



การจัดการช่องทาง การจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

3202-2007





**การจัดการ
ช่องทางการ
จัดจำหน่ายและ
ห่วงโซ่อุปทาน
3202-2007**

หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ
กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
พุทธศักราช 2557

รุจิพร เจริญศรี

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

รุจิพร เจริญศรี.

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน. -- กรุงเทพฯ :
แม็คเอดูเคชั่น, 2559.

232 หน้า.

1. การบริหารงานโลจิสติกส์. I. ชื่อเรื่อง.

658.5

ISBN 978-616-274-771-7

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : รุจิพร เจริญศรี
การสั่งซื้อ : ส่งธนาคติส่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028
www.MACeducation.com
ราคาจำหน่าย : 110 บาท
สงวนลิขสิทธิ์ : ตุลาคม 2559
พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์ การพิมพ์

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับเทคนิคให้มีทักษะและสมรรถนะในงานอาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพหรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ วารสารทางการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผล ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 ในแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วยหนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึง ความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ รวมทั้งแผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นตามบริบทของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดนี้ประกอบด้วย

1. การนำเสนอเป็นรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาถ่ายทอดการเรียนรู้แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ สมรรถนะ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. สอดแทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน
3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น
4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ประจำหน่วยเรียนนั้นๆ ทำหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้นี้ บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ในชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

รหัส 3202-2007

วิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
ทฤษฎี 3 ชั่วโมง ปฏิบัติ - ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
2. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
3. มีทักษะการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดการห่วงโซ่อุปทาน
4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
3. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและจัดการห่วงโซ่อุปทานตามหลักการและสถานการณ์
4. แสดงเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การจัดการต้นทุน เทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย และห่วงโซ่อุปทาน พันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	หลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
2	ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
3	ระบบการขนส่ง	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง 2. ประเมินข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการขนส่งแต่ละรูปแบบ
4	การจัดการคลังสินค้า	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า 2. วิเคราะห์การจัดการคลังสินค้าของสถานประกอบการ
5	การจัดการต้นทุน	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดการต้นทุน ประเภทของต้นทุน และการนำต้นทุนมากำหนดราคาสินค้า 2. คำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขาย
6	เทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน 2. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน
7	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน 2. วิเคราะห์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 หลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	1
1. ความหมายและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย	2
2. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย	5
3. การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย	8
4. วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย	10
5. พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย	13
6. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	15
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	23
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	26
1. โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย	27
2. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	33
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4. รูปแบบการจัดองค์กรในช่องทางการจัดจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงและการควบคุม ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	44
5. ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	49
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	60
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ระบบการขนส่ง	64
1. ความหมายและลักษณะของการขนส่ง	65
2. หน้าที่และวัตถุประสงค์ของการขนส่ง	65
3. ประโยชน์ของการขนส่ง	67
4. ธุรกิจการขนส่ง	69

5. ประสิทธิภาพในการขนส่ง	69
6. รูปแบบการขนส่ง	71
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	96

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การจัดการคลังสินค้า 99

1. ความหมายของคลังสินค้า การคลังสินค้า และการจัดการคลังสินค้า	100
2. วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า	101
3. ประโยชน์ของการจัดการคลังสินค้า	103
4. กิจกรรมหลักของการจัดการคลังสินค้า	105
5. ประเภทของคลังสินค้า	106
6. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการคลังสินค้า	109
7. หลักการดำเนินงานในการจัดการคลังสินค้า	112
8. การจัดเก็บสินค้าในการจัดการคลังสินค้า	114
9. อุปกรณ์การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า	118
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	123

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การจัดการต้นทุน 127

1. ความหมายของต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการจัดการต้นทุน	128
2. ประเภทของต้นทุน	129
3. การจัดการต้นทุนในการกำหนดราคาสินค้า	141
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	148

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 เทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	151
1. ความหมายของเทคโนโลยี	152
2. ขอบเขตการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	152
3. เทคโนโลยีที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	158
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	183
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน	186
1. ความหมายและลักษณะสำคัญของพันธมิตรธุรกิจ	187
2. ประโยชน์ของพันธมิตรธุรกิจ	188
3. วัตถุประสงค์ในการสร้างพันธมิตรธุรกิจ	189
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพันธมิตรธุรกิจ	190
5. รูปแบบพันธมิตรธุรกิจ	192
6. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรธุรกิจในช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	197
7. หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกพันธมิตรธุรกิจในช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	202
8. กระบวนการสร้างพันธมิตรธุรกิจในช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน	204
9. ปัญหาและแนวทางแก้ไขการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจกับห่วงโซ่อุปทาน	209
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	215
บรรณานุกรม	220
ดัชนี	223

หลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และห่วงโซ่อุปทาน

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย
6. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
3. อธิบายการเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายได้
4. อธิบายวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
5. อธิบายพลวัตของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
6. อธิบายการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้

หลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และห่วงโซ่อุปทาน

สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

หลักการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และห่วงโซ่อุปทาน

การทำธุรกิจเมื่อนักการตลาดได้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะจัดการให้สินค้าของตนไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไรให้เร็วที่สุด และตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สำคัญ เปรียบเสมือนเส้นเลือดของร่างกายมนุษย์ที่จะทำให้สินค้าและบริการกระจายอย่างทั่วถึง สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว

1. ความหมายและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางหรือวิถีทางที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (กรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค) และผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม (กรณีของสินค้าอุตสาหกรรม)

1.1 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.1.1 เป็นเส้นทางหรือวิถีทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย

1.1.2 เป็นกลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กิจกรรมทางการตลาด เช่น คนกลางการตลาด การขนส่ง คลังสินค้า สถาบันการเงิน และสถาบันประกันความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น

1.1.3 เป็นความสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นตั้งแต่การได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้น

1.1.4 เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า (Physical Distribution) และการจัดการการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management)

1.2 งานในช่องทางการจัดจำหน่าย

จากความหมายและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าช่องทางในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยงานต่างๆ ดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในแต่ละช่องทาง หรือความหนาแน่นของคนกลาง

1.2.3 การกำหนดตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายสินค้า

1.2.4 การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลางในแต่ละช่องทางและระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.5 การคัดเลือกคนกลาง เช่น ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนายหน้า

1.2.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.7 การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด ประกอบด้วย การค้าปลีกและการค้าส่ง

1.3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Management) หมายถึง กระบวนการ (Process) วางแผนการออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดองค์ประกอบรูปแบบของการจัดการในช่องทางการจัดจำหน่าย การประสานงาน การควบคุม และการประเมินผล ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1.4 งานในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

จากความหมายของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่ามีงานที่นักการตลาดจะจัดการ ดังนี้

1.4.1 **การวางแผน (Planning)** ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามการออกแบบ และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนจะทำให้องค์กรกำหนดสถานการณ์ของการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเป็นจุดเริ่มต้นในงานการจัดจำหน่าย

1.4.2 **การจัดองค์กร (Organizing)** รูปแบบในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาสิ่งที่จะต้องกระทำ เช่น การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน การกำหนดแผนกในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.3 **การประสานงาน (Coordination)** ในแต่ละช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้งานและกิจกรรมต่างๆ ปฏิบัติร่วมมือกัน สอดคล้องทั้งเวลาและกิจกรรม และเพื่อให้การดำเนินงานไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อน

1.4.4 การควบคุม (Controlling) และการประเมินผล (Evaluation) ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและการดำเนินการปฏิบัติงาน เพื่อให้มั่นใจว่าบรรลุผลตามความต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการรวบรวม และแสดงข้อมูลย้อนกลับของผลการดำเนินงาน

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.1

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย และระบุลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นข้อๆ

.....

.....

.....

.....

.....

2. งานในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยงานด้านใดบ้าง จงอธิบายมาพอเข้าใจ

.....

.....

.....

.....

.....

3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงอะไร จงอธิบายมาพอเข้าใจ

.....

.....

.....

.....

.....

4. จงอธิบายกระบวนการในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมาพอเข้าใจ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) แต่จะขายสินค้าโดยใช้คนกลางการตลาด ดังนั้นทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ ดังนี้

2.1 ทำให้เกิดความสะดวกในกระบวนการค้นหาสินค้าและผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่ต้องการสินค้า คือ ต่างฝ่ายต่างต้องการทำการหาอีกฝ่ายหนึ่ง (Searching) ถ้าให้ฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อค้นหากันเอง จะต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เช่น ร้านบ้านและวัสดุภัณฑ์ราชบุรี เป็นตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของยี่ห้อคอตโต้ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ที่ร้านบ้านและวัสดุภัณฑ์ราชบุรี โดยไม่ต้องไปซื้อที่ผู้ผลิต

2.2 ทำให้ลดความแตกต่างของชนิดและกลุ่มหรือประเภทสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการ โดยใช้ช่องทางการตลาดที่เรียกว่า ตัวกลางอิสระ (Independent Intermediate) ซึ่งทำหน้าที่ดังนี้

2.2.1 การแบ่งแยกสินค้าที่มีอยู่ออกเป็นชนิดต่างๆ (Sorting Out) เนื่องจากสินค้าที่ซื้อมาทั้งหมดมีความแตกต่างกัน จึงแบ่งออกเป็นขนาดและเกรดที่แตกต่างกัน เช่น การคัดส้มออกตามคุณภาพและขนาด การคัดไข่ไก่ออกเป็นขนาดต่างๆ กันคือ ขนาดใหญ่พิเศษ (AAA: Extra Large) ขนาดใหญ่ (AA: Large) และขนาดกลาง (B: Medium Large) ร้านขายเนื้อหมูจะแยกบรรจุต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากหมูออกเป็น เนื้อสัน กระดูก ซี่โครง เครื่องใน หมูสามชั้น เป็นต้น

2.2.2 การรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำส่งลูกค้า (Accumulation) ซึ่งอาจเป็นการรวบรวมสินค้าชนิดเดียวกันจากแหล่งต่างๆ หรือเป็นการรวบรวมสินค้าหลายๆ ชนิดแล้วนำส่งให้แก่พ่อค้าปลีก แล้วพ่อค้าปลีกก็ทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกัน เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

2.2.3 การแบ่งขายให้ในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Allocation) ในกรณีที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการสินค้าในปริมาณที่ไม่เท่ากัน คนกลางก็สามารถแบ่งขายให้ในหน่วยหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง

2.2.4 การขายสินค้าในประเภทหรือชนิดที่ลูกค้าต้องการ (Assorting) เป็นการรวบรวมสินค้าประเภทหรือชนิดต่างๆ ไว้เพื่อบริการลูกค้า เช่น พ่อค้าส่งอาหารและของชำ จะมีอาหารและของชำหลายๆ ประเภท โฮมโปรมีเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับบ้านหลายชนิดให้ลูกค้าเลือกซื้อ เป็นต้น

2.2.5 ทำหน้าที่รวบรวม (Accumulation) และคัดเลือก (Sorting Out) ในกรณีของสินค้าเกษตร ตัวกลางส่วนใหญ่จะทำหน้าที่รวบรวมผลิตผลทางการเกษตรและนำมาคัดเกรดและคุณภาพเพื่อส่งให้ผู้ซื้อไปขายต่อ ส่วนตัวกลางของสินค้าอุตสาหกรรมจะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่มีอยู่มากมายหลายชนิดเพื่อส่งให้ผู้ซื้อตามต้องการ ทั้งนี้ผู้ซื้อแต่ละรายอาจต้องการสินค้าต่างชนิดกัน กล่าวคือ ทำหน้าที่รวบรวมและจัดประเภท อย่างไรก็ตาม คนกลางบางรายอาจทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรร เช่น พ่อค้าสินค้าประเภทข้าว ผัก ผลไม้ ที่ไปรับซื้อจากเรือกสวนไร่นาต่างๆ แล้วนำไปส่งให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในตลาดสดในปริมาณที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการ

2.3 ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ของตัวกลาง (Utilities Performed by Intermediaries) อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งๆ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Utility) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้และผู้บริโภคสุดท้าย ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ของตัวกลาง ดังนี้

2.3.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) หมายถึง ตัวกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านบรรจุภัณฑ์ การกำหนดขนาด น้ำหนัก และปริมาณบรรจุให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3.2 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าโดยทั่วไปได้สะดวก โดยการทำหน้าที่ด้านการขนส่งและขนย้ายสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนการประกันภัยเพื่อลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง

2.3.3 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง ตัวกลางที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้ได้ปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ

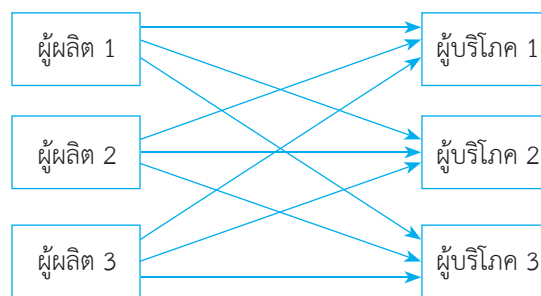
2.3.4 อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) โดยปกติผู้ซื้อย่อมต้องการได้รับกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้น การได้รับกรรมสิทธิ์ช้าหรือเร็วย่อมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

2.4 ทำให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีมาตรฐานและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น กิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น ได้แก่ การกำหนดจำนวนสินค้าที่ตกลงซื้อขายกัน ขนาดของคำสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ วิธีการจัดส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวสามารถทำให้เป็นมาตรฐานและมีการปฏิบัติไปในแนวเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะจำหน่ายต่ำลงและการใช้ตัวกลางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นการทำงานที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือซ้ำๆ กัน ตัวกลางเองต้องมีความเชี่ยวชาญในงานการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ผลิต เพราะต้องดูแลด้านการผลิตสินค้า

ให้มีคุณภาพและพัฒนาสินค้าใหม่ให้ทันกับความต้องการของตลาด และการนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) เข้ามาช่วยในกิจกรรมการจัดจำหน่าย ทำให้มีการสร้างระบบการจัดทำเอกสารให้มีมาตรฐาน เช่น ใบสั่งซื้อ ใบรับของ ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น แม้ว่าการใช้ระบบ EDI จะทำให้มีต้นทุนคงที่สูง แต่การประหยัดเนื่องจากการผลิตหรือขายในปริมาณมากจะทำให้กิจการที่มีรายการค้าต่อเนื่องซ้ำๆ กัน สามารถลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลงได้ และยังสามารถเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในเรื่องการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวกับการขายสินค้าได้ด้วย

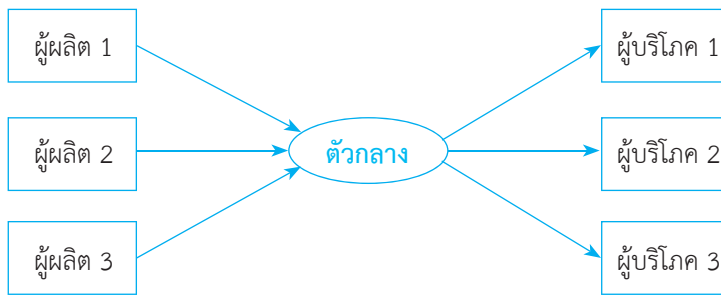
2.5 ช่วยลดจำนวนครั้งของการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค/ผู้ใช้สุดท้าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวกลางทำให้กระบวนการส่งผ่านสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในอดีตมนุษย์แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง แต่จะนำสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผู้อื่นผลิตได้ และจะทำการแลกเปลี่ยนเมื่อสามารถผลิตได้มากกว่าปริมาณที่ต้องการใช้หรือบริโภค ต่อมาการผลิตสินค้าหรือบริการเริ่มมีความหลากหลาย ขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความพึงพอใจในชนิดและปริมาณของสินค้าหรือบริการที่มีมากขึ้น การแลกเปลี่ยนจึงเริ่มมีความยุ่งยากและส่งผลให้กลไกในการแลกเปลี่ยนทวีความสำคัญมากขึ้น แสดงดังรูปที่ 1.1 และ 1.2



รูปที่ 1.1 แสดงการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ไม่มีตัวกลางการตลาด

จากรูปที่ 1.1 จะพบว่าถ้าการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่มีตัวกลางการตลาด ผู้ผลิตจะต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 3 ราย ตัวอย่างเช่น การขายเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าสูง และพนักงานขายแต่ละคนสามารถติดต่อลูกค้าได้ในจำนวนน้อย



รูปที่ 1.2 แสดงการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่อาศัยตัวกลางการตลาด

จากรูปที่ 1.2 จะพบว่าผู้ผลิตจะพบกับตัวกลางการตลาดเพียง 1 ครั้ง และตัวกลางการตลาดจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การขายเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวกลางการตลาดในช่องทางการตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ตัวแทนผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งจะต้องรับผิดชอบเพื่อนำสินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายให้รวดเร็วที่สุด เรียกว่า การเคลื่อนไหวของหน้าที่หรือกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ดังนี้

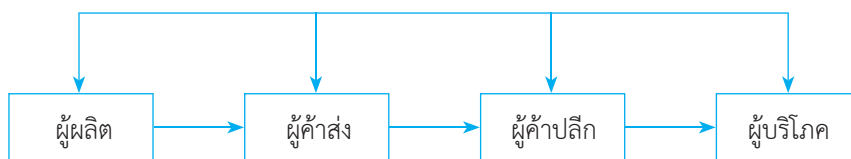
3.1 การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้



รูปที่ 1.3 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการครอบครองตัวสินค้า

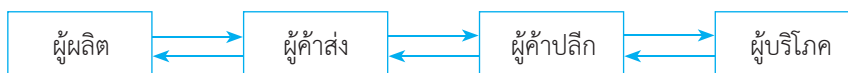
3.2 การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Title Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิต โดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้า หรือที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าส่งจะส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง และผู้ผลิตอาจให้ส่วนลดปริมาณแก่พ่อค้าปลีกเพื่อให้ยินดีรับสินค้าเข้าร้านมากขึ้น



รูปที่ 1.4 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

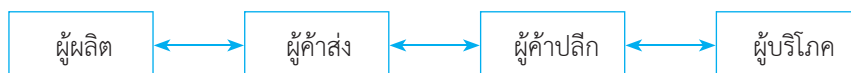
3.4 การเจรจาซื้อขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลด แลก แจก แถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆ ราย และตัวแทนขาย ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีสมาชิกในช่องทางดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า



รูปที่ 1.5 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการเจรจาซื้อขายและการต่อรองทางธุรกิจ

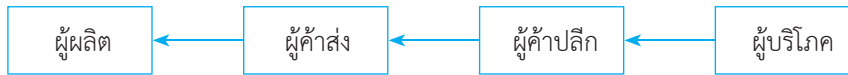
3.5 การเป็นแหล่งเงินทุน เจ้าของเงินทุน และผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่ถือครองสินค้าเป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้า จะมีต้นทุนในการครอบครองสินค้า ถ้ามีสินค้าคงคลังมากก็จะมีต้นทุนในการถือครองสินค้ามาก ซึ่งต้นทุนการถือครองสินค้า เช่น เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าเสียหาย ค่าโกดังหรือไซโล ค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น ในการผลิตหรือขายสินค้าตามคำสั่งซื้อจะจ่ายชำระล่วงหน้าของลูกค้า ทำให้ลดเงินลงทุนในสินค้าคงคลัง และทำให้กิจกรรมหรือภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เจ้าของเงินทุน และผู้จัดหาเงินทุน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ จากผู้ผลิตไปยังคนกลางและผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ถ้าการสั่งสินค้าล่วงหน้าของลูกค้าในปริมาณมาก และขายแบบให้สินเชื่อ ผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนสูง ทิศทางของการเป็นแหล่งเงินทุน เจ้าของเงินทุน และผู้จัดหาเงินทุน จะตกเป็นภาระของคนกลางเป็นทอดๆ หรือมีทิศทางจากผู้บริโภคไปยังคนกลางแต่ละระดับ

3.6 การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกันกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งจะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว



รูปที่ 1.6 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการรับภาระความเสี่ยง

3.7 การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย



รูปที่ 1.7 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการสั่งซื้อ

3.8 การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

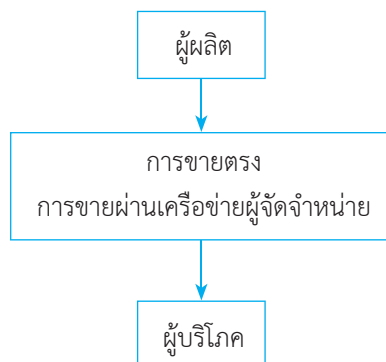


รูปที่ 1.8 แสดงการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการชำระเงินในช่องทางการตลาด

4. วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย

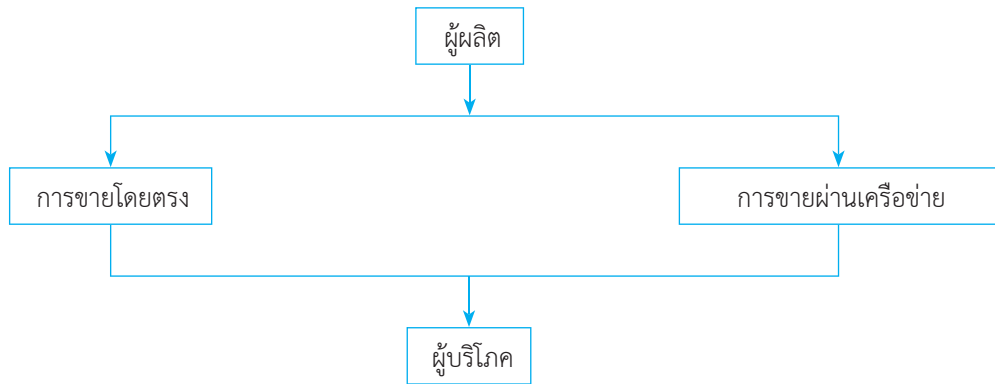
ในอดีตมนุษย์ทำการผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว มีการแบ่งปันสินค้าและทรัพยากรที่เหลือให้กับเพื่อนบ้าน โดยการแลกเปลี่ยนระบบของต่อของ (Barter System) ซึ่งเป็นระบบการแลกเปลี่ยนที่เก่าแก่ที่สุด ต่อมามนุษย์หรือผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการที่มากขึ้น จึงมีผู้ผลิตสินค้าออกมาหลากหลาย มีการจัดจำหน่ายมากช่องทาง ผู้ผลิตก็เริ่มพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.1 การจัดจำหน่ายแบบมวลรวม (Mass Market) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตมองว่าผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไม่ต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นแบบเรียบง่าย โดยการใช้การขายตรง (Direct Sales) ที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นครั้งคราวหรือใช้ผู้จัดจำหน่ายหลายๆ ราย (Distributor Network) ซึ่งจัดเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แสดงดังรูปที่ 1.9



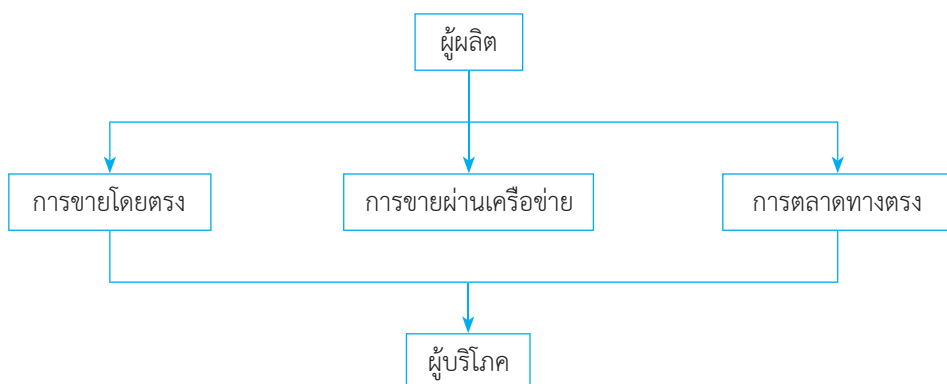
รูปที่ 1.9 แสดงวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การจัดจำหน่ายแบบแบ่งส่วนการตลาดต่างๆ (Segmented Distribution) เกิดจากแนวความคิดของนักการตลาดที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและบริการแตกต่างกันเป็นกลุ่มต่างๆ (Segments)



รูปที่ 1.10 แสดงการจัดจำหน่ายแบบแบ่งส่วนการตลาดต่างๆ

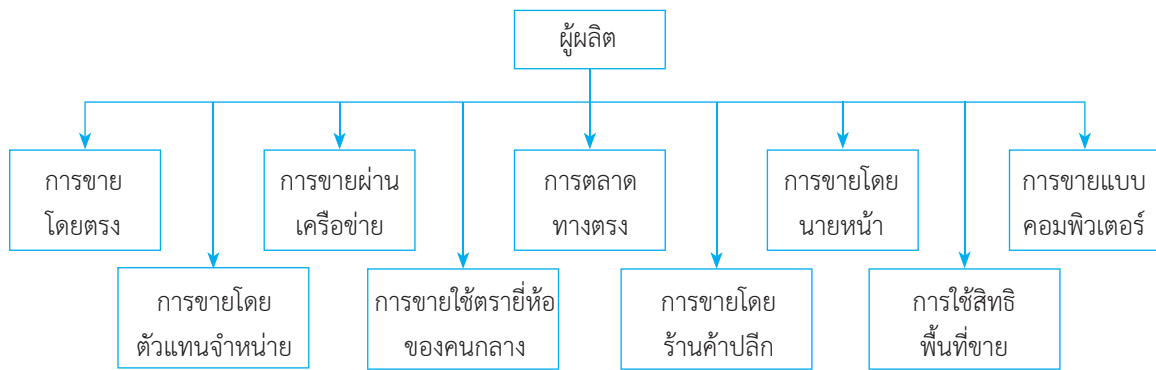
4.3 การจัดจำหน่ายให้ส่วนตลาดย่อย (Sub-segmented Distribution) เกิดจากแนวความคิดของนักการตลาดมองว่าผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดต่างๆ และภายในส่วนตลาด (กลุ่ม) สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ได้อีก เรียกว่า Sub-segment เช่น ตลาดกลุ่มเด็ก ประกอบด้วย เด็กอายุต่ำกว่า 1 ปี อายุ 1-3 ปี อายุ 3-5 ปี และอายุ 5-10 ปี การจัดจำหน่ายจะใช้ตลาดทางตรง (Direct Marketing) เข้ามา นอกจากการใช้วิธีการขายตรงและเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย แสดงดังรูปที่ 1.11



รูปที่ 1.11 แสดงการจัดจำหน่ายให้ส่วนตลาดย่อย

4.4 การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Matrix Distribution) จัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ และเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น จึงต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน อาจเป็นช่องทางเดิมตั้งแต่สมัยเก่า ช่องทางสมัยใหม่และช่องทางที่เกิดจากการตกลงกันเอง เช่น การขายโดยตรง การให้กรรมสิทธิ์การจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ การขายผ่านเครือข่าย การใช้ตราชื่อของคนกลาง การทำการตลาดทางตรง การมีตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนขาย การขายโดยนายหน้า การขายโดยร้านค้าปลีก และการขายระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เร็วและมากที่สุด และการกระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึงตลาดเป้าหมาย แสดงดังรูปที่ 1.12



รูปที่ 1.12 แสดงการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.2

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นข้อๆ

.....

.....

.....

.....

.....

2. การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. จงอธิบายวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อต่อไปนี้

3.1 การจัดจำหน่ายแบบมวลรวม

.....

.....

.....

3.2 การจัดจำหน่ายแบบแบ่งส่วนตลาดต่างๆ

.....

.....

.....

3.3 การจัดจำหน่ายแบบให้ส่วนตลาดย่อย

.....

.....

.....

3.4 การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง

.....

.....

.....

5. พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบการตลาดต่างๆ ดังนี้

5.1 ระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing Systems: VMSs) เป็นระบบการตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing System) เป็นระบบที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเป็นองค์กร