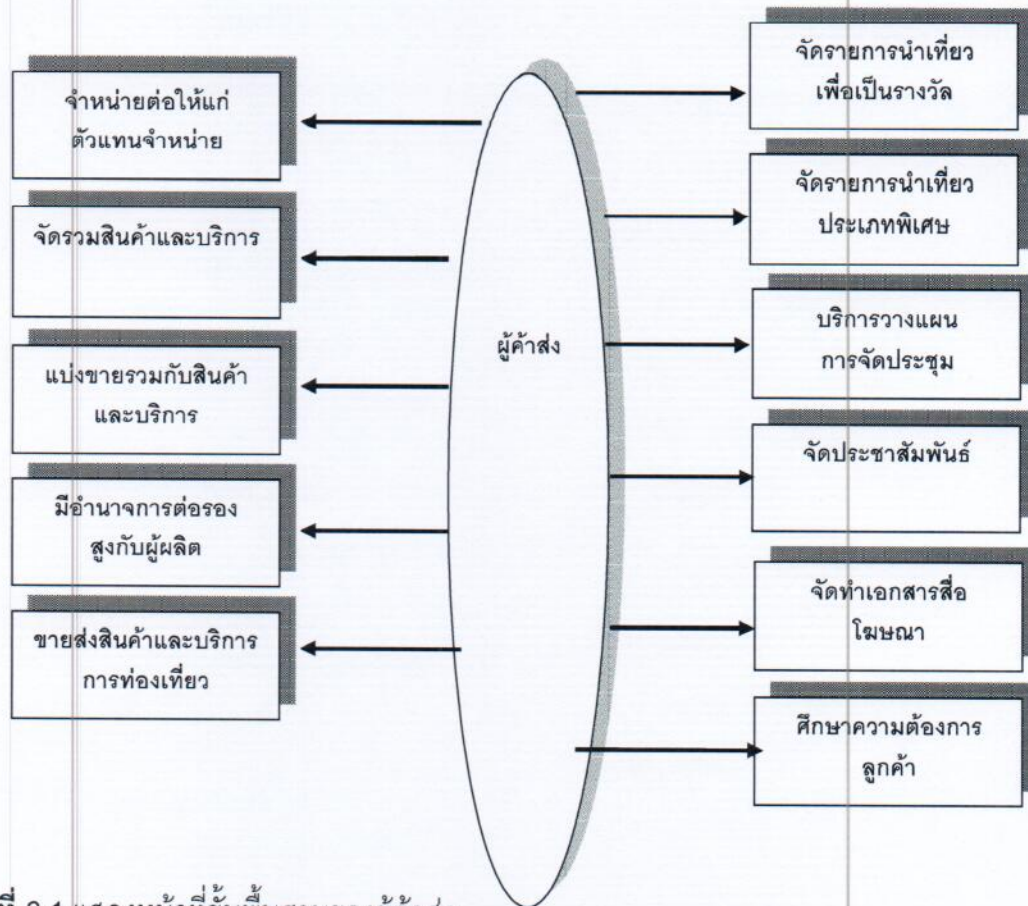
2.4 Unescorted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวติดต่อ จับจองและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้ แต่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง ปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นรายการนำเที่ยวได้ และไม่มีผู้คอยดูแลระหว่างการเดินทาง

2.5 Group Tour คือ การจัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะประมาณ 15 คนขึ้นไป รายการที่จัดให้จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้ดำเนินธุรกิจรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Operator) มีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ และทำหน้าที่จัดบริการทุก ๆ อย่างระหว่างการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวและ/หรือที่จุดหมายปลายทางสุดท้ายในด้านยานพาหนะ การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การบริการภาคพื้นดิน (Land arrangements) อื่น ๆ เช่น การรับส่งไปกลับระหว่างสนามบินกับโรงแรม ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ท้องถิ่นปลายทางดำเนินการในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุน โดยเลือกติดต่อกับ inbound operator ที่มีชื่อเสียงในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ดำเนินธุรกิจอย่างนี้อาจเรียกว่า Inbound operator ที่มีชื่อเสียงในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ดำเนินธุรกิจอย่างนี้อาจเรียกว่า บริษัทรับชวนำเที่ยว หรือ ground operators หรือ inbound agents หรือ tour ground services อาจประกอบการภายใต้ชื่อผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับบริษัทการบินไทย จำกัด ภายใต้ชื่อ “ทัวร์เอื้องหลวง”

หน้าที่ของผู้ค้าส่ง

หน้าที่ของผู้ค้าส่งโดยรวม มีหน้าที่เกี่ยวข้องกันหลายหน้าที่ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในการขายสินค้าให้กับลูกค้าในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ หน้าที่ดังกล่าวดังแสดงในภาพแสดงหน้าที่ขั้นพื้นฐานของผู้ค้าส่ง



ภาพที่ 3.1 แสดงหน้าที่ขั้นพื้นฐานของผู้ค้าส่ง

ตามภาพที่ปรากฏชี้ให้เห็นถึงหน้าที่ขั้นพื้นฐานของผู้ค้าส่ง ซึ่งมีผู้ค้าส่งจำนวนไม่มากรายนักที่ทำหน้าที่ให้ครบถ้วน ส่วนมากแล้วพ่อค้าส่งจะทำหน้าที่เฉพาะบางส่วนของหน้าที่ต่าง ๆ เท่านั้น จำเป็นเท่านั้น เพราะในเวลาเดียวกันในบางครั้งผู้ค้าปลีก และผู้ผลิตก็ได้มีส่วนทำหน้าที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมบางกิจกรรมที่ได้ระบุไว้ว่าเป็นหน้าที่ของผู้ค้าส่งด้วยเช่นกัน

1. จำหน่ายต่อให้แก่ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว
2. จัดรวมสินค้าและบริการ ผสมผสานสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ออกมาในรูปแบบรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour)
3. แบ่งขายรวมกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน
4. มีอำนาจการต่อรองสูงกับผู้ผลิต เพราะซื้อสินค้าที่ละจำนวนมากซึ่งเป็นผลดีต่อการต่อรองราคาบริการทุกอย่าง การกำหนดราคาขาย และช่วยให้ package tour มีราคาที่จูงใจลูกค้า

5. ขายส่งสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยวและประสานงานการจัดจำหน่าย อาจทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเองด้วย ไม่ขายตรงแก่นักท่องเที่ยว ในกรณีที่ทำหน้าที่เป็น tour operator จะขายตรงให้นักท่องเที่ยวด้วย
6. จัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive tour) ให้แก่องค์กรที่ต้องการให้รางวัลแก่พนักงาน
7. จัดรายการนำเที่ยวประเภทพิเศษต่าง ๆ นำเที่ยวเฉพาะเรื่องให้แก่กลุ่มผู้สนใจเฉพาะ ซึ่งมาจากองค์กรหรืออาชีพเดียวกัน กิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการอาจพิเศษแตกต่างออกไปตามความต้องการของกลุ่ม
8. บริการวางแผนการจัดประชุม สัมมนา และการจัดนิทรรศการในประเทศและต่างประเทศ
9. จัดประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยว การจัดบริการนำเที่ยว และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
10. จัดทำเอกสารสื่อโฆษณา รวมทั้งวางแผนโฆษณารายการนำเที่ยวที่วางจำหน่าย
11. ศึกษาความต้องการของตลาด วิจัยตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target market decision) ผู้ค้าส่งต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยถือเกณฑ์ขนาดของลูกค้า (ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่) ประเภทของลูกค้าหรือร้านค้า ความต้องการด้านการบริการจากลูกค้า หรือเกณฑ์อื่น ๆ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ส่งต้องพิจารณาว่ารายการสินค้าหรือบริการมีอะไรบ้างที่ควรมีไว้ขาย

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) ผู้ค้าส่งโดยทั่วไปจะต้องตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up cost) ซึ่งโดยทั่วไปกำไรส่วนเกินหรือกำไรขั้นต้น (Gross margin) ของผู้ค้าส่งประมาณ 20% ของยอดขายและคงเหลือเป็นกำไรสุทธิประมาณ 3%

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion decision) ผู้ค้าส่งมักใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมอื่น ๆ ส่วนการโฆษณาจะใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

แนวโน้มการค้าส่ง (Trends in wholesaling)

สถาบันผู้ค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากการแข่งขัน กล่าวคือ

1. ผู้ผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้นและจัดจำหน่ายเองได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่ง
2. ผู้ค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ และระบบสิทธิทางการค้าเข้ามาใช้ทำให้มีอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตมากขึ้นเพราะไม่ต้องผ่านผู้ค้าส่ง
3. สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด กล่าวคือ ไม่ได้ส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้า ขาดข้อมูลการตลาด ขาดความสามารถในการดำเนินงานรวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป

ผู้จัดจำหน่ายที่ค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวและการซื้อกิจการ (Mergers and acquisitions) ผู้ค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวตั้ง เช่น การขยายตัวเป็นระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ
2. การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน (Asset redeployment) ผู้ค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างแนวตั้งและแนวนอน
3. การขยายตัวของบริษัท (Corporate diversification) ผู้ค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. มีตราสินค้าของตนเอง (Proprietary brands) ผู้ค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต
5. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ (Expansion into international markets) ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งจะไปสู่กำไรที่สูงขึ้น
6. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added services) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหาร ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ
7. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ (Strategies to attract new customers) ผู้ค้าส่งที่มุ่งกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายงานทั้งระบบ
8. การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) ผู้ค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภทเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่
9. การตลาดแบบมุ่งหมายส่วนตลาด (Multiplex marketing) ผู้ค้าส่งจะมุ่งหลายส่วน การตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง

สรุปท้ายบท

การขายส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือหมายถึง การขายกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเพื่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าส่ง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทาง วิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่นักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้ดี ผู้จัดการจำหน่ายที่ค้าส่งจึงควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การขายส่ง (Wholesaling) มีลักษณะอย่างไร
- ข้อ 2. ให้ท่านเขียนตัวอย่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว
- ข้อ 3. ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaling) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 4. ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง มีกี่ประเภท
- ข้อ 5. ผู้ดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมา (Charter Operator) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 6. ผู้ประกอบการธุรกิจกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 7. ผู้ดำเนินธุรกิจรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Operator) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 8. หน้าที่ของผู้ค้าส่งมีอะไรบ้าง
- ข้อ 9. การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่งมีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

พร้อมอธิบาย

- ข้อ 10. แนวโน้มการค้าส่ง (Trends in wholesaling) เป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา ลัญชันนนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และกรณีศึกษา
กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่
การตลาด กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

หัวข้อเนื้อหา

ความหมายผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าปลีก การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก การตัดสินใจในการตลาดของผู้ค้าปลีก กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการสำหรับผู้ค้าปลีก เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีก

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายภาพรวมการขายปลีกได้
2. อธิบายการจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก และการตัดสินใจในการตลาดค้าปลีก
3. นักศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีกและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปภาพรวมการค้าปลีก ประเภทของสถาบันการค้าปลีก การตัดสินใจ การตลาดค้าปลีก กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีก และเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point

- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปภาพรวมการค้าปลีก ประเภทของสถาบันการค้าปลีก การตัดสินใจ การตลาดค้าปลีก กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีก และเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปภาพรวมการค้าปลีก ประเภทของสถาบันการค้าปลีก การตัดสินใจการตลาดค้าปลีก กลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีกและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก

2.1 การขายตรง เป็นวิธีการที่พนักงานจะต้องเข้าพบลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง

1. การขายแบบตัวต่อตัว (one to one selling) เป็นการขายที่พนักงานขายสินค้าหรือบริการไปเสนอขายสินค้าเป็นรายบุคคล
2. การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one to many (party) selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ
3. การตลาดเครือข่าย (Multilevel (network) marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทหรือโรงแรมจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัททัวร์หรือโรงแรม ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าขายปลีก

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก ในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มเติมคือ การสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.2 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

2.3 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์การขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาลสมาชิกขององค์การ จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งจะมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายวิดีโอ จะใช้บริการธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลดซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

3. **องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organization)** เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรที่ทำการค้าปลีกประกอบด้วย

3.1 **บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate chain store)** เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน มีการจัดการซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านเสื้อผ้าสตรี จากการทำร้านหลายสาขาทำให้ซื้อได้ในปริมาณมากและราคาต่ำ รวมทั้งสามารถให้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ และการตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย

3.2 **ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store)** หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3.3 **การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer-cooperative chain store)** ประกอบด้วย กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

3.4 **สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer-cooperative chain store)** เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งผู้บริโภคเป็นสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี ซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

3.5 **องค์กรสิทธิทางการค้า (Franchise organization)** เป็นระบบที่องค์การค้าใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ซึ่งนิยมให้ใช้เครื่องหมายการค้า ร่วมกับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการบริหารให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า มีสิทธิ์ที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกันว่าจะต้องมีการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอนให้กับผู้ให้สิทธิทางการค้า

3.6 **การร่วมมือกันบริหารสินค้า** เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดประเภทสถาบันการค้าปลีก โดยถือเกณฑ์ยอดขาย สายผลิตภัณฑ์ รูปแบบความเป็นเจ้าของและวิธีการดำเนินงาน

เกณฑ์ยอดขาย (By sales volume)	เกณฑ์ตามสาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (By product line carried)	เกณฑ์รูปแบบความ เป็นเจ้าของ (By form of ownership)	เกณฑ์วิธีการ ดำเนินงาน (By methods of operating)
1. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ 2. ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก	1. ร้านขายสินค้าทั่วไป 1.1 ห้างสรรพสินค้า 1.2 ร้านเบ็ดเตล็ด 2. ร้านค้าจำกัดสาย ผลิตภัณฑ์ 3. ร้านขายสินค้าเฉพาะ ผลิตภัณฑ์	1. ร้านค้าปลีกอิสระ 2. ห้างหุ้นส่วน 3. บริษัทจำกัดและ ร้านค้าลูกโซ่ 4. การร่วมมือกันระหว่าง ผู้ค้าปลีกอิสระ 4.1 การร่วมมือกัน แบบลูกโซ่สมัครใจ 4.2 การร่วมมือกัน แบบลูกโซ่สหกรณ์ผู้ค้า ปลีก 5. ระบบสิทธิทางการค้า	1. การค้าปลีกให้บริการ เต็มที่ 2. การค้าปลีกแบบสรร พอาหาร 2.1 ร้านสรรพอาหาร ขายของถูก 2.2 ซูเปอร์สโตร์ 2.3 ร้านขายสินค้า สะดวกซื้อ 2.4 ร้านค้าแบบ คลังสินค้า 3. ร้านค้าปลีกของของถูก 3.1 ผู้ค้าปลีกสินค้า ลดราคา 3.2 ร้านแสดงสินค้า แบบมีแคตตาล็อก 4. การค้าปลีกแบบไม่มี ร้านค้า 4.1 การขายตามบ้าน 4.2 การขายทาง ไปรษณีย์ 4.3 การขายโดยใช้ เครื่องจักรอัตโนมัติ

การตัดสินใจในทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)
การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจ
เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มี ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ กำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างบริษัททัวร์ในภาคอีสาน ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่ต่างจากบริษัททัวร์ในย่านสีลม เพราะลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองอย่างแตกต่างกัน ผู้ค้าปลีกสามารถทำการวิจัยการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อที่จะสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

1.1 ความกว้างของส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์

1.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.3 ตราสินค้าหรือบริการ

1.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.5 การเสนอขายบริการให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

1.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการพิเศษให้ลูกค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase services)	การบริการหลังการซื้อ (Post purchase services)	การบริการอื่น ๆ (Ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ 3. การโฆษณา 4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน 5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน 6. การจัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ 7. การจัดรายการพิเศษช่วงเวลาคนซื้อ 8. การจัดแสดงแพชั่น 9. การจัดรายการแลกซื้อ	1. ให้บริการทำหนังสือเดินทาง 2. การรับคืนสินค้าหรือบริการ 3. การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า 4. การแก้ไขสินค้าหรือบริการตามคำสั่ง 5. ให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ กับลูกค้า	1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็คบัตรเครดิต 2. ให้ข้อมูลทั่วไป 3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี 4. บริการให้สินเชื่อ 5. ห้องพักผ่อนลูกค้า 6. บริการดูแลเด็กในการเดินทาง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงมีชื่อเสียงเพื่อผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีบริษัทตัวอื่นหรือโรงแรมผู้ค้าปลีกของคู่แข่ง
2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ
3. การจัดการเหตุการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจ
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการให้น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าหรือบริการให้มีความใหม่สุดและล่าสุด
6. เสนอบริการพิเศษ
7. เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีก

1. การโฆษณาร่วมกันโดยเป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าและบริการ
2. การใช้ป้ายสินค้าเพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี

3. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ เป็นการใ้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มลดสินค้าหรือบริการ
4. เครื่องมือโฆษณา เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ สื่อ กระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ
5. การจัดสินค้าหรือบริการราคาพิเศษ
6. การรับแลกเปลี่ยนโปรแกรม หรือบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายและความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบอกเพิ่มจากต้นทุนสูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการยอดขายมาก ซึ่งสองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

2.1 ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำ เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ

2.2 ตั้งราคาขายต่ำให้ปริมาณการขายมาก เหมาะสำหรับสินค้าสินค้าสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใ้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการและภาพลักษณ์ เช่น บริษัททัวร์ใช้โบรชัวร์ส่งไปให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโรงแรมที่มีคุณภาพจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้าแก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของอาจจะใช้พนักงานขายโดยการฝึกอบรมน้อยกว่าแต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

5.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

5.2 อยู่ย่านศูนย์การค้า

5.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เปอร์เซนต์ลูกค้าที่จะเข้ามาในร้าน (3) เปอร์เซนต์ลูกค้าที่เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retailing) มีดังนี้

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ เช่น บริษัททีวีให้บริการลูกค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิตสั้น (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น บริษัททีวีให้พระ 9 วัด
3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ เป็นต้น
4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัททีวีต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและตามบริษัทที่ตั้งอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ
5. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก เป็นการแข่งขันที่เกิดจากจำนวนธุรกิจของการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าส่งต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการซื้อโดยและซื้อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่าง ๆ ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ
7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันในรูปสัญญา หรือการรวมตัวกันในรูปการบริหารในแนวตั้ง
8. การออกแบบร้านค้าปลีก เป็นการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย และมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง
9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปร้านค้าใหม่โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า การปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า

สรุปท้ายบท

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพื่อใช้บริโภคหรือใช้บริการส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจจากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีกมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า องค์กรที่ทำการค้าปลีก การตัดสินใจในการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีลักษณะการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย นอกจากนี้ยังต่อคำนี้ถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีกอีกด้วย

คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าปลีกหมายถึงอย่างไร
- ข้อ 2. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) มีการที่ประเภท พร้อมอธิบาย
- ข้อ 3. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) มีการที่ประเภท พร้อมอธิบาย
- ข้อ 4. องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) มีการที่ประเภท พร้อมอธิบาย
- ข้อ 5. การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 6. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision)
- ข้อ 7. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) หมายถึงอย่างไร
- ข้อ 8. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ค้าปลีกมีอะไรบ้าง
- ข้อ 9. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีกมีอะไรบ้าง
- ข้อ 10. แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก (Trends in retailing) เป็นอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ธรรมสาร.

ประสงค์ ประณิตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และกรณีศึกษา
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่
การตลาด กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

หัวข้อเนื้อหา

การพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย
หน่วยงานขาย กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย ประเภทของงานขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ช่องทางขาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย
2. อธิบายการขายโดยใช้พนักงานขาย หน่วยงานขาย และกลยุทธ์ของหน่วยงานขายได้
3. นักศึกษาทราบถึงกลยุทธ์ของหน่วยงานขาย ประเภทของงานขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางขาย

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย หน่วยงานขาย กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย ประเภทของงานขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางขาย

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย หน่วยงานขาย กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย ประเภทของงานขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางขาย

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point

2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย

2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานชาย การขายโดยใช้พนักงานขาย หน่วยงานขาย กลยุทธ์ของหน่วยงานชาย ประเภทของงานขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางขาย

บทที่ 5

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหน่วยงานขาย

พนักงานขายในหน่วยงานขายจะติดต่อกับผู้ซื้อแบบเผชิญหน้า ขณะที่การตลาดทางตรง จะเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สำคัญในการตลาดทางตรง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการขายนั้นบริษัทอาจใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มผลลัพธ์ที่ดีให้บริษัท

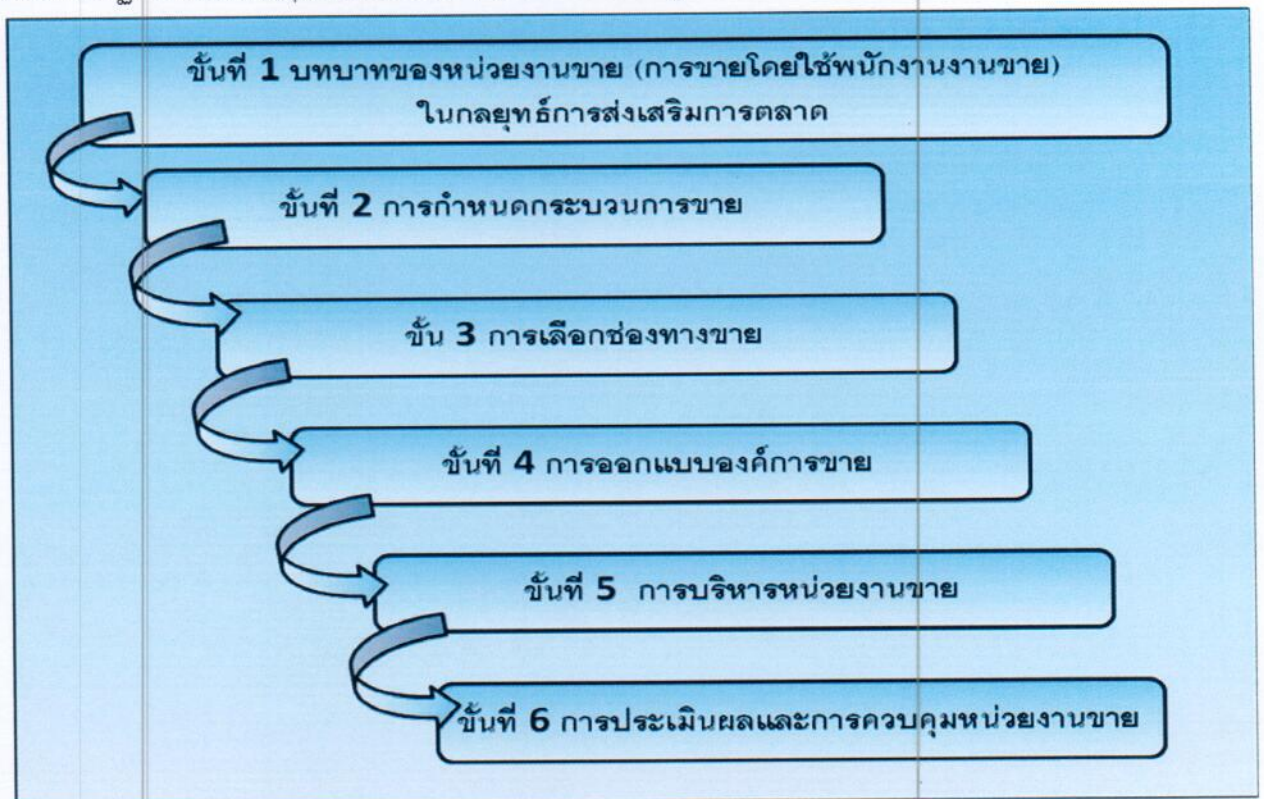
อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและช่วยสนับสนุนการขายของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายระหว่างหน่วยธุรกิจด้วยกัน เช่น คอมพิวเตอร์ สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง อุปกรณ์สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ บทบาทของพนักงานขายแบบเผชิญหน้าจะลดลง ในขณะที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายบริษัทต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายแบบเผชิญหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Personal confrontation) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อการแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย ตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขาย

กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย (Sales force strategy) หมายถึง วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารหน่วยงานขายของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันในการแสวงหาลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องจ้างพนักงานขายที่มีความสามารถในการหาลูกค้าได้ถูกต้องในเวลาและด้วยวิธีการที่เหมาะสม หรือเป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ใช้การโดยใช้พนักงานขายในการติดต่อการขายกับผู้มุ่งหมาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป้าหมายทางการตลาดขององค์การกิจกรรมการขายของพนักงานขายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขายมี 6 ขั้นตอน ดังรูป



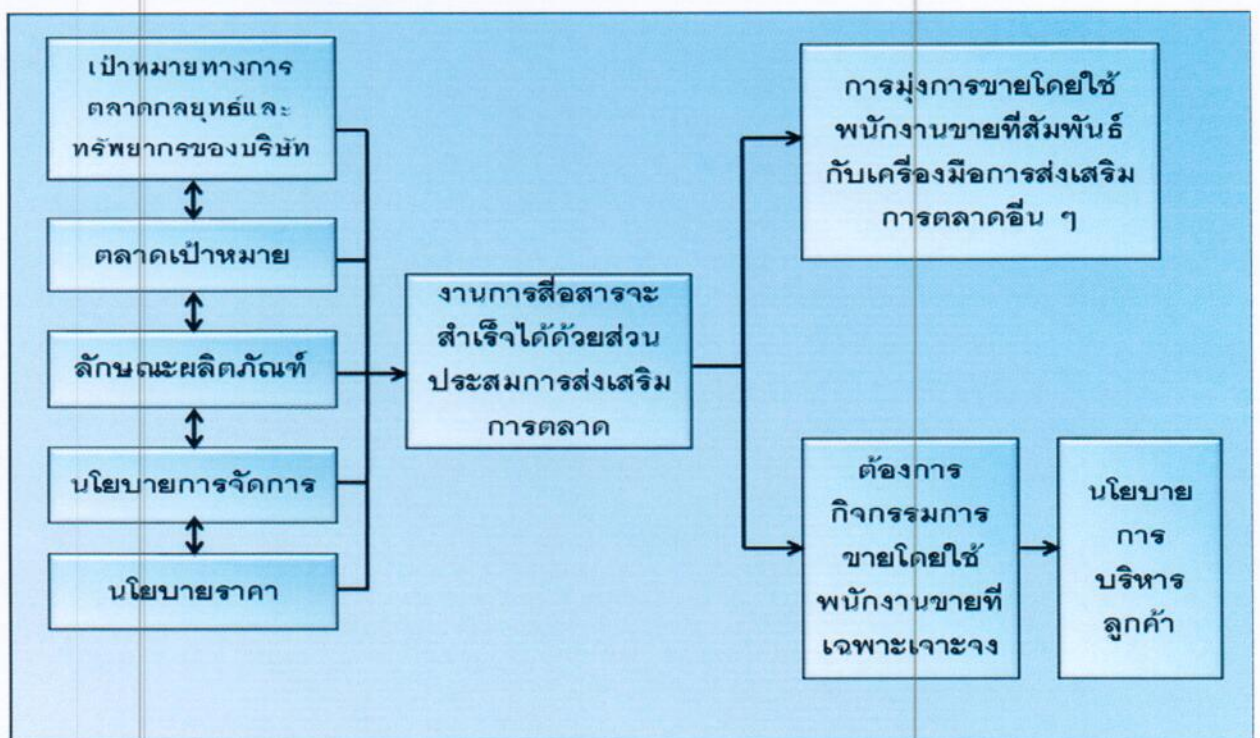
ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนของการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขาย

ขั้นตอนที่ 1 บทบาทของหน่วยงานขาย (การขายโดยใช้พนักงานขาย) ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด [The role of sales force (Personal selling) in promotion strategy]

ในหน่วยงานขาย (Sales force) ประกอบด้วย พนักงานขาย (Salesman หรือ Sales person) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยการปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการ และการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร พนักงานขายจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ การแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำ

ลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีศิลปะในการขาย

ดังนั้น ฝ่ายบริหารควรที่จะกำหนดบทบาทและเป้าหมายของหน่วยงานขาย โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของหน่วยงานขาย (การขายโดยใช้พนักงานขาย) ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดังรูปที่ 5.2 จะเห็นว่าทิศทางของบทบาทของหน่วยงานขายสามารถกำหนดได้จากเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์และทรัพยากรของบริษัท ตลาดเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ นโยบายการจัดจำหน่าย และนโยบายราคา ซึ่งแต่ละบทบาทจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อใช้ในการกำหนดส่วนประกอบในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนและมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานขายตรง ดังนั้นฝ่ายบริหารการขายจำเป็นต้องทราบถึงแผนและกิจกรรมต่าง ๆ ของการโฆษณา เพื่อจะได้กำหนดส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้ หรือฝ่ายบริหารกำหนดบทบาทและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายได้แล้ว ควรมอบหมายวัตถุประสงค์นั้นให้พนักงานขายได้ทราบ เพื่อที่พนักงานขายจะได้นำไปใช้ในการบริหารยอดขายที่คาดหวังได้อย่างถูกต้อง ซึ่งก็คือ โควต้าขาย (Sales quotas) นั่นเอง



ภาพที่ 5.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของหน่วยงานขาย (การขายโดยใช้พนักงานขาย) ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท

บริษัทอาจสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานหรือทีมการขายโดยการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ การบริการลูกค้าและช่องทางขององค์กร การอ้างรักษาลูกค้า การคัดเลือกและการประเมินคนกลาง ตลอดจนการหาข้อมูลตลาดเป้าหมายที่มอบให้กับหน่วยงานขายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องวัดผลได้เพื่อจะได้ประเมินผลการขายได้

ในการบริหารการตลาดและการขายจะใช้รูปแบบของความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการกำหนดบทบาทของพนักงานขาย ซึ่งแบ่งได้ 4 ประการ ดังนี้

1. การขายแบบธุรกิจการค้า (Transactional selling) เป็นการขายในปริมาณมาก โดยจะขึ้นกับราคาและผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
2. การขายแบบพิจารณาถึงรูปลักษณะ/ผลประโยชน์ (Feature/benefit selling) สถานการณ์การขายแบบนี้ ราคาและลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญมาก
3. การขายแบบช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Solution selling) เป็นการจับคู่ผลิตภัณฑ์กับความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในการแก้ปัญหา ส่วนราคาจะเป็นสิ่งรองลงมา
4. การขายแบบเพิ่มมูลค่า (Value-added selling) เป็นการขายที่มุ่งเน้นการให้คำปรึกษา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยใช้ทีมงานขาย ซึ่งราคาจะไม่มี ความสำคัญมากนัก

ประเภทของงานขาย (Types of sales jobs) มีดังนี้

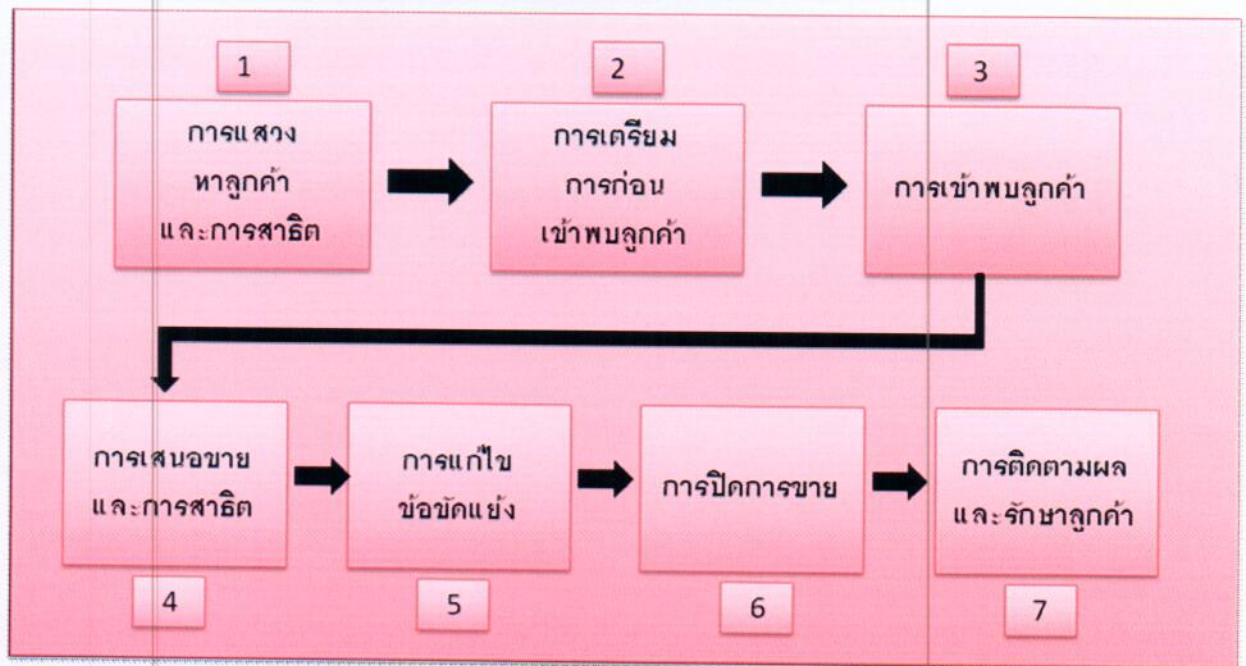
พนักงานขายจะให้สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวคนสุดท้าย (เช่น พนักงานขายแบบเผชิญหน้า) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายจะเป็นลูกค้าหลักของพนักงานขาย การพิจารณาดำเนินงานสำหรับพนักงานขายทำให้สามารถแบ่งประเภทของงานขายได้ ดังนี้

1. การขายแบบให้คำแนะนำ (Missionary selling) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้ออกไปขายสินค้า แต่ได้พบปะลูกค้าเพื่อสร้างภาพพจน์และสัมพันธภาพที่ดีกับองค์กร โดยการให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค พนักงานกลุ่มนี้ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. การขายแบบให้คำแนะนำด้านเทคนิค (Consultative technical selling) บริษัทใช้กลยุทธ์นี้จะขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีอยู่ โดยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือบริการที่ซับซ้อน เช่น การให้คำแนะนำในการจองตัวเครื่องบินพาณิชย์ เป็นต้น

มีการเปลี่ยนแปลงมากมายภายในองค์กรขาย จึงต้องมีการออกแบบองค์กรขายแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการออกแบบ กลยุทธ์การขายเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจ พนักงานขายอาจจะถูกคาดหวังให้รับผิดชอบต่อสื่อใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ เพื่อจะสร้างความเปลี่ยนแปลงในองค์กร เนื่องจากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีการตลาดทางตรง (ฐานข้อมูล) ในการประสมประสานเข้ากับการขายโดยใช้พนักงานขาย

ขั้นที่ 2 การกำหนดกระบวนการขาย (Defining the selling process)

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling process) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังรูปที่ 5.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิผล

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น (1) กำหนดเพศหรือไม่กำหนดเพศ (2) รายได้ (3) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (4) ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (5) โสัดหรือแต่งงานมีบุตรแล้ว (6) ชอบเล่นกีฬา เป็นต้น

วิธีการแสวงหาลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (1) การบอกต่อ (2) การอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (3) การเสาะหาลูกค้าตามบ้านหรือตามหน่วยงานต่าง ๆ (4) การสังเกตส่วนบุคคล (5) การใช้โทรศัพท์ (6) การใช้จดหมาย (7) การหารายชื่อลูกค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ (8) การจัดงานพบปะสังสรรค์ (9) การหาจากญาติและเพื่อนฝูง (10) วิธีการอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และวิจารณญาณของพนักงานขายเอง ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และอำนาจในการซื้อเป็นต้น

2.2 เตรียมวิธีการเข้าพบ วิธีการเสนอขาย ตลอดจนเทคนิคที่จะใช้ในการเสนอขาย ซึ่งจะต้องมีการวางแผนที่ดี

2.3 เตรียมสินค้าหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย เช่น โบรชัวร์ เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการพูดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วยรอยยิ้มและความจริงใจ การเริ่มต้นที่ดีเท่ากับว่าเป็นการเปิดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจฟังและทำให้พนักงานขายดำเนินการขายในขั้นต่อไปได้

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติผลประโยชน์และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์บริการกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือสร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พนักงานขายจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือ

4.1 ความตั้งใจ ที่จะรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากพนักงานขาย

4.2 ความสนใจ ในข้อมูลข่าวสารที่พนักงานขายนำเสนอ

4.3 ความต้องการ ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

4.4 การตัดสินใจซื้อ

5. การแก้ไขข้อขัดแย้ง (Handling objections หรือ overcoming objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า พนักงานขายต้องใช้เทคนิคในการเข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามชี้แจงข้อขัดแย้งต่าง ๆ ของผู้ซื้อให้ผู้ซื้อเข้าใจอย่างชัดเจน และพยายาม

เปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เป็นการยอมรับและเกิดการเห็นด้วย ซึ่งการขจัดข้อโต้แย้งจะสำเร็จได้ด้วยดีก็ต่อเมื่อพนักงานขายได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขาย แต่พนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเองหรือความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือเกิดความอายนต่อการถามให้ซื้อ หรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย ดังนี้ พนักงานขายจึงต้องฝึกวิธีการปิดการขาย

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and maintenance) การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อในแง่บวก หลังจากขั้นปิดการขาย พนักงานต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นให้ครบถ้วนและบอกถึงบริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การติดต่อหนังสือเดินทาง การดูแลระหว่างการเดินทาง การให้คำแนะนำหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ให้และจะได้ใช้บริการต่อไป

ขั้นที่ 3 การเลือกช่องทางการขาย (Selecting sales channels)

ส่วนสำคัญในการตัดสินใจในกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายคือ การพิจารณาช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ตัวอย่าง ในการบริหารอาจติดต่อกับลูกค้ารายใหญ่โดยใช้หน่วยงานขายภาคสนาม ในการบริการลูกค้ารายเล็กอาจใช้การสื่อสารการตลาดหรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการติดต่อทางตรงโดยใช้พนักงานขายแบบเผชิญหน้านั้นมีต้นทุนสูง จึงต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับให้คุ้มค่ากับต้นทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการขาย มีดังนี้

1. อำนาจซื้อของลูกค้า (Customer buying power) ศักยภาพการซื้อของลูกค้าและผู้มุ่งหวังมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าระดับโลก เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะที่สำคัญคือ

1.1 ชื่อในปริมาณมาก

1.2 การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสำนักงานใหญ่หรือส่วนกลางซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้น บริษัทสามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดช่องทางการขายให้เหมาะสม ในกรณีที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ควรใช้พนักงานขายแบบเผชิญหน้า เนื่องจากลูกค้าจะไม่ตัดสินใจเรื่องสัญญาซื้อขายกับพนักงานขายภาคสนาม

2. **ระดับของช่องทาง (Threshold levels)** จำนวนลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทาง การขายกลยุทธ์ช่องทาง การขายแบบหลายช่องทางมีคุณค่าในการช่วยตัดสินใจ ตัวอย่าง ความพยายามในการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการสร้างหน่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ซึ่งถ้าลูกค้ารายใหญ่มีจำนวนมากก็จะสามารถพัฒนาและสร้างโปรแกรมระดับช่องทางสำหรับลูกค้ารายใหญ่ได้ แต่ถ้าลูกค้ามีความแตกต่างกันด้านอำนาจการซื้อ ควรใช้ช่องทางขายหลายแบบร่วมกัน

3. **ความซับซ้อนของความสัมพันธ์กับลูกค้า (Complexity of the customer relationship)** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในช่องทางขายอย่างมาก เนื่องจาก

3.1 ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้ออย่างมาก

3.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิตต้องการความสัมพันธ์กับบริษัทซื้อสินค้าในระยะยาว

3.3 ลูกค้าจะต้องการความสนใจและบริการพิเศษ

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์เช่นนี้จะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ ซึ่งจะต้องให้การบริการลูกค้าในช่องทางเป็นอย่างดี ในทางกลับกันสถานการณ์การซื้อที่ไม่ซับซ้อนและซื้อเป็นประจำ สามารถใช้การตลาดทางตรงโดยการเชื่อมโยงการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออาจใช้พนักงานขายภาคสนาม ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. **การบริหารลูกค้าที่สำคัญ (Key account management)** บริษัทจำนวนมากได้นำการบริหารลูกค้าที่สำคัญ และการบริหารลูกค้าระดับโลกมาใช้ โดยโครงสร้างองค์การมุ่งที่การสร้างทีมบริหารที่ปฏิบัติกับลูกค้ารายใหญ่ที่มีความต้องการที่ซับซ้อน จากการปฏิบัติดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาซึ่งจะทำให้ลูกค้าในส่วนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น บริษัทจะมุ่งความสำคัญด้านการจัดการแบบรวมอำนาจ และให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นบริษัทใหญ่ เพื่อลดจำนวนของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ขั้นที่ 4 การออกแบบองค์การขาย (Designing the sales organization)

การออกแบบองค์การขายจะรวมถึงการเลือกโครงสร้างองค์การ การตัดสินใจในขนาด และการจัดหน่วยงานขายให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

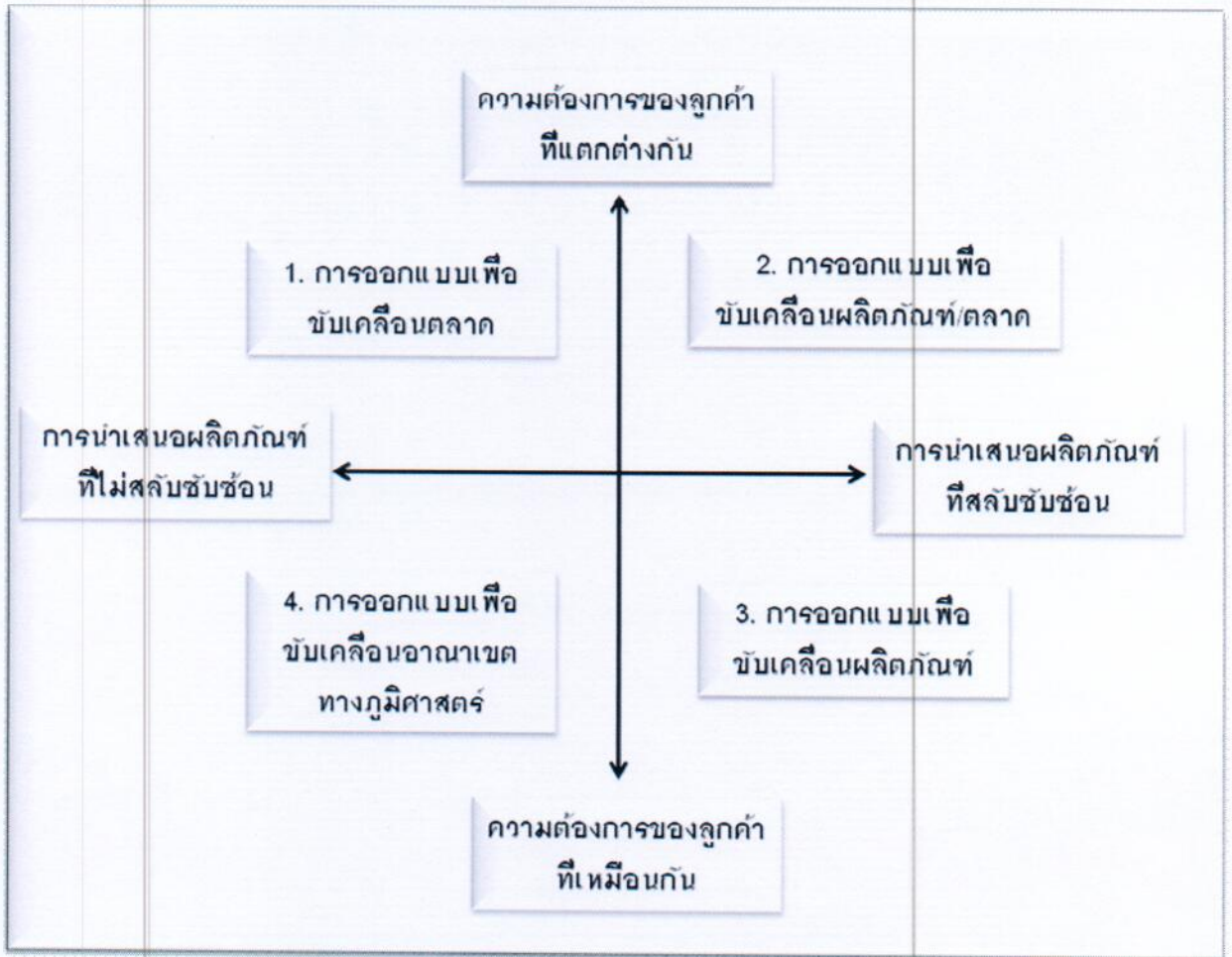
1. **โครงสร้างองค์การ (Organizational structure)** โครงสร้างองค์การควรสนับสนุนกลยุทธ์ของหน่วยงานขาย ถ้ามีการปรับปรุงกลยุทธ์การขาย โครงสร้างองค์การควรต้องปรับปรุงด้วย

อิทธิพลที่มีต่อการออกแบบองค์กรคือ ฐานลูกค้า (Customer base) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic location) ของผู้ซื้อ เพื่อช่วยในการออกแบบองค์กร ผู้บริหารจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้

- (1) งานขายคืออะไร มีกิจกรรมอะไรบ้างที่พนักงานขายต้องทำ
- (2) ความพยายามในการขายนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งอยู่กับประเภทของลูกค้าชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกิจกรรมของพนักงานขายที่แตกต่างกันหรือไม่
- (3) ความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการออกแบบองค์กรหรือไม่
- (4) จำนวน ระดับ และประเภทของการบริหารหน่วยงานขายคืออะไร มีความจำเป็นต่อการสอนงาน การช่วยเหลือ และการควบคุมอย่างไร
- (5) ต้องใช้ทีมงานขายหรือไม่ และต้องใช้ส่วนประกอบอะไรบ้างในทีมงานขาย
- (6) ขอบเขตของช่องทางการขายรูปแบบอื่น ๆ มีมากกว่าการใช้หน่วยงานขายภาคสนามอย่างไรขอบเขตนั้นเป็นอย่างไร

การออกแบบองค์กรขายต้องเข้ากันได้กับกลยุทธ์การขายและกลยุทธ์โปรแกรมการตลาดอื่น ๆ **ภาพที่ 5.4** แสดงรูปแบบของการออกแบบองค์กรขาย ซึ่งแบ่งโดยคำนึงถึงความแตกต่าง (ความซับซ้อน) ของผลิตภัณฑ์และความต้องการของลูกค้า ดังนี้

- (1) การออกแบบเพื่อขับเคลื่อนตลาด (Market-driven design) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ซับซ้อน
- (2) การออกแบบเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์/ตลาด (Product/market-driven design) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ซับซ้อน
- (3) การออกแบบเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ (Product-driven design) เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ซับซ้อน และความต้องการของลูกค้าเหมือนกัน
- (4) การออกแบบเพื่อขับเคลื่อนอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Geography-driven design) เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ซับซ้อน และความต้องการของลูกค้าเหมือนกัน เมื่อลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นจะต้องอาศัยเกณฑ์ทางด้านอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เข้ามาพิจารณาด้วย



ภาพที่ 5.4 แสดงการออกแบบองค์การขนาดใหญ่

2. การจัดจำหน่ายขายให้เหมาะสม (Sales force deployment) การบริหารการขายต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนของพนักงานขายที่ต้องการ และการจัดพนักงานไปยังลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง มีปัจจัยหลายประการที่พนักงานขายไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการขาย เช่น ศักยภาพการตลาด (Market potential) จำนวนและแหล่งที่อยู่ของลูกค้า ความหนาแน่นของการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์เรื่องการจัดหน่วยงานขายให้เหมาะสมนั้นต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านพนักงานขายและปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

ขั้นที่ 5 การบริหารหน่วยงานขาย (Managing the sales force)

พนักงานขายแต่ละคนมีความแตกต่างกันด้านความสามารถ การจูงใจ และผลการปฏิบัติงาน ผู้จัดการจะต้องมีส่วนร่วมในการคัดเลือก การฝึกอบรม การติดตามผล การอำนวยความสะดวก/ การสั่งการ การประเมินผล และการให้รางวัล แก่พนักงานขาย ดังนี้

1. การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย มีวิธีการดังนี้

- (1) การสรรหา เป็นวิธีการดึงดูดให้มีผู้สมัครจำนวนมาก การค้นหาผู้สมัครผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้สื่อโฆษณาติดต่อนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย ตัวแทนหางาน และพนักงานขายในปัจจุบัน เป็นต้น
- (2) การคัดเลือก เป็นวิธีการเพื่อให้มาซึ่งพนักงานขายที่ดีที่สุด กระบวนการคัดเลือกจะแตกต่างกัน อาจจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ทดสอบผู้สมัครอย่างเป็นทางการจะต้องดูลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย

จากการศึกษาหัวหน้าฝ่ายบริการงานขายมากกว่า 100 บริษัทที่ขายสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อระบุถึงคุณลักษณะที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด 3 ประการที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ (1) การเป็นผู้ที่มีความสามารถขับเคลื่อนลูกค้าและมีความมุ่งมั่นกับงานสูง (Being customer-driven and highly committed to the job) (2) เป็นผู้ที่ยอมรับการอำนวยความสะดวก/การสั่งการและสามารถทำงานเป็นทีมได้ (Accepting directing and cooperating as a team player) (3) เป็นผู้ที่มีความสามารถจูงใจได้จากกลุ่มเพื่อน มีแรงจูงใจด้านการเงิน และการเป็นตัวของตัวเอง (Being motivated by one's peers, financial incentives, and oneself)

ตารางที่ 5.1 แสดงคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานขายในประเภทของงานขายที่แตกต่างกัน

ประเภทของงานขาย	ลักษณะซึ่งมีความสัมพันธ์มาก	ลักษณะซึ่งมีความสัมพันธ์น้อย
1. การขายเชิงการค้า	มีอายุ มีวุฒิภาวะ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความรู้ที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับการทำงานของธุรกิจ	มีลักษณะเชิงรุก มีความสามารถด้านเทคนิคและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการชักจูง
2. การขายแบบให้คำแนะนำ	เป็นคนรุ่นหนุ่มสาว มีพลังสูง และมีทักษะด้านการพูด มีความสามารถในการชักจูง	มีความเห็นอกเห็นใจ มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีวุฒิภาวะ มีประสบการณ์งานขายมาก่อน
3. การขายแบบใช้เทคนิค	มีการศึกษา มีความรู้ในลูกค้าและผลิตภัณฑ์ซึ่งมักได้จากการฝึกอบรม และสติปัญญา	มีความเห็นอกเห็นใจ มีความสามารถในการชักจูง มีลักษณะเชิงรุก มีอายุ
4. การขายในธุรกิจใหม่	มีประสบการณ์ มีอายุและวุฒิภาวะ มีลักษณะเชิงรุก มีความสามารถในการชักจูง มีความอดทน	มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ มีการศึกษา มีความเห็นอกเห็นใจ

จากตาราง 5.1 แสดงคุณลักษณะที่สำคัญในประเภทของงานขายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้กลยุทธ์การขาย การตอบสนองแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้จัดการควรกำหนดรูปแบบของงานก่อนซึ่งสามารถใช้ได้โดยใช้แบบฟอร์ม ใบสมัคร การสัมภาษณ์รายบุคคล แบบฟอร์มการให้ลำดับคะแนน การตรวจสอบจากการอ้างอิง การตรวจสอบทางกายภาพ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้จัดการตัดสินใจในการจ้างงาน การสัมภาษณ์รายบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย

2. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกทักษะ ความรู้ และความสามารถในการขาย โดยใช้หลักการดังนี้ (1) พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (2) พนักงานขายจะต้องรู้ถึงลักษณะของลูกค้าและคู่แข่ง (3) พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ถึงวิธีการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพและกระบวนการขาย (4) พนักงานขายจะต้องมีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและบริษัท

การฝึกอบรมพนักงานขายของแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกัน บางบริษัทใช้โปรแกรมในการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างเป็นทางการ บางบริษัทใช้การฝึกอบรมขณะปฏิบัติงานอย่างไม่เป็นทางการ เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาแตกต่างกัน เช่น ขนาดของบริษัท (Size of firm) ประเภทของงานขาย (Type of Sales job) ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (Product complexity) ประสบการณ์ของพนักงานขาย (Experience of new salespeople) และความผูกพันกับการฝึกอบรมของฝ่ายบริหาร (Management's commitment of training) หัวข้อในการฝึกอบรมพนักงานขาย ได้แก่ แนวคิดเทคนิคในการขาย (Selling concepts and techniques) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) การบริหารเขตการขาย (Territory management) นโยบายและวิธีการปฏิบัติการของบริษัท (Company policies and operating procedures)

วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมพนักงานขายดังนี้ (1) เพื่อเพิ่มผลผลิต (Increase productivity) (2) ปรับปรุงขวัญและกำลังใจ (Improve morale) (3) เพื่อลดอัตราการออกจากงาน (Lower turnover) (4) ปรับปรุงด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Improve customer relations) (5) จัดการด้านเวลาและเขตการขายให้ดีขึ้น (Enable better management of time and territory) วัตถุประสงค์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (ยอดขาย) จากความพยายามของพนักงานขาย และ/หรือลดต้นทุนการขาย ในการฝึกอบรมด้านการขายต้องทำการประเมินถึงผลประโยชน์และต้นทุน ซึ่งสามารถทำได้โดยการพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรม การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย และการเปรียบเทียบสิ่งที่พนักงานขายได้รับการฝึกอบรมกับผู้ที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม

3. การควบคุมบังคับบัญชาและการจูงใจพนักงานขาย (Supervising and motivating salespeople) การควบคุมบังคับบัญชาเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายควรทำอะไรบ้าง เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรด้านเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประสิทธิผลในการใช้เวลา หมายถึง พนักงานขายสามารถวางแผนการใช้เวลาได้อย่างประหยัดและประสบผลสำเร็จ ซึ่งประสิทธิภาพในใช้เวลา หมายถึง พนักงานขายสามารถใช้เวลาในการนำเสนอขายกับลูกค้าแล้วทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนการจูงใจพนักงานขายเป็นการจูงใจการทำงาน of พนักงานขาย เช่น ค่าตอบแทนที่เหมาะสม การให้สิ่งจูงใจ รางวัล หรือการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในองค์กร เป็นต้น

ผู้จัดการซึ่งมีหน้าที่ควบคุมบังคับบัญชาพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การขายของบริษัท ซึ่งจะต้องเผชิญกับประเด็นในการบริหารมากมาย เนื่องจากการสร้าง

ความร่วมมือในหน่วยงานขายภาคสนามนั้นทำได้ยาก เพราะไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง การจูงใจโดยการให้ผลตอบแทนมักใช้เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้สร้างยอดขาย อย่างไรก็ตาม พนักงานขายก็ต้องมีการจูงใจภายในตัวเองด้วย การบริหารงานขายต้องการพนักงานขายซึ่งมีความสามารถจูงใจลูกค้าได้ มีความผูกพันกับบริษัท และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทีมงาน

แผนการให้ผลตอบแทนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ การให้ผลตอบแทนเพิ่มเข้าไปในเงินเดือน (เป็นการจูงใจด้วยเงินเดือน 80% และจูงใจด้วยการจ่ายค่าตอบแทนอีก 20%) แผนการให้ผลตอบแทนควรมีความยุติธรรมกับทุกฝ่ายและสามารถทำให้เกิดการจูงใจ พนักงานขายมักจะพอใจและตอบสนองต่อการให้ความสำคัญกับการจูงใจแบบพิเศษต่างๆ เช่น รางวัลการท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้จัดการจะเป็นผู้ช่วยและกระตุ้นพนักงานขายโดยใช้แรงจูงใจ เพื่อให้พนักงานขายสามารถขับเคลื่อนพลังในตนเองให้เกิดขึ้นใจสถานการณ์การขาย การบริหารงานขายต้องเข้ากันได้กับโอกาสในการขายด้วยความสามารถและการจูงใจตนเอง การบริหารงานอย่างมืออาชีพจะต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ซึ่งเป็นพลังจูงใจที่สำคัญที่สุด จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า บุคลิกลักษณะส่วนตัว สภาพแวดล้อม นโยบายของบริษัท และวิธีการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจ

ขั้นที่ 6 การประเมินผลและการควบคุมหน่วยงานขาย (Sales force evaluation and control)

การบริหารงานขายเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและเพิ่มความพยายามในการขายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ต้นทุนการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วว่าต้นทุนการโฆษณา ดังนั้นผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะต้องบรรลุผลสำเร็จด้วยการประเมินหรือการวัดผลของหน่วยงานขายจะพิจารณาจากผลลัพธ์ของยอดขาย (Sales results) ต้นทุน (Cost) กิจกรรมของพนักงานขาย (Salesperson activities) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลพนักงานขาย มีดังนี้

6.1 หน่วยในการวิเคราะห์ (Units of analysis) การประเมินผลพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับหน่วยอื่นๆ ขององค์กรด้วย เช่น เขตการขายและสาขา บริษัทจะให้ทีมงานขายสำหรับการขายบางรูปแบบ ดังนั้นการประเมินผลจะมุ่งที่ผลลัพธ์ของทีมงานขาย ส่วนบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์

มากกว่า 1 รายการ จะประเมินผลการทำงานด้านผลิตภัณฑ์โดยอาศัยอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ และหน่วยงานขายข้ามองค์การในการประเมิน

6.2 การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measures of performance) การบริหารจำเป็นต้องวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเช่นเดียวกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร ตัวอย่าง หน่วยงานขายของบริษัทผลิตอาหารที่จำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำนวนมาก ทำให้พนักงานขายต้องใช้ความพยายามในการขายผ่านโทรศัพท์กับร้านค้า ด้วยเหตุนี้บริษัทจะไม่มีข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าแต่ละราย ดังนั้นในการประเมินผลจะพิจารณาจากกิจกรรมของพนักงานขายมากกว่าผลลัพธ์ของการขาย ซึ่งเป็นระบบการควบคุมที่มุ่งที่พฤติกรรม (Behavior) มากกว่าผลลัพธ์ (Outcomes)

ผู้จัดการฝ่ายขายอาจใช้ทั้งการควบคุมที่มุ่งที่พฤติกรรม (Behavior) และมุ่งที่ผลลัพธ์ (Outcomes) จากงานวิจัยระบุว่าในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ความหลากหลายของกิจกรรมและผลลัพธ์จะมีประโยชน์ในการประเมินการปฏิบัติงาน ได้แก่ (1) ช่วยในการวางแผนการขาย (Sales planning) (2) การควบคุมค่าใช้จ่าย (Expense control) (3) การนำเสนอการขาย (Sales presentation) (4) ความรู้ด้านเทคนิค (Technical knowledge) (5) การป้อนกลับข้อมูล (Information feedback) (6) ผลการขาย (Sales results)

การวัดผลการปฏิบัติงานจะได้รับอิทธิพลจากระบบการควบคุมบริหารงานขายโดยเน้นที่กิจกรรมของพนักงานขาย (Salesperson activities) ผลลัพธ์ (Outcomes) หรือทั้งกิจกรรมและผลลัพธ์ร่วมกัน (A combination of activities and outcomes) โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การควบคุมประสิทธิภาพการขายให้ดีที่สุด

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance standards) เป็นการกำหนดวิธีการเพื่อใช้ในการตัดสินใจถึงปัจจัยที่จะใช้ในการควบคุมพนักงานขาย เช่น ศักยภาพตลาด ความหนาแน่นของคู่แข่ง ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า คุณภาพของการสอนงาน

สรุปท้ายบท

พนักงานขายในหน่วยงานขายจะติดต่อกับผู้ซื้อแบบเผชิญหน้า ขณะที่การตลาดทางตรงจะเข้าถึงลูกค้าด้วยโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สำคัญในการตลาดทางตรง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการขายนั้นบริษัทอาจใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มผลลัพธ์ที่ดีให้บริษัท อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและช่วยสนับสนุนการขายของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายระหว่างหน่วยธุรกิจด้วยกัน เช่น คอมพิวเตอร์ สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง อุปกรณ์สำนักงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ บทบาทของพนักงานขายแบบเผชิญหน้าจะลดลง ในขณะที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทที่มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายบริษัทต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายแบบเผชิญหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำถามทบทวน

ข้อ 1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงอะไร

ข้อ 2. หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึงอะไร

ข้อ 3. กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย (Sales force strategy) หมายถึงอะไร

ข้อ 4. ให้ท่านเขียนแสดงภาพขั้นตอนของการพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์

หน่วยงานขาย

ข้อ 5. การพัฒนาและการปฏิบัติการในกลยุทธ์หน่วยงานขายมีกี่ขั้นตอน พร้อมอธิบาย

ข้อ 6. ให้ท่านเขียนแสดงภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของหน่วยงานขาย (การขายโดยใช้พนักงานขาย) ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท

ข้อ 7. การบริหารการตลาดและการขายจะใช้รูปแบบของความรับผิดชอบหรือหน้าที่ในการกำหนดบทบาทของพนักงานขายแบ่งได้กี่ประเภท พร้อมอธิบาย

ข้อ 8. การพิจารณาตำแหน่งงานสำหรับพนักงานขายทำให้สามารถแบ่งได้กี่ประเภท พร้อมอธิบาย

ข้อ 9. ให้ท่านเขียนแสดงภาพกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิผล

ข้อ 10. การบริหารหน่วยงานขาย (Managing the sales force) หมายถึงอะไร พร้อมอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ปณิตา ลัญญานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ธรรมสาร.

ประสงค์ ประณิตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และกรณีศึกษา
กรุงเทพฯ: ธานีการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่
การตลาด กรุงเทพฯ: ธานีการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

หัวข้อเนื้อหา

ภาพรวมอินเทอร์เน็ต โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง วิธีการการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายภาพรวมอินเทอร์เน็ต โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง
2. อธิบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. นักศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การตลาดทางตรง วิธีการการตลาดทางตรง

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปภาพรวมอินเทอร์เน็ต โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง วิธีการการตลาดทางตรง
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปภาพรวมอินเทอร์เน็ต โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง วิธีการการตลาดทางตรง

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปภาพรวมอินเทอร์เน็ต โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดทางตรง วิธีการการตลาดทางตรง

บทที่ 6

อินเทอร์เน็ต การขายตรง

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ซึ่งจะคล้ายกับ CompuServe หรือเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศทั่วโลกและการสื่อสารข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ โดยนำเสนอขีดความสามารถการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประโยชน์

การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในธุรกิจ อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเริ่มขยายตัวเข้าไปในอุตสาหกรรมและบริษัทระดับโลก โดยช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีหลายบริษัทที่ประสบความล้มเหลวจากการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นกัน จากการสำรวจขององค์การขนาดใหญ่แบบดั้งเดิมและธุรกิจรูปแบบใหม่ เช่น amazon.com พบว่ามีกำไรจากการดำเนินงานมากกว่า 3 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ [Business-to-business (B2B)] ทำให้ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อองค์การธุรกิจในอนาคตคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงและขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนในการใช้กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต ในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กรนั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. **การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy development)** ในการพัฒนาภูมิตนนั้นจะเริ่มจากการพิจารณาถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจขององค์การและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแบ่งส่วนธุรกิจแต่ละส่วน เช่น ช่องทางเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value-chain channel) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communications tool) และสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional medium)

หลายบริษัทยอมรับถึงข้อเปรียบเทียบของการสื่อสารจากการใช้อินเทอร์เน็ตและได้พัฒนากลยุทธ์ของเว็บไซต์โดยการจ้างตัวแทนที่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท และทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] อย่างไรก็ตามการที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประสมประสานกลยุทธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์ร่วมกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่า โดยเกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยการลดต้นทุนและเกิดประสิทธิผล (Effectiveness) โดยการเพิ่มผลผลิต ยอดขาย และกำไร

โดยที่นิยมมากคือ " Bricks and Clicks " คำว่า Click company หมายถึง บริษัทที่ทำระบบธุรกิจการค้าเชื่อมต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วน Brick company หมายถึงบริษัทที่ทำธุรกิจโดยใช้ตัวอาคารแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น Bricks and Clicks จึงหมายถึงบริษัทที่ใช้ตัวอาคารสำนักงานและใช้ระบบการค้าเชื่อมต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการนำรูปแบบ Bricks and Clicks มาใช้กล่าวคือนอกจากจะขายสินค้าผ่านหน้าร้านแล้ว ยังขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านหนังสือซีเอ็ด เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Deciding internet objectives) ขีดความสามารถของอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข่าวสาร (Communications medium) และ (2) เป็นตัวกลางที่ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองได้โดยตรง (Direct response medium) ดังนั้นในเรื่องนี้จึงใช้เพื่อการซื้อขายสินค้า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีดังนี้

2.1 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การใช้ผลิตภัณฑ์และบริษัท (Disseminating information) เป็นขีดความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกได้โดยตรง

2.2 เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Creating awareness) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับหลายบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการสร้างให้รู้จักตราสินค้าไปทั่วโลก เป็นสาเหตุให้เกิดตราสินค้าระดับโลก (Global Brand)

2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อการวิจัย (Obtaining research information) การเก็บข้อมูลในการวิจัย ผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่นแต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย

2.4 เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand building) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถือเป็นโอกาสที่จะสร้างตราสินค้าได้ดีมาก เนื่องจากจะมีความโดดเด่นกว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญคือการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิผล มีความโดดเด่นและสามารถจูงใจให้รับรู้ข่าวสารได้

2.5 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการทดลอง (Encouraging trials by buyers) มีหลายวิธีที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการกระตุ้นผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้เกิดการทดลองใช้สินค้าผ่านการซื้อแบบออนไลน์และการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก

2.6 เพื่อปรับปรุงให้บริการลูกค้า (Improving customer service) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.7 เพื่อขยายการจัดจำหน่าย (Expanding distribution) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ของบริษัทถือว่าการกระตุ้นให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและยังเป็นความร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับบริษัทจากความร่วมมือนั้นด้วย

3. กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce strategy) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้ทั่วโลก โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การออกแบบและการนำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามจากการประเมินความผิดพลาดจะเกิดจากอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่ดีพอทำให้หลายธุรกิจประสบความล้มเหลว ดังนั้นในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ที่จะให้บริการคือใคร (Who) และมีขนาดเพียงพอหรือไม่

3.2 จะแจ้งข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร ข้อเสนอที่ให้กับลูกค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้ระบบ e-commerce และไม่ใช่ e-commerce อย่างไร

3.3 มีวิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร

3.4 ประเด็นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ระดับของการมีส่วนร่วมและระดับของความเป็นส่วนตัวที่ทำให้เกิดขึ้นในเว็บไซต์คืออะไร

3.5 จะกำหนดโครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ได้อย่างไรสิ่งที่องค์การต้องพิจารณาเกี่ยวกับการและการเลือกใช้ซอฟต์แวร์คืออะไรบ้าง

3.6 หน้าที่ที่มีศักยภาพคือใครและใครที่มีขีดความสามารถที่เหมาะสมกับองค์การ

3.7 ธุรกิจนี้จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างไร

3.8 จะสามารถวัดความก้าวหน้าของธุรกิจได้อย่างไร มีการสร้างคุณค่าทางธุรกิจได้หรือไม่ และมีคุณค่าสำหรับลูกค้าได้อย่างไร

สำหรับรายละเอียดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จะได้อธิบายถึงในหัวข้อต่อไป

4. โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง (Value opportunities and risks) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารสามารถออกแบบและบริหารเว็บไซต์ให้โดดเด่นและหลากหลาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการที่จะนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ซึ่งโอกาสในที่มีดังนี้

สามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย และสามารถมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงผ่านทางเว็บไซต์ได้

สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสารส่งไปยังที่อยู่ที่ต้องการ

มีโอกาที่จะได้รับ ปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายในทันทีจากเว็บไซต์ที่นำเสนอคุณค่าที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตคือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้กว้างขวางทั่วโลก

อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการขายอย่างมาก

อินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสารได้ดี

ธุรกิจมีโอกาสในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมาก ทั้งบริษัทขนาดเล็กและบริษัทที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มคาดหวังได้เป็นจำนวนมาก และด้วยต้นทุนที่ต่ำ

ลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

แม้ว่ามีโอกาสอย่างมากในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามก็มีความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเช่นกัน ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวมีดังนี้

- (1) ความยากลำบากในการวัดที่มีประสิทธิผล
- (2) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของผู้รับข่าวสาร

- (3) ปัญหาการเข้าถึงที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย
 - (4) ในบางครั้งตอบสนองล่าช้า
 - (5) ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย
 - (6) มีการหลอกลวงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือ
 - (7) ในบางครั้งมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม
- บริษัทควรมุ่งที่ความพร้อมของลูกค้าในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เพราะจากการวิจัย

พบว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะยอมรับในเทคโนโลยีใหม่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- (1) กลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้สำรวจ จะมีลักษณะมองโลกในแง่ดีและมีนวัตกรรมสูง
- (2) กลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้บุกเบิก จะมีนวัตกรรมแต่ก็มีความรอบคอบ
- (3) กลุ่มที่เป็นผู้สงสัย จะเป็นผู้ที่ต้องการผลประโยชน์จากเทคโนโลยี และต้องการหลักฐานพิสูจน์
- (4) กลุ่มผู้หวาดระแวง จะยึดในเทคโนโลยีเดิม และการซื้อขายแบบดั้งเดิม
- (5) กลุ่มที่ตัดสินใจล่าช้า จะเป็นผู้ที่มีลักษณะต่อต้านเทคโนโลยี ตลอดจนงานวิจัยยังได้พบว่า มีปัญหามากมายเกี่ยวกับการปฏิบัติการทางอินเทอร์เน็ตจากการคาดหวังของผู้บริโภค และระดับของคุณภาพการให้บริการ

5. การวัดประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ต (Measuring internet effectiveness) เป็นการวัดผลการทำงานจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีการวัดประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ได้แก่ การติดตามการเปิดรับการระลึกถึง และการจดจำเว็บไซต์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

6. อนาคตของอินเทอร์เน็ต (The future of the internet) การพิจารณาการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาศักยภาพของอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จโดยการพัฒนาการออกแบบธุรกิจ และพัฒนาประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต โดยยึดหลักว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นการอธิบายถึงกระบวนการของการซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การส่งมอบ (Transferring) ตลอดจนการแลกเปลี่ยน (Exchanging) สินค้า บริการและข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต บางคนคิดว่าคำว่า การพาณิชย์นั้นเป็นเพียงการซื้อขายระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ความหมายของคำว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแคบลงไป ดังนั้นบางคนจึงได้หันมาใช้คำว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งความจริงแล้วสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องขายผ่านเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมในเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ฉะนั้นสื่อกลางของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็คือเว็บไซต์ การชำระเงินจะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะไม่มีการจ่ายเงินสด

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการใช้ตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เช่น งานการทำบัญชี การเงิน การผลิต การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์การจัดระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นต้น

เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

1. อินทราเน็ต (Intranet) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมบุคลากรภายในองค์กรกับระบบเครือข่ายของบริษัท ประกอบด้วยเครือข่ายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ ซึ่งใช้ภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรติดต่อกันโดยบุคคลภายนอกไม่สามารถติดต่อได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบเครือข่ายในการทำงานเป็นกลุ่ม และการประชุมทางไกล
2. เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างบริษัทใดบริษัทหนึ่งกับผู้ขาย ปัจจัยการผลิตตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ร่วมค้าภายนอกองค์กร หรือเป็นเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้เว็บไซต์ ซึ่งผู้เข้าใช้จะต้องมีรหัสผ่าน โดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบของการพาณิชย์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ตลอดจนลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่โดยจะติดตั้งเอ็กซ์ทราเน็ต เพื่อติดต่อกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล สั่งซื้อ ทำธุรกรรม และชำระเงิน โดยไม่ต้องใช้กระดาษ
3. อินเทอร์เน็ต (Internet หรือ Internetwork) เป็นเครือข่ายสาธารณะขนาดใหญ่ที่เชื่อมผู้ใช้ทั่วโลกประกอบด้วยกิจกรรม คือ อีเมลล์และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเปิดข้อมูลได้ทั่วโลก

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเส้นทางการไหลของสารสนเทศจากที่ใดที่หนึ่งไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ คือ

- (1) มีความรวดเร็วมากขึ้น
- (2) มีความถูกต้องมากขึ้น
- (3) มีขอบเขตของเวลาและพื้นที่ที่กว้างขวางมากขึ้น
- (4) ช่วยลดต้นทุนลง
- (5) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้บริษัทจำนวนมากเห็นประโยชน์

ในการมีเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของตน

รูปแบบของการติดต่อผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. **การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]** เป็นการทำการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (คนกลางหรือตัวแทนที่ขายสินค้า) กล่าวคือ เป็นการติดต่อกับกลุ่มคนกลางในลักษณะของการค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือธุรกิจการค้าปลีก โดยมีปริมาณการซื้อขายกันคราวละมาก ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 80% เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบ B2B

2. **การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบร่วมมือกัน [Collaborative commerce (c-commerce)]** เป็นการร่วมมือระหว่างธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยความร่วมมือเช่นนี้มักเกิดในธุรกิจที่เป็นเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต

3. **การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค [Business-to-Consumer (B2C)]** เป็นการค้าปลีกระหว่างองค์การธุรกิจกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ปริมาณการซื้อขายไม่มากนัก การทำธุรกิจลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาต่ำกว่าท้องตลาดและยังสามารถค้นหารายละเอียดของสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ ได้อีกด้วยสินค้าและบริการที่นิยมใช้วิธีนี้ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน หนังสือ นิตยสาร ซีดี ภาพยนตร์ เสื้อผ้า รองเท้าของเล่น การจองตั๋วเครื่องบิน ท่องเที่ยว ประกัน การค้นหางาน เป็นต้น

4. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค [Consumer-to-Consumer (C2C)] เป็นการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยอาจมีลักษณะเป็นการขายสินค้ารายย่อยตามเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าอาจเป็นซอฟต์แวร์ที่เขียนขึ้นเอง สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวที่ต้องการนำออกมาขาย เป็นต้น

5. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ และกับผู้บริโภค [Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)] เป็นการทำธุรกิจโดยการทำธุรกิจหนึ่งขายสินค้าหรือบริการให้กับอีกธุรกิจหนึ่งแต่จะส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

6. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ [Consumer-to-Business (C2B)] การทำธุรกิจในลักษณะนี้ผู้ซื้อจะแสดงความต้องการสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นผู้ขายที่เป็นองค์กรจะแข่งกันจัดหาสินค้าหรือบริการส่งมายังผู้บริโภคและ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ให้เงื่อนไขและราคาเหมาะสมที่สุด เช่น การซื้อหรือจองร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน ที่พัก หรือโปรแกรมทัวร์การทำธุรกิจในลักษณะนี้สามารถนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารโดยเชิญกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้ส่งคำถามข้อเสนอแนะและคำติชมผ่าน อีเมลล์เว็บไซต์บางแห่งให้ลูกค้าที่มีปัญหาในการใช้งานสินค้าสามารถใส่หมายเลขโทรศัพท์ของตน เพื่อที่ฝ่ายบริการลูกค้าจะได้ติดต่อกลับทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

7. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร (Intraorganizational commerce) หรืออาจเรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับพนักงาน [Business-to-its-employees (B2E) e-commerce] เป็นการใช้ระบบภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการทำงานภายในองค์กรจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับพนักงานผ่านเว็บไซต์ขององค์กร

8. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างส่วนราชการกับประชาชนและคนอื่น [Government-to-citizen (G2C) and to other] (<http://www.dld.go.th/ict/article/egov/egov02.html>) **รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-government)** คือ วิธีบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาครัฐ ปรับปรุงการบริการแก่ประชาชนด้านการบริการด้านสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ประชาชนมีความใกล้ชิดกับภาครัฐมากขึ้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงบริการของภาครัฐที่สำคัญคือจะต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากทั้ง 3 ฝ่ายได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชน

8.1 **รัฐบาลกับประชาชน [Government-to-citizen (G2C)]** เป็นการให้บริการของรัฐบาลสู่ประชาชนโดยตรง เป็นบริการที่ประชาชนสามารถทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายสารสนเทศของรัฐ เช่น การชำระภาษี การจดทะเบียนพาณิชย์ การจ่ายค่าปรับ การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การ

มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับผู้ลงคะแนนเสียง และการค้นหาข้อมูลของรัฐที่ให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น โดยที่การดำเนินการต่าง ๆ นั้นจะต้องเป็นการทำงานแบบ Online และ Real Time

8.2 รัฐบาลกับเอกชน [Government-to-business (G2B)] เป็นการให้บริการของภาครัฐที่จะอำนวยความสะดวกต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันกันโดยความเร็วสูงมีประสิทธิภาพ และมีสารสนเทศที่ถูกต้อง เป็นธรรม และโปร่งใส เช่น ข้อมูลการลงทุน การจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งออกและนำเข้า การชำระภาษีและการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

8.3 รัฐบาลกับรัฐบาล [Government-to-government (G2G)] เป็นการเปลี่ยนแปลงของหน่วยราชการที่เดิมสื่อสารกันโดยใช้กระดาษและลายเซ็นเดิมมาเป็นการใช้ระบบเครือข่ายสารสนเทศและลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการลดระยะเวลาในการส่งเอกสารและข้อมูลระหว่างกันเป็นการบูรณาการ การให้บริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐผ่านเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดการทำงานร่วมกันและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันรวมถึงการเชื่อมโยงกับเครือข่ายของรัฐบาลต่างชาติและองค์กรปกครองท้องถิ่นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบบัญชีและการเงิน และระบบจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8.4 รัฐบาลกับข้าราชการและพนักงานของรัฐ [Government-to-employee (G2E)] เป็นการให้บริการของรัฐต่อพนักงานของตนเอง โดยสร้างระบบที่จะเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานและดำรงชีวิต เช่น ระบบสวัสดิการ ระบบที่ปรึกษาทางกฎหมาย ระบบการพัฒนาศักยภาพภาครัฐ และข้อบังคับในการปฏิบัติราชการ เป็นต้น รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดผลพลอยได้ที่สำคัญคือ ธรรมภิบาลและความโปร่งใสที่มีมากขึ้นในกระบวนการทำงานของระบบราชการ ประชาชนสามารถเข้ามาตรวจสอบได้ตลอดเวลา และคาดว่าจะทำให้การคอร์รัปชันลดลงได้ในที่สุด

9. การทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ [Mobile commerce (M-commerce)] เป็นการทำธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสื่อไร้สายที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าได้

ต้นแบบของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce business models) จากรูปแบบการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถนำมาปฏิบัติทางธุรกิจได้หลายวิธี ดังนี้

1. **การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online direct marketing)** ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกสามารถขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไปยังลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับสินค้าและบริการดิจิทัล ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าที่ผลิตพิเศษ (Customization) ได้
2. **ระบบการนำเสนอราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic tendering system)** ธุรกิจจะทำการเสนอราคาในระบบออนไลน์โดยขอราคาจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยใช้กลไกการประมูลราคาต่ำ
3. **การประมูลออนไลน์ (Online auctions)** เป็นบริษัทหรือบุคคลธรรมดาสามารถทำการประมูลได้หลากหลายรูปแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีการที่รวดเร็วและราคาถูกในการขายหรือเลหลังสินค้า
4. **การให้ลูกค้าเป็นผู้ตั้งราคาด้วยตนเอง (Name-your-own-price)** ในกรณีนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองว่ายินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาเท่าใดผ่านเว็บไซต์ที่เป็นคนกลางแล้วเว็บไซต์ที่เป็นคนกลางจะพยายามหาสินค้าหรือผู้ผลิตที่ขายสินค้าในราคาของผู้ซื้อที่ต้องการเช่นบริษัท priceline.com
5. **การค้นหาราคาที่ดีที่สุด (Find-the-best-price)** ในกรณีนี้ลูกค้าจะระบุถึงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลาง เช่น hotwire.com แล้วตัวกลางจะทำหน้าที่จัดหาสินค้าที่ราคาถูกที่สุดมานำเสนอซึ่งลูกค้าต้องยอมรับหรือตัดสินใจในเวลาที่รวดเร็วไม่เช่นนั้นก็จะถือว่าลบล้างสิทธิ์
6. **การตลาดแบบเป็นสมาชิก (Affiliate marketing)** ผู้ขายขออนุญาตวางเครื่องหมายการค้า (Logos) หรือสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Banner) ของผู้ขายบนเว็บไซต์ของหุ้นส่วนของลูกค้าคลิกที่โลโก้นั้น จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายโดยผู้ขายจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับหุ้นส่วนหากขายได้
7. **การตลาดไวรัส (Viral marketing)** เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองไปยังบุคคลอื่นผู้ที่ได้รับจะต้องระวังไวรัสที่มาพร้อมกับข่าวสารนั้น
8. **การซื้อแบ่งกลุ่ม [Group purchasing (e-co-ops)]** เป็นกลุ่มของผู้ซื้อรายย่อยที่รวมตัวกันเพื่อยื่นข้อเสนอซื้อสินค้าในปริมาณมาก และต่อรองเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด
9. **สินค้าเฉพาะลูกค้าแต่ละราย (Product customization)** ลูกค้าจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ฉะนั้นผู้ขายจะต้องเสนอราคาและผลิตสินค้าและบริการนั้นอย่างรวดเร็วตามคุณลักษณะของสินค้าที่สั่งทำ (Build-to-order) เช่น บริษัท Dell Computer จะผลิตคอมพิวเตอร์ตามคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ

10. ตลาดและการแลกเปลี่ยนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketplaces and exchanges) เป็นการติดต่อธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในตลาดเสมือน (Virtual marketplace) ซึ่งอาจเป็นตลาดส่วนตัวหรือสาธารณะก็ได้เป็นสถานที่ที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำ

11. ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมในเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain integrators) ผู้รวบรวมจะมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศและบรรจุมูลสารสนเทศนั้นให้กับลูกค้า ผู้ขายหรือบุคคลอื่นในเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต

12. ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการในเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value –chain service providers) ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการจะเสนอบริการพิเศษสำหรับการปฏิบัติงานในเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิต เช่น การให้บริการด้านการขนส่ง การกระจายตัวสินค้า หรือบริการด้านการชำระเงิน เป็นต้น

13. ตัวแทนด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information brokers) เป็นตัวแทนที่ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสำคัญ ความเหมาะสมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึง การประเมินผู้ผลิตและสินค้า

14. การแลกเปลี่ยนออนไลน์ (Bartering online) คนกลางจะทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกินความต้องการของบริษัท หรืออาจแลกเปลี่ยนเป็นแต้มที่สามารถใช้ซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการ

15. ผู้ที่ให้ส่วนลดอย่างมาก (Deep discounters) บริษัท เช่น half.com จะเสนอราคาส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใช้ราคาในการตัดสินใจซื้อ

16. สมาชิก (Membership) ในกรณีผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถใช้บริการ และเข้าถึงสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการติดต่อการค้า เช่น egreetings.com

17. ผู้ที่ทำหน้าที่ปรับปรุงเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply-chain improvers) องค์กรจะต้องปรับโครงสร้างของเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือตำแหน่งอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นจุดศูนย์กลาง รวมถึงการเพิ่มระดับความร่วมมือในองค์กร ลดความล่าช้าในการขนส่ง และทำให้ระบบการไหลของเครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่นการประยุกต์ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนักการตลาดได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) เป็นส่วนของการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมทางตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของบริษัทในการสื่อสารและข้อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น amazon.com, schwab.com และ dell.com ที่ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์

2. การจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-purchasing หรือ e-procurement) เป็นการซื้อสินค้าบริการ และข้อมูลจากผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เป็นหนังสือออนไลน์ที่สามารถดาวน์โหลดมาอ่านได้ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ เช่น ปาล์ม หรือพ็อกเก็ตพีซีได้ ในอนาคตคาดว่าจะเข้ามาแทนที่สื่อที่เป็นหนังสือ แต่ปัจจุบันผู้ใช้อย่างไม่นิยมใช้หนังสือในลักษณะนี้มากนัก

การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) เป็นการศึกษาทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ถือว่าการเรียนทางไกล (Distance learning) แบบหนึ่ง แต่ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรืออื่นๆ ผู้เรียนสามารถเรียนได้ด้วยตัวเองและมีการโต้ตอบกันได้ เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปแบบของมัลติมีเดียจึงเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น (ยีน ภูววรรณ.2545 :137)

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้ (Kotler and Armstrong. 2004:74-76)

1. **ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to buyers)** ประโยชน์ที่เกิดกับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจมีดังนี้

1.1 ความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ เพียงแค่เปรียบเทียบจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์ การซื้อโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขายและไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจหรือเชิญชวนให้ซื้อ

1.2 สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น (product access and selection) ผู้ขายบนเว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-commerce channels) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจำนวนมากได้ เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้จากพนักงานขายด้วย ตัวอย่างเช่น amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

- 1.3 สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อตรงกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการและสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที
- 1.4 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น จากการศึกษาในอดีตพบว่า 27% จะศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า มีข้อมูลเพียงพอ และสามารถควบคุมสถานการณ์ได้

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to sellers) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

- 2.1 ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (customer relationship building) เนื่องจากปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย
- 2.2 บริษัทสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ ทำให้บริษัทสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธุรกิจ
- 2.3 ช่วยลดต้นทุน รวมทั้งเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพ โดนสามารถ ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (e-tailers) เช่น amazon.com จะได้รับเงินสดจากบริษัทบัตรเครดิตภายใน 1 วัน หลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อ และสามารถขยายเวลาการชำระเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ถึง 46 วัน
- 2.4 สามารถเชื่อมโยงกับผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า และธุรกิจได้โดยตรง เช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและ

ประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistic) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารโดยผ่านเอกสาร ตัวอย่างบริษัทสามารถผลิตแคตตาล็อกดิจิทัลด้วยต้นทุนที่น้อยกว่า ต้นทุนของการพิมพ์และการส่งจดหมาย

- 2.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมาก กล่าวคือ นักการตลาดสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น หลังจากส่งแคตตาล็อกดิจิทัลไปยังลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาจะยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนกว่าแคตตาล็อกอันใหม่จะส่งไปถึงลูกค้า นอกจากนี้แคตตาล็อกออนไลน์สามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
- 2.6 อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เวลาเพียง 1 วินาที ก็สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น บริษัท GE's GX Network ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ถึง 58 ประเทศ

กลยุทธ์การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งขึ้นไป เพื่อให้มีการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler. 2003: G -2)

ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น

ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการใช้การตลาดทางตรง (Considerations in the use of direct marketing)

การตลาดทางตรงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันหลายประการดังนี้

1. แนวโน้มด้านเศรษฐกิจ-สังคม (Socioeconomic trends) มีแนวโน้มที่หลากหลายที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สมาชิกรรยาที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน จะมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยประหยัดเวลาและสะดวกกว่าการซื้อจากผู้ขายโดยตรง ส่วนผู้ที่เป็นโสด ยังไม่ได้แต่งงาน ก็ชอบการตลาดทางตรงเช่นกัน เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน ช่วยประหยัดเวลา และหลีกเลี่ยงความแออัดจากการแย่งกันซื้อสินค้า การตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ขาย จะทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาอันสั้นนโยบายการแลกเปลี่ยนที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางตรงได้

2. ต้นทุนการเข้าถึงต่ำ (Low access costs) ต้นทุนการติดต่อโดยตรงจะต่ำกว่าการติดต่อโดยใช้พนักงานขายแบบเผชิญหน้า การขายทางโทรศัพท์จะมีต้นทุนประมาณ 3-10 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นต้นทุนที่เหมาะสมจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และบริษัทสามารถเลือกลูกค้าที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท American Express สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้กับลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ

3. การบริหารฐานข้อมูล (Database management) ในช่วง 10 ที่ผ่านมาฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ที่จะทำให้การตลาดทางตรงประสบความสำเร็จ ข้อมูลในระบบจะรวมถึงข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการซื้อทั้งของลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ซึ่งสามารถใช้ช่องทางในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและผู้มุ่งหวังได้

ข้อมูลจากฐานข้อมูลจะทำให้บริษัทกำหนดเป้าหมายเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มย่อย ๆ ของบุคคลได้ ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากในการสนับสนุนการขาย การบริหารการขาย และการกำหนดโปรแกรมการตลาดทางตรง ฐานข้อมูลทางการตลาดมีประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้ (1) สร้างข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดภายในให้เกิดประสิทธิผลให้มากขึ้น (2) ปรับปรุงการใช้ข้อมูลของลูกค้าและการตลาดให้ดีขึ้น (3) เป็นฐานสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในระยะยาว ฐานข้อมูลสามารถใช้ในการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การตลาดทางไกล (Telemarketing) และกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลคือ การค้นหาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้ารายใหญ่ที่สามารถทำยอดขายได้เป็นจำนวนมากให้กับบริษัท

4. คุณค่า (Value) การจัดหาข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงจะทำให้เกิด (1) ความสะดวก (Convenience)(2) ลดเวลาในการซื้อ (Reduced shopping time) (3) สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Rapid response)(4) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive prices) สามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจได้ดีขึ้นการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การตลาดทางตรงสามารถระบุผู้ซื้อได้เฉพาะเจาะจงและต่อเนื่องความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน สามารถระบุผ่านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงจึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอคุณค่าโดยนักการตลาดทางตรง การนำเสนอโดยมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจำนวนมากสามารถทำได้โดยนักการตลาดทางตรงต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้เหมาะสม ตัวอย่างเครื่องจักรอัตโนมัติก็สามารถเชื่อมโยงกันเครือข่ายข้อมูลโดยได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

วิธีการการตลาดทางตรง

วิธีการการตลาดทางตรง (Direct marketing method)

1. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายเป็นเครื่องมือ ซึ่งอาจมีภาพโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าส่งไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการใช้จดหมายตรงเป็นวิธีการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้รับข้างสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย (Networks) นักการตลาดใช้เครื่องมือนี้ส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือโทรสารเพื่อส่งข่าวสารการตลาด การเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรสารในปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย ซึ่งมีความรวดเร็วกว่าการส่งทางไปรษณีย์

5. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารในรูปแบบของคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

6. การตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

6.1. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct – response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟูดทางโทรศัพท์ วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อสินค้าด้วยตนเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

6.2. การตลาดที่ทำให้เกิดการตลาดตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้มาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น อุปกรณ์ฟิตเนส อุปกรณ์รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง อุปกรณ์เพื่อการศึกษาและสันทนาการ เป็นต้น วิธีนี้ถือว่าเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่บ้านผ่านทางโทรทัศน์ (Television home shopping) ซึ่งอาจใช้แคตตาล็อกช่วยในการค้าปลีกทางโทรทัศน์

6.3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการโทรทัศน์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ

6.4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

7. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อหรือแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

8. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้จัดซื้อตัดสินใจซื้อหรือคูปองในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง หรือซื้อในราคาพิเศษ

9. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อมายังผู้ขาย แคตตาล็อกส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพสินค้า รายละเอียด และราคาขอสินค้าการตลาดโดยใช้แคตตาล็อกจะมีต้นทุนค่าขนส่งไปรษณีย์และสิ่งพิมพ์

10. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการใช้อำนาจโฆษณา ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งป้ายโฆษณานั้นจะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้อย่างชัดเจนและจดจำง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ขณะขับรถยนต์ ในขณะที่รถกำลังติดอยู่ ลูกค้าอาจมองเห็นป้ายโฆษณาแล้วโทรกลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทันที

11. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Kiosk shopping) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้าน สินค้าและบริการจะอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติ และขายตรงให้กับลูกค้าโดยชำระเงินเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต และเนื่องจากไม่ต้องใช้พนักงานขาย ลูกค้าจึงสามารถที่จะใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรอัตโนมัติขายสินค้านี้จะวางขายตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีคนคับคั่ง เช่น ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงงาน สำนักงานต่าง ๆ โดยสินค้าที่ขายอาจเป็นของขบเคี้ยว

เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนบริการต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องเล่นตู้เกมอัตโนมัติ หรือเครื่อง ATM เป็นต้น

ปัจจุบันเครื่องจักรอัตโนมัติมีการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วย เช่น การซื้อหรือจองตั๋วโดยสาร ประกันภัย รวมถึงการชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

12. การซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) หรือการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการตลาดเจาะตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

สรุปท้ายบท

อินเทอร์เน็ต(Internet)ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ซึ่งจะคล้ายกับ CompuServe หรือเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศทั่วโลกและการสื่อสารข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ โดยนำเสนอขีดความสามารถการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประโยชน์ ในบทนี้เราจะพิจารณาถึงทางเลือกในการใช้กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต การสำรวจการบูรณาการของอินเทอร์เน็ตกับกลยุทธ์และการส่งเสริมการตลาดจนอภิปรายถึงทางเลือกในการวัดประสิทธิผล และการมองหาช่องทางในอนาคตของอินเทอร์เน็ตในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์การตลาด

คำถามทบทวน

- ข้อ 1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่าอะไร
- ข้อ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- ข้อ 3. กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce strategy) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ควรพิจารณาถึงขั้นตอนใดบ้าง
- ข้อ 4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หมายถึงอะไร
- ข้อ 5. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ [Business-to business (B2B)] หมายถึงอะไร หมายถึงอะไร
- ข้อ 6. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบร่วมมือกัน [Collaborative commerce (c-commerce)] หมายถึงอะไร
- ข้อ 7. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค [Business-to-consumer (B2C)] หมายถึงอะไร
- ข้อ 8. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค [Consumer-to-consumer (C2C)] หมายถึงอะไร
- ข้อ 9. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ และกับผู้บริโภค [Business-to-business-to-consumer (B2B2C)] หมายถึงอะไร
- ข้อ 10. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ [Consumer-to-business (C2B)] หมายถึงอะไร

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ธรรมสาร.

ประสงค์ ประณิตพลกรัง และคณะ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และการนิเทศศึกษา
กรุงเทพฯ: ธานีวิชาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่
การตลาด กรุงเทพฯ: ธานีวิชาการพิมพ์.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

หัวข้อเนื้อหา

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และการประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาดได้
2. อธิบายความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่ายได้
3. นักศึกษาทราบถึงการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และการประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และการประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และการประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย การแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย และการประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 7

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่ามีขั้นตอนคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการบริหารงานทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- (1) การวางแผนช่องทาง การออกแบบช่องทางและการกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง
- (2) การจัดองค์การ รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย
- (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การควบคุม การประเมินผลช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 7.1 แสดงขั้นตอนในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management)

ขั้นที่ 1 การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy)
<ol style="list-style-type: none">1. การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ2. การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย3. การกำหนดประเภทของคนกลาง และกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย4. การกำหนดเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทาง5. การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย6. การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย7. การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง8. การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย



<p>ขั้นที่ 1 รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด (Organizational pattern in marketing channels)</p> <p>การเปลี่ยนแปลงของระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics)</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา2. การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด<ol style="list-style-type: none">2.1 ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวตั้ง<ol style="list-style-type: none">(1) ระบบการรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน(2) ระบบการรวมตัวกันทางการบริหารในแนวตั้งโดยรวมตัวกันเป็นหนึ่งบริษัท(3) ระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญา2.2 ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวนอน2.3 ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลากหลายช่องทาง



<p>ขั้นที่ 3 ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel cooperation, conflict and competition)</p>
<ol style="list-style-type: none">1. การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ2. การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง3. การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง4. การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง5. การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง



<p>ขั้นที่ 4 การควบคุม การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
<ol style="list-style-type: none">1. หลักประสิทธิภาพ2. หลักประสิทธิผล

1. การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy)

1.1 การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่า ใครคือนักท่องเที่ยว (Who) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) คำถามเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (คนกลาง) ซึ่งจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กับกลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มิดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ (Lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยสินค้าหรือบริการที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในโอกาสต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับช่องทางและจำนวนคนกลางในช่องทาง

(2) ความสะดวกในการซื้อ (Waiting time) หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

(3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึก หรือความกว้าง ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ การมีสินค้าให้เลือกมาก ถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

(4) บริการเพิ่มเติม (Service back up) เป็นบริการที่ต้องจัดให้กับลูกค้าประกอบด้วย การให้ชำระได้ด้วยบัตรเครดิต ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงบริการทางการท่องเที่ยวได้

1.2 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying number of channel levels) เป็นการศึกษาถึงจำนวนระดับคนกลางในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกรรมสิทธิ์ในเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือการขายตรง (Direct selling) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลางหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

<p>1. ลักษณะตลาด (Market characteristic) ลักษณะตลาดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ดังนี้</p> <p>1.1 ตลาดผู้บริโภค มีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย</p> <p>1.2 ระดับการกระจายทางภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ซื้ออยู่รวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายโดยตรงจะทำได้ง่ายกว่าและประหยัดกว่า จึงใช้ช่องทางค่อนข้างสั้นแต่ในเวลาที่ผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายและมีเป็นจำนวนมากผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางค่อนข้างยาว</p> <p>1.3 ขนาดของคำสั่งซื้อ ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เช่น แพลงสีพื้น ยาสีพื้น เป็นต้น แต่ถ้าปริมาณและมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ห้องพักระดับ 5 ดาว เป็นต้น</p>
<p>2. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product characteristic) จะเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ดังนี้</p> <p>2.1 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยสูงช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างต่ำ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>
<p>3. ลักษณะของคนกลาง (Middlemen characteristics) มีลักษณะ ดังนี้</p> <p>3.1 การให้บริการของคนกลาง ผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเองได้ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง</p> <p>3.2 ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการ ผู้ผลิตสามารถหาคนกลางที่ต้องการได้หรือไม่ ถ้าหาไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายเอง ช่องทางจะสั้น ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าเขาจะยอมขายสินค้าของผู้ผลิตเพียงรายเดียวหรือไม่</p> <p>3.3 ทักษะคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต ในบางครั้งผู้ผลิตจะมีปัญหาในการเลือกคนกลางเพราะนโยบายการตลาดไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ได้รับสิทธิทางการค้าแบบผูกขาดในเขตใดเขตหนึ่ง</p>
<p>4. ลักษณะของบริษัท (Company characteristics) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ</p> <p>4.1 ฐานะการเงินของบริษัท บริษัทที่มีฐานะการเงินดีก็จะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าบริษัทที่มีฐานะการเงินไม่ดี เพราะสามารถตั้งสำนักงานขายและหน่วยงานขายเพื่อการขายตรงได้ รวมทั้งสามารถให้บริการด้านสินเชื่อได้</p>

<p>4.2 ความสามารถในการบริการ บริษัทที่มีประสบการณ์ทางการตลาดและมีความสามารถในการบริหารจะสามารถเลือกใช้ช่องทางตรง หรือมีระดับการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างสั้น</p> <p>4.3 ความต้องการในการควบคุมช่องทาง ถ้าผู้ผลิตต้องการมีบทบาทในการควบคุมเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตที่คนกลางจำหน่ายอย่างใกล้ชิด จะใช้การจำหน่ายแบบสั้นหรือค่อนข้างสั้น</p> <p>4.4 บริการที่ผู้ขายต้องจัดหาให้ ปกติคนกลางมักต้องการบริการจากคนขาย ถ้าผู้ผลิตสามารถให้บริการที่คนกลางต้องการได้ คนกลางจะยินยอมขายสินค้าให้ผู้ผลิต กรณีนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาวได้ แต่ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการที่คนกลางต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะสั้นเพราะผู้ผลิตต้องจัดจำหน่ายเอง</p>
<p>5. ลักษณะการแข่งขัน (Competitive characteristics) การกำหนดช่องทางการตลาดต้องพิจารณาช่องทางของคู่แข่งด้วยผู้ผลิตบางคนต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งและอาจใช้คนกลางคนเดียวกัน เพราะต้องการให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้สะดวก ผู้ผลิตบางคนต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน</p>
<p>6. ลักษณะสิ่งแวดล้อม (Environment characteristic) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตัวอย่าง ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตต้องการขายสินค้าให้ได้เร็ว โดยพยายามใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด หรือในกรณีที่เป็นข้อกำหนดและข้อห้ามทางกฎหมายจะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดช่องทางการตลาด</p>

1.3 การกำหนดประเภทของคนกลาง (Types of intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง (Number of intermediaries) ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของคนกลาง ธุรกิจจะต้องกำหนดคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือกของบริษัทมีดังนี้

- (1) ใช้พนักงานขายของบริษัทแทนการใช้คนกลาง กล่าวคือ ในกรณีนี้ถือว่ามีช่องทาง การจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งอาจจะใช้วิธีการกำหนดให้พนักงานขายออกแสวงหา ลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ หรือเปิดสาขา หรือสำนักงานขายของบริษัท
- (2) การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าส่ง ธุรกิจจะกำหนดในรูปของตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น
- (3) การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าปลีก พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการควรจะ จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ผ่านห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า