

ประเภทของ ช่องทางการจัดจำหน่าย

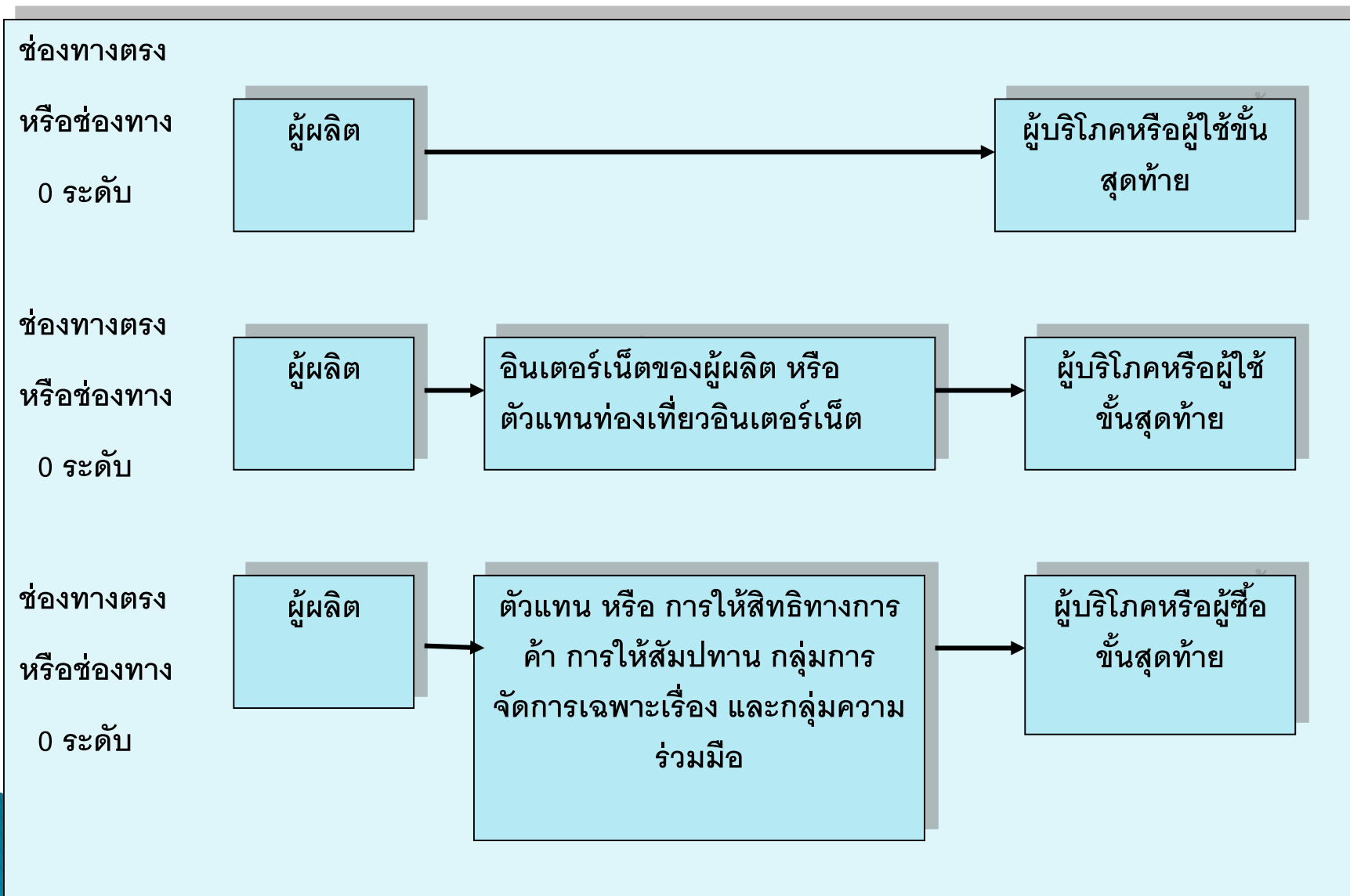
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
- ▶ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
- ▶ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการ

ตัวอย่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

- ▶ บริการท่องเที่ยว
- ▶ ร้านอาหาร
- ▶ ธนาคาร
- ▶ สถาบันเทีง
- ▶ บริการดูแลรักษาสุขภาพ
- ▶ การประกัน

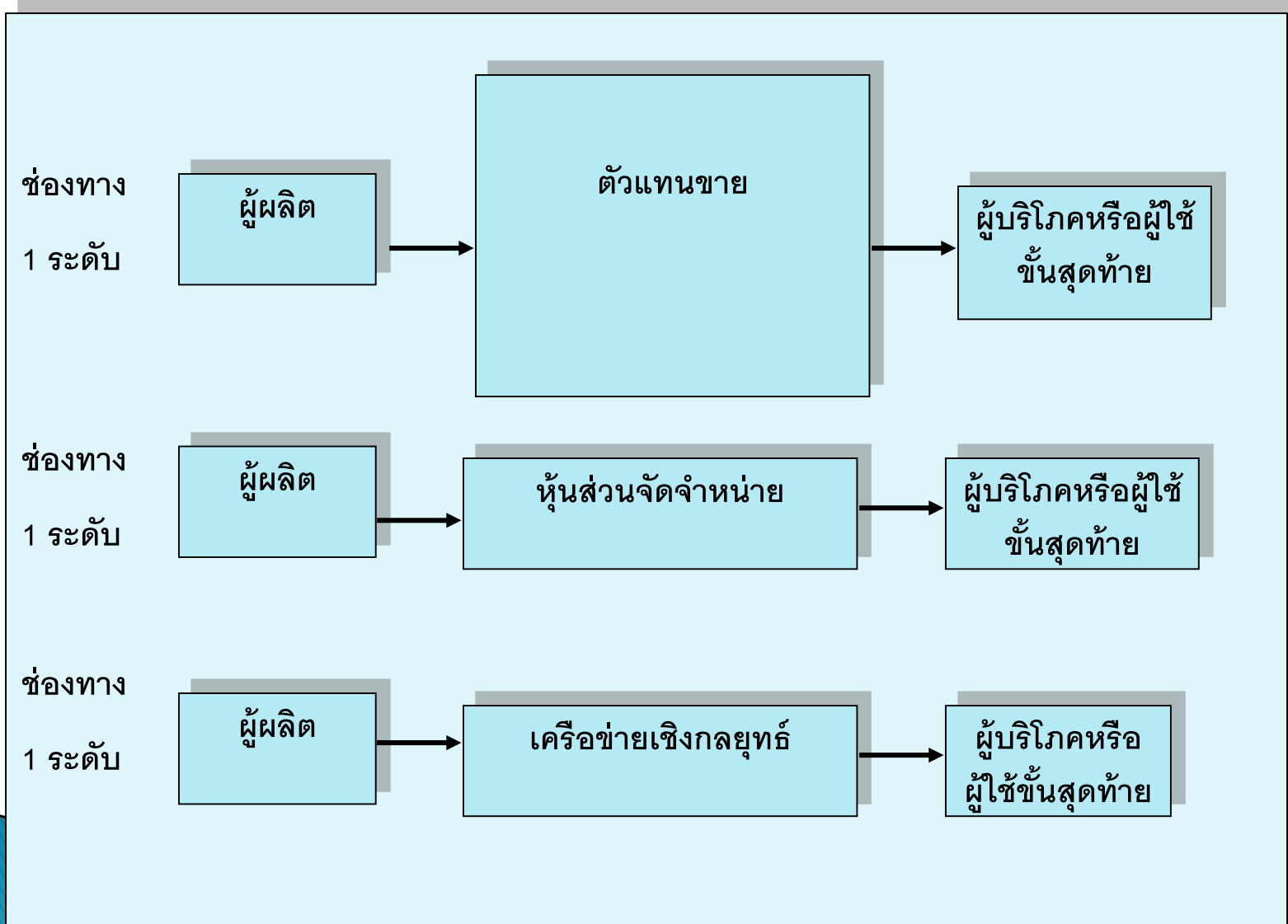
แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 0 ระดับ



ช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ ประกอบด้วย

- ▶ ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) ตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End-user)
- ▶ ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้ผลิตหรือตัวแทนท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต (Internet travel agent) ส่งตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End-user)
- ▶ ช่องทางจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังสาขา (Branch) ของผู้ผลิต เช่น บริษัท ต่าง ๆ หรือโรงแรมจะมีสาขาของตนอยู่ทั่วโลก สาขาต่าง ๆ ของบริษัท จะทำหน้าที่บริการตรงไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End-user)

แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ช่องทาง 1 ระดับ



ช่องทาง 1 ระดับ ประกอบด้วย

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

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง



- ▶ โอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Opportunity for competitive advantage) ผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรงนั้นสามารถบริหารจัดการโดยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของตนให้โดดเด่นได้ดี เพราะมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนจำหน่าย
- ▶ สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ลูกค้า) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rapidly changing market/customer environment) เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้ทันทางที่โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

- ▶ ขั้นตอนขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Early stages of product life cycle) ในขั้นแนะนาระของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากลูกค้ายังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจึงต้องอาศัยช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ถือเป็นภาระแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดความต้องการ ดังนั้น ช่องทางตรงจะมีประสิทธิผลมากกว่า
- ▶ ผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้ที่มีลักษณะสลับซับซ้อน (Complex product/ application) ลักษณะผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้ที่ยุ่งยาก ต้องอาศัยช่องทางกำรจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งบริษัทจะต้องแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

- ▶ กระบวนการซื้อที่หลากหลาย (Extensive purchasing process) เช่น กระบวนการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวนั้น ผู้ซื้อจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ซื้อนั้น ๆ บริษัทอาจต้องดำเนินการเองในการจัดจำหน่าย
- ▶ ความต้องการสนับสนุนการบริการ (Supporting services are required) ลูกค้าต้องการการบริการต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำ การเตรียมตัวท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การอธิบายแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว หรือการมีสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย เป็นต้น เป็นช่องทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

- ▶ จำนวนของผู้ซื้อที่รวมตัวกันทางภูมิศาสตร์มีจำนวนน้อย (Small number of geographically concentrated buyers) ถ้าผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจายกันมาก ยิ่งต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าผู้ซื้อมีการกระจัดกระจายตัวน้อย บริษัทสามารถบริการลูกค้าได้เอง
- ▶ การซื้อที่มีมูลค่าสูงและไม่บ่อยครั้ง (Purchases are large and infrequent) ในกรณีที่การซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง และเป็น การซื้อนาน ๆ ครั้ง ควรใช้ช่องทางตรงในการจัดจำหน่าย โดยไม่ต้องผ่านช่องทางคนกลาง

- ▶ มีสายผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ (Complete line of products) เนื่องจากผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อโดยตรงได้โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วย
- ▶ กำไรขั้นต้นเพียงพอที่จะให้การสนับสนุนต่อการจัดจำหน่ายเอง (Profit margins adequate to support distribution organization) ในกรณีนี้คือกำไรที่เกิดขึ้นของผู้ผลิตนั้นเพียงพอที่จะจัดโครงสร้างการจัดจำหน่ายขององค์กรได้ด้วยตนเอง

- ▶ สินค้าท่องเที่ยวและบริการมีแนวโน้มในการจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรงมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค โดยมีสาขาการขายของตน หรือมีการใช้หน่วยงานขายภาคสนาม เป็นการจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการในแนวตั้ง ซึ่งประกอบด้วยศูนย์กลางการจัดจำหน่ายและเครือข่ายค้าปลีกของตนโดยบริษัทผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถด้านอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าจะสามารถใช้ช่องทางตรงได้ดีกว่า