

การบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องอาศัย
ลักษณะของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทาง
แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคู่แข่งชั้นมาก และเศรษฐกิจไม่ดีการ
เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายได้เร็ว
ที่สุด

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

- 🚗 ช่วยขยายตลาด และขยายช่องทางการขายมากขึ้น จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับชาติ
- 🚗 ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าเข้าไปในช่องทางการขายได้มากที่สุด และรวดเร็วขึ้น
- 🚗 ช่วยทำให้ผู้บริโภคในชั้นสุดท้ายมีสินค้าและบริการใช้ในการอุปโภคและบริโภคได้อย่างเต็มที่
- 🚗 ช่วยทำให้การแข่งขันสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น
- 🚗 ช่วยทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง

การบริหารงานทั่วไป ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ

- ▶ **การวางแผนช่องทาง** การออกแบบช่องทางและการกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง
- ▶ **การจัดองค์การ** รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ **การประสานงาน** ในช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ **การควบคุม** การประเมินผลช่องทางการจำหน่าย

ขั้นที่ 1 การวางแผนช่องทาง (Channel planning)

การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy)

1. การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ
2. การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การกำหนดประเภทของคนกลาง และกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การกำหนดเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทาง
5. การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
6. การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย
7. การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง
8. การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย



ขั้นที่ 2 รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด

(Organizational pattern in marketing channels)

การเปลี่ยนแปลงของระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics)

1. ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวตั้ง
2. ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวนอน
3. ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลากหลายช่องทาง



ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of Vertical Marketing System)

ระบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่มีการทำงานร่วมกันให้เป็นระบบเดียวกันเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มต่าง ๆ ในแนวตั้งโดยยึดหลักว่าถ้าผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอิสระต่างมุ่งแสวงหากำไรให้กับตนเองโดยต่างคนต่างทำจะมีผลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอำนาจต่อรองต่ำ ต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าสูงขาดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในช่องทาง

แสดงระบบการตลาดในแนวคิด

1. ระบบการรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน

เป็นการรวมขั้นตอนในการผลิตและการจัดจำหน่ายโดยเจ้าของคนเดียว การรวมตัวในแนวคิดเป็นที่นิยมในบริษัทที่ต้องการการควบคุมในระดับสูง

2. ระบบการรวมตัวกันทางการบริหารในแนวคิดโดยรวมตัวกันเป็นหนึ่งบริษัท

เป็นระบบที่มีการประสานงานกันในขั้นตอนของการผลิตและการจัดจำหน่ายรวมทั้งการตลาด ในกรณีนี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีและมีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกระดับอื่น ๆ โดยอาศัยเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีอำนาจในการต่อรองสูง สามารถที่จะขอความร่วมมือจากคนกลาง (ผู้ค้าปลีก) ในการจัดแสดงสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้

ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน

เป็นการรวมตัวกันของสถาบันการตลาดในแนวนอนโดยยึดหลักว่า ถ้าสมาชิกในช่องทางในแต่ละระดับ (เช่น ระดับการค้าส่ง หรือระดับการค้าปลีก) ต่างคนต่างทำจะทำให้มีอำนาจการต่อรองต่ำ และมีต้นทุนในการซื้อและการดำเนินงานสูง จึงมีการรวมตัวกันในแนวนอนทั้งในระดับการค้าปลีก (ผู้ค้าปลีกอิสระหลายรายร่วมมือกัน) ระดับการค้าส่ง (ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนรวมตัวกัน) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา

ขั้นที่ 3 ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย

(Channel cooperation, conflict and competition)

1. การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ
2. การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง
3. การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง
4. การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง
5. การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง



ขั้นที่ 4 การควบคุม การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1. หลักประสิทธิภาพ
2. หลักประสิทธิผล

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

กลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าที่ถูกรออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นคนกลางในช่องทางการตลาดให้ช่วยทำการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จัดเตรียมไว้โดยเฉพาะหรือเป็นกิจกรรมการกระตุ้นคนกลาง (ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก) ให้ใช้ความพยายามทางการขายให้ช่วยผลักดันสินค้า **เรียกว่าการใช้กลยุทธ์ผลัก**

เกณฑ์การควบคุม (Control criteria)

ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงนโยบายการตลาดว่าบริษัทต้องการควบคุมนโยบายทางการตลาดมากหรือน้อยเพียงใด การเลือกใช้พนักงานขาย (Sales force) ของบริษัทถือว่าเป็นการใช้ช่องทางตรงซึ่งจะสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดีที่สุด การใช้ตัวแทนขาย แบบผูกขาดเพียงหนึ่งรายจะสามารถควบคุมได้ในอันดับรองลงมา การใช้ตัวแทนผู้ผลิตหลายรายจะเกิดปัญหาด้านการควบคุม เนื่องจากตัวแทนผู้ผลิตเป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งตัวแทนผู้ผลิตไม่ให้ความร่วมมือกับบริษัท เช่น ขายเกินราคา หรือไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

หลักเกณฑ์ในการเลือกคนกลาง มีดังนี้

- ▶ โอกาสที่คนกลางจะสามารถสร้างกำไร ยอดขาย หรือรายได้สูงสุดให้กับบริษัท
- ▶ เลือกคนกลางที่สามารถให้บริการและสามารถสนองความพึงพอใจกับลูกค้าได้
- ▶ เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขาย
- ▶ เลือกคนกลางที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง
- ▶ ดูความสามารถในการบริหารและการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ
- ▶ พิจารณาลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายอยู่เดิม
- ▶ พิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง
- ▶ พิจารณาจำนวนคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง
- ▶ พิจารณาโรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของคนกลาง

การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channels)

เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและใช้ไปแล้วนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด
- ▶ การเมือง
- ▶ เศรษฐกิจ
- ▶ วัฒนธรรม