

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดศูนย์กลางการซื้อ
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร
3. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายและ โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวคิดช่องทางการขายตรงและช่องทางการตลาดโดยตรง
5. แนวคิดกระบวนการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศูนย์กลางการซื้อ (The Buying Center) (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ,2547)

Webster และ Wind เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำหรือความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการนำเสนอและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Decision Process) (เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2552) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)

อาจเกิดขึ้นภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเครื่องจักรทำงานผิดปกติหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือนำเสนอสินค้าใหม่ บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ เช่น ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ซื้อ อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงความต้องการและอาจได้รับการกระตุ้นจากแหล่งภายนอก เช่น ตัวแทนขายสินค้า

2. การพัฒนาข้อกำหนดสินค้า (Develop Product Specification to Solve Problem)

โดยผู้เกี่ยวข้องในองค์กรประเมินปัญหาหรือความต้องการและกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ปัญหา ในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้และผู้มีอิทธิพล เช่น บุคลากรด้านเทคนิคและวิศวกร มักจะให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับการพัฒนาข้อกำหนดของสินค้า องค์กรจะสามารถสร้างข้อกำหนดสินค้าได้โดยการประเมินและการบรรยายถึงความต้องการ

3. การแสวงหาสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาและการระบุถึงผู้ขาย (Search for Product and Suppliers)

เป็นกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในแฟ้มและทำเนียบการค้า ติดต่อผู้ขายเพื่อขอข้อมูล ขอข้อเสนอขายจากผู้ขาย และการสำรวจแคตตาล็อกและสิ่งตีพิมพ์ด้านการค้า ในบางครั้งสินค้าอาจมีจำหน่ายและผู้ซื้อก็ต้องหาบริษัทที่สามารถออกแบบและจัดทำ

สินค้าให้ได้ ถ้าทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลก็จะได้ผลลัพธ์เป็นรายชื่อสินค้าและผู้ขายที่เป็นทางเลือก

4. การประเมินสินค้าที่มีอยู่ในรายชื่อ (Evaluation Product Relative to Specification)

เพื่อพิจารณาว่าสินค้าใดตรงตามข้อกำหนดสินค้าที่จัดทำขึ้นในขั้นตอนที่สอง จุดนี้ผู้ขายหลายรายจะถูกประเมิน โดยเกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตรงเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

5. การเลือกสินค้าและการเลือกผู้ขาย (Select and Order Most Appropriate Product)

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นโดยอาศัยผลจากการพิจารณาอย่างละเอียดและการประเมินในขั้นที่สี่ เพื่อองค์กรจะได้เลือกสินค้าที่จะซื้อและผู้ขายที่จะสั่งซื้อสินค้า ในบางกรณีผู้ซื้ออาจเลือกผู้ขายหลายราย และบางกรณีเลือกผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่าแหล่งซื้อรายเดียว องค์กรส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายหลายราย เนื่องจากวิธีนี้จะช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการขาดแคลนในตัวสินค้าที่เกิดจากการประท้วง สินค้าขาดแคลน หรือการล้มละลายของผู้ขาย สินค้าจะถูกสั่งซื้อในขั้นตอนนี้ โดยจะมีการกำหนดรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเงื่อนไข เครดิต วันที่และวิธีการจัดส่ง และความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค

6. การประเมินผลการปฏิบัติงานของสินค้าและผู้ขาย (Evaluate Product and Supplier Performance)

เป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบสินค้ากับข้อกำหนด ผลการปฏิบัติงานของผู้ขายก็ต้องมีการประเมินในขั้นตอนนี้เช่นกัน ถ้าจำเป็นต้องมีการปรับปรุง องค์กรผู้ซื้อก็จะแสวงหาการแก้ไขจากผู้ขายหรือแสวงหาผู้ขายรายใหม่ทดแทน ดังนั้น ผลจากการประเมินจะเป็นผลย้อนกลับสำหรับขั้นตอนอื่นๆและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรในอนาคต

ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงความสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมได้แก่

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
5. การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
7. การสั่งซื้อ (Ordering)
8. การชำระเงิน (Payment)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (จิตร์รัตน์ คุณรัตนารักษ์, 2550) ประกอบด้วย การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ช่องทางตรง (Direct Channel)** หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง

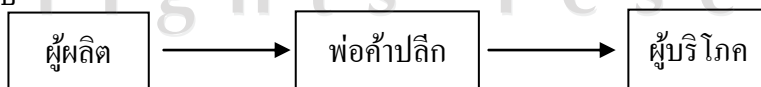


ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสานงาน

ข้อเสียคือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้

2. **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง มีความยุ่งยากในการประสานงานน้อย สามารถตัดสินใจทันทั่วทั้งที่ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรือสินค้าขาด

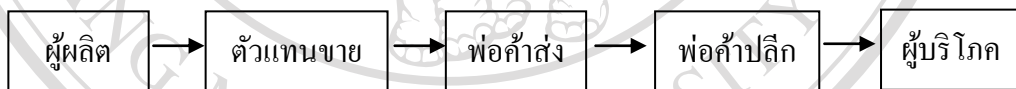
ข้อเสียคือ การขาดการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง ทั้งนี้เนื่องจากคนกลางอาจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่เอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

2.2 ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และยังมีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง ทำให้เป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

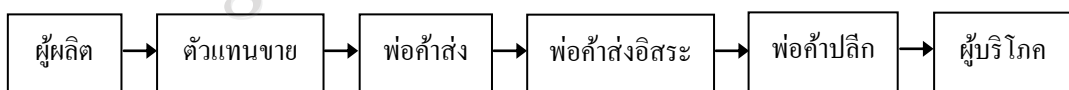
2.3 ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ดังรูป



ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค เป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสียคือ เกิดการกักตุนสินค้าหรือการกำหนดราคาเกินควร เป็นการเอาเปรียบผู้ค้าปลีกรายย่อย

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ ดังรูป



ข้อดีคือ มีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าหลายชั้นก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสียคือ เกิดความยุ่งยากเนื่องจากมีหลายฝ่ายเข้ามาช่วยดำเนินการ อาจก่อให้เกิดความสับสนหรือข้อมูลคลาดเคลื่อนเนื่องจากการแจ้งข่าวสารไม่ทั่วถึง

3. ประเภทของคนกลางทางการตลาด (ฐิติรัตน์ คุณรัตนารักษ์, 2550)

คนกลางทางการตลาด เป็นธุรกิจอิสระที่ช่วยผู้ผลิตและผู้ซื้อเจรจาต่อรองและกระจายสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. คนกลางซื้อขายสินค้า (Intermediaries) ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อขายโดยตรงอันได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งและค้าปลีกเป็นคนกลางที่เจรจาซื้อขายสินค้าและถ้ามีกรรมสิทธิ์ในสินค้าจัดเป็นผู้ค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายจัดเป็นตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

2. ตัวแทนอำนวยความสะดวก (Facilitating Agencies) คนกลางประเภทนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เจรจาซื้อขายสินค้าโดยตรง แต่ช่วยเหลือให้การซื้อขายในตลาดเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว ค่าตอบแทนที่ตัวแทนอำนวยความสะดวกได้รับจะเป็นค่าตอบแทนการให้บริการ ประเภทของตัวแทนอำนวยความสะดวกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ตัวแทนทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Agencies) เป็นตัวแทนที่ช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง จัดเก็บสินค้าและจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วย ตัวแทนการขนส่ง ตัวแทนคลังสินค้า ตัวแทนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

2.2 ตัวแทนให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นตัวแทนที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การให้คำแนะนำการบริหารช่องทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาดได้เหมาะสม ประกอบด้วย ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ตัวแทนการโฆษณา

2.3 ตัวแทนทางการเงิน เป็นตัวแทนที่ช่วยบริการทางการเงิน และประกันภัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ประกอบด้วย ธนาคารและบริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

4. จำนวนคนกลางในช่องทางการตลาด (Number of Marketing Intermediaries)

(เอก บุญเจือ และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2552) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่จะใช้ในแต่ละระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบคือ

1. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการใช้นักกลางจำนวนมากในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและทั่วถึงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ และไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือเสียเวลานานในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2. การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางเพียงรายเดียว (Exclusive Distribution) เป็นการใช้คนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่งและค้าปลีก เพียงรายเดียวในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง โดยผู้ผลิตให้สิทธิแก่คนกลางในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในอาณาเขตนั้น

3. การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นการใช้คนกลางจำนวนจำกัดในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกใช้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

5. การคัดเลือกคนกลาง (ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2550) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในส่วนของการกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นคู่ค้าและพันธมิตร ถ้าเลือกได้ดีมีความสามารถและมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับเจ้าของสินค้า และทำให้การกระจายสินค้าประสบความสำเร็จ กระบวนการเลือกคนกลางแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การหาสมาชิกในช่องทางการตลาดที่เป็นไปได้ (Find Prospective Channel Members) อาจพบได้จากแหล่งต่างๆดังนี้ พนักงานขาย, แหล่งการค้า, ตลาดผู้ขายต่อ, ลูกค้า, การโฆษณา, การแสดงสินค้า และแหล่งอื่นๆได้แก่ หอการค้าไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก ธนาคารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม เป็นต้น

2. การวางเงื่อนไขและพิจารณาคนกลางที่เป็นไปได้ (Applying Selection Criteria)

2.1 เงื่อนไขที่จำเป็นในการคัดเลือกคนกลาง (Generalized Lists of Criteria)

ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและเงื่อนไขทางการเงิน, จุดแข็งในการขาย, สายผลิตภัณฑ์, ความมีชื่อเสียง, การครอบคลุมตลาด, ยอดขาย, ความสามารถทางการบริหาร, ทัศนคติ และขนาดของกิจการ

2.2 การนำเงื่อนไขที่ตั้งไว้แล้วมาพิจารณา (Using Lists of Selection Criteria) หลังจากที่ได้สร้างเงื่อนไขหลักในการคัดเลือกคนกลางแล้ว สิ่งต่อไปที่ต้องทำคือ การนำเงื่อนไขนั้นมาพิจารณาประกอบการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสม เพื่อให้ได้คนกลางที่มีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะกระจายสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

3. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับคนกลาง (Securing the Channel Members) โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆดังนี้ สายผลิตภัณฑ์, นโยบายด้านราคา, การกำหนดสิทธิอาณาเขตการขายของคนกลางในช่องทางการตลาด, การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด, การให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ, ความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางและไม่เอาเปรียบคนกลาง และความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ

ช่องทางการขายตรง และช่องทางการตลาดโดยตรง (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2550)

ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ

รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการขายตรง มีลักษณะดังนี้

1. การขายโดยเผชิญหน้ากับลูกค้า (Door to Door Selling) เป็นการขายตัวต่อตัวกับลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งเจ้าของสินค้าจะมีหน่วยขายและกระจายพนักงานขายสินค้าออกไปตามเขตพื้นที่ที่กำหนด เพื่อเปิดการขายโดยตรง
2. การขายโดยจัดปาร์ตี้ (Party Situation Selling) โดยพนักงานขายจะเป็นผู้จัดงานชุมนุมในลักษณะปาร์ตี้หรือการเลี้ยงรับรอง เพื่อเปิดการขายให้ลูกค้าเป็นกลุ่ม
3. การขายโดยใช้วิธีการสาธิต (Demonstration Selling) เป็นการขายโดยวิธีการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นการทำงานของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด
4. การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Selling) ทำได้โดยการส่งรายการสินค้าที่หลากหลาย อาจจะมีรูปภาพประกอบหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

วิธีการขายตรง แบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

1. การขายตรงชั้นเดียว (Single level Marketing : SLM) เป็นการขายตรงที่มีความซับซ้อนน้อยมากคือ การขายจะเริ่มต้นจากพนักงานขายและขายตรงไปยังลูกค้า และเมื่อขายสินค้าได้ก็จะได้ผลตอบแทนในรูปของค่าคอมมิชชั่นเป็นเปอร์เซ็นต์ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนด
2. การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) เป็นการขายโดยพนักงานขายอิสระหรือสมาชิกซึ่งทำหน้าที่ในการเป็นผู้จำหน่าย สามารถชักชวนคนอื่นมาเป็นผู้จำหน่าย โดยสร้างกลุ่มผู้จำหน่าย เพื่อรับผลตอบแทนทั้งจากยอดขายที่จำหน่ายด้วยตนเองและยอดขายรวมของกลุ่มผู้จำหน่ายที่สร้างขึ้นอีกด้วย

ช่องทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การใช้ระบบการตลาดแบบปฏิริยาตอบรับโดยการใช้สื่อในการโฆษณามากกว่าหนึ่งประเภทเพื่อทำให้เกิดการขาย สินค้าและเกิดธุรกรรมขึ้นในทุกสถานที่

รูปแบบการขายในช่องทางการตลาดโดยตรง มีลักษณะดังนี้

1. การตลาดโดยตรงทางไปรษณีย์ (Mail Order Selling) คือ วิธีการโฆษณาอย่างหนึ่งที่ส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้โฆษณาต้องการ อาจจะเป็นจดหมาย หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้แก่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่มหนึ่งๆ โดยผ่านระบบไปรษณีย์

2.การตลาดโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยเห็นเฉพาะเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ แต่ไม่ได้เห็นตัวสินค้าจริงๆหรือจับต้องไม่ได้

3.การตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์ในการรับสั่งซื้อสินค้า และนำส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในเวลาที่ต้องการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การส่งสินค้าตามบ้าน (Home Delivery)

4.การตลาดโดยตรงทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกระบวนการออนไลน์และมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแล้วยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่ง

กระบวนการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Design Process)

(รวิพร กุเจริญไพศาล, 2552) กระบวนการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ลูกค้าหรือกลุ่มบริโภคที่มีความเหมือนกันภายในกลุ่มและมีความแตกต่างกันจากกลุ่มอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) ตลาดผู้บริโภค เป็นการซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การแบ่งเป็นส่วนต่างๆโดยใช้ตัวแปรด้านประชากร พฤติกรรม ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา และ 2) ตลาดอุตสาหกรรม เป็นการซื้อไปเพื่อประโยชน์สุดท้ายขององค์กร ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล การแบ่งส่วนตลาดมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. บริการที่ลูกค้าต้องการ (Service Output Demand) เสนอกรอบในการประเมินได้แก่

1.1 การขายในปริมาณน้อย (Bulk-breaking) หมายถึง การที่ผู้ซื้อ/ผู้ใช้สุดท้ายสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการแม้ว่าสินค้านั้นจะผลิตและบรรจุไว้ในปริมาณมาก ผู้ซื้อไม่ต้องรับภาระในการมีสินค้าคงคลัง

1.2 การให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่และเวลา (Spatial Convenience) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคโดยการช่วยลดต้นทุนการค้นหาและขนส่งสินค้าได้แก่ ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.3 การลดเวลานำส่งสินค้าหรือการรอคอยของลูกค้า (Waiting Time/Delivery Time) หมายถึง การลดระยะเวลาช่วงที่ลูกค้าซื้อจนได้รับสินค้า ช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการรับสินค้ายังสั้นยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 ความกว้างของประเภทสินค้าหรือความหลากหลายของสินค้า (The Breadth of Assortment or the Product Variety) โดยปกติลูกค้าชอบการมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ถ้าช่องทางใดจัดให้มีสินค้าหลากหลายจะทำให้ต้นทุนการกระจายสินค้าสูงขึ้น โดยเฉพาะการต้องมีสินค้าคงคลังหลายๆประเภทด้วย

1.5 การให้บริการเพิ่มเติม (Service Backup) ได้แนะนำว่าช่องว่างทางการตลาดอาจเพิ่มเติมบริการต่างๆให้ลูกค้า ได้แก่ การให้เครดิต การจัดส่งสินค้า การติดตั้ง เป็นต้น

2. แนวโน้มความต้องการของลูกค้าธุรกิจ (Trends in Business-to-Business Buyer Preference) ปัจจุบันธุรกิจมักพยายามลดภาระงานที่ตนเองไม่ถนัดหรือถ้าจะทำเองจะมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง โดยการหาผู้อื่นมาทำแทน (Outsourcing) และการลดขนาดธุรกิจลง (Downsizing) และยังมี การนำแนวคิดและกิจกรรมที่มีประโยชน์เข้ามาใช้ในธุรกิจมากขึ้น เช่น แนวคิดการตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response) และแนวคิดการนำส่งสินค้าทันเวลา (Just-in-time) เป็นต้น

3. แนวโน้มความต้องการบริการของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (Trends in Consumer Preference) ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีเวลาน้อยลง ทำให้มีแนวโน้มของการขาดแคลนเวลา ทำให้เป็นโอกาสของช่องทางการตลาดที่ทำธุรกิจส่งตรงถึงบ้าน (Home Delivery) หรือใช้แนวคิดของการมาครั้งเดียวได้ของครบ (One Stop Shopping) กันแพร่หลาย

2. การวางตำแหน่ง (Positioning)

การวางตำแหน่ง หมายถึง การออกแบบช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของส่วนตลาด โดยจะต้องคำนึงถึงการลดต้นทุน ของการเคลื่อนไหวในช่องทางการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาดแต่ละราย/กิจการ โดยใช้ระบบการคำนวณต้นทุนกิจกรรม (Activity-Based Costing) เข้ามาช่วย โครงสร้างของช่องทางการตลาด (Channel Profile) ของแต่ละส่วนตลาดที่ได้เรียกว่า “การออกแบบช่องทางการตลาดที่มีฐานจากศูนย์ (Zero-Based Channel)” เนื่องจากออกแบบโดยอิงการดำเนินงานที่เริ่มจากศูนย์ ราวกับว่าไม่มีช่องทางการตลาดเดิมในปัจจุบัน ตั้งอยู่บนแนวคิด 2 ประการคือ

1. บริการที่ลูกค้าต้องการจะต้องได้รับการตอบสนอง
2. สามารถนำเสนอบริการเหล่านั้นด้วยต้นทุนทั้งหมดของการจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3. การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย(Targeting)

ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น ต้องประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ตลอดจนสถานะการแข่งขัน เพื่อให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกและภายในดังกล่าว

4. การสร้างช่องทางการตลาดใหม่หรือการปรับช่องทางการตลาดเดิม (Establish New Channels or Refine Existing Channels)

การเปรียบเทียบช่องทางการตลาดที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันกับช่องทางการตลาดที่มีฐานจากศูนย์ที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยดูว่าส่วนตลาดเป้าหมายได้รับการบริการทุกอย่างที่ต้องการโดยมีต้นทุนที่ไม่สูงเกินกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายกล่าวคือ พยายามให้มีช่องว่างระหว่างความสามารถในการให้บริการ (Supply) และความต้องการบริการ (Demand) น้อยที่สุด

ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (รวีพร คุณเจริญ ไพศาล, 2552)

เมื่อได้ส่วนตลาดเป้าหมายและโครงสร้างของช่องทางการตลาดแล้ว ต้องทำการประเมินและเลือก เนื่องจากการออกแบบช่องทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ จึงต้องพิจารณาตัวแปรกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Variables) ได้แก่

1.1 มูลค่าต่อหน่วยของสินค้า (Unit Value) โดยปกติถ้าราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำ ช่องทางการตลาดจะยาว ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำจะมีกำไรขั้นต้นต่ำและไม่คุ้มที่จะกระจายสินค้าเอง ช่องทางการตลาดจึงเป็นการกระจายสินค้าแบบทั่วถึงหรือแบบหนาแน่น

1.2 ความเน่าเสีย (Perishability) มักเกิดกับสินค้าประเภทอาหารสด ช่องทางการจำหน่ายจะต้องออกแบบเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และส่งตรงจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค

1.3 ปริมาณและน้ำหนักของสินค้า (Bulk and Weight) ถ้าเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากต้องมีช่องทางสั้นที่สุด ทำการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าซื้อในปริมาณน้อยและต้องการส่งมอบที่รวดเร็ว มักจำเป็นต้องใช้ตัวกลาง

1.4 ลักษณะเทคนิคของสินค้า (Technical VS Non-technical) ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มักจะมีรายละเอียดเชิงเทคนิคค่อนข้างมาก ผู้ผลิตจะต้องอาศัยพนักงานขายและพนักงานบริการที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร อธิบายรายละเอียด รูปลักษณะและลักษณะต่างๆของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้

1.5 ความเป็นมาตรฐานของสินค้า (Degree of Standardization) สินค้าส่งตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ ถ้าสินค้ามีความเหมือนกันมาก ลูกค้าแต่ละรายสามารถใช้สินค้านั้นแบบเดียวกันได้ ตัวกลางจะมีจำนวนมากขึ้นและช่องทางการจำหน่ายจะยาวขึ้น

1.6 ความใหม่ของสินค้า (Newness) สินค้าใหม่ต่างๆ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างกว้างขวางและจริงจัง ดังนั้นในช่วงแนะนำสินค้า การใช้ช่องทางการตลาดสั้นจะทำให้ผู้บริโภคและลูกค้ายอมรับสินค้าได้ดีกว่า ปกติสินค้าใหม่จะใช้ช่องทางการตลาดแบบเลือกสรร

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

โดยปกติธุรกิจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา และมักต้องมีการปรับช่องทางการตลาดเดิม หรือสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ทั้งนี้ต้องทำด้วยความระมัดระวังหากไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางในรูปแบบต่างๆ บ่อยครั้งที่ตัวกลางเป็นแหล่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิต เนื่องจากมีความใกล้ชิดลูกค้ามากกว่า จึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าและข้อเสนอแนะทางการตลาดอยู่บ่อยๆ และตัวกลางจะทำหน้าที่ในการส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นให้แก่ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตต่อไป

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

3.1 ช่วงแนะนำสินค้า ผู้ผลิตอาจจะจำกัดพื้นที่การจำหน่ายซึ่งทำให้ไม่ต้องลงทุนเพื่อผลิตสินค้าจำนวนมากและเผชิญกับความไม่แน่นอนของความต้องการของตลาดในช่วงแรกๆ แต่หากผู้ผลิตต้องการใช้ช่องทางกระจายสินค้าแบบหนาแน่น จะต้องแน่ใจว่ามีสินค้าเพียงพอและไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างสมาชิกในช่องทางแต่ละระดับมากเกินไป

3.2 ช่วงเจริญเติบโต ช่วงนี้ตลาดจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งเข้ามามากขึ้น โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายจะต้องกว้างขวางขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ใหม่ๆ มากขึ้น

3.3 ช่วงตลาดอิ่มตัว ช่วงนี้ยอดขายจะค่อยๆ ลดลง ทำให้พ่อค้าคนกลางมีกำไรลดลง ผู้ผลิตจึงต้องพยายามรักษาจำนวนคนกลางให้คงอยู่ในระดับที่เหมาะสมด้วยการเอาใจคนกลางและสมาชิกในช่องทางการตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ

3.4 ช่วงยอดขายลดลง เมื่อปริมาณความต้องการลดลง การจะคงจำนวนคนกลางไว้เท่าเดิมไม่ควรทำ การที่ช่องทางการจำหน่ายและจำนวนคนกลางมีมาก ทำให้สมาชิกในช่องทางบางรายต้องการเลิกขายสินค้านั้น และต้องการขายเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการสูงเท่านั้น แต่ถ้าการปรับปรุงสินค้าทำให้สินค้ายังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้ออยู่ ผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจทำการปรับช่องทางการจำหน่ายใหม่

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราหือ (Brand Decision)

ตราหือของผู้ผลิต หมายถึง ตราที่พัฒนาและเป็นเจ้าของโดยผู้ผลิต มีข้อดีตรงที่สามารถใช้การส่งเสริมการจำหน่ายและการควบคุมคุณภาพเป็นเครื่องมือสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือได้ และตราหือของผู้จำหน่าย หมายถึง ตราที่พัฒนาและเป็นเจ้าของโดยผู้จัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ที่ได้รับความนิยมมากเช่น แม็คโคร เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัล เป็นต้น

5. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ได้แก่

5.1. การโฆษณา ในแง่การโฆษณาไปที่คนกลาง ผู้ผลิตต้องการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ให้สมาชิกในช่องทางการตลาด เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ทราบถึงรายละเอียดสินค้า แนะนำวิธีการส่งของ การจัดส่งสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างซัพพลายเออร์และพ่อค้าปลีก โดยซัพพลายเออร์ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งร้านหรือทำโฆษณา

5.2. การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง

5.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการจำหน่าย โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุตสาหกรรมถ้าธุรกิจเน้นกลยุทธ์ผลึก พนักงานขายมีบทบาทในการสร้างข้อผูกมัด ให้ความช่วยเหลือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือด้านตลาด

6. ด้านการกำหนดราคา (Price Factor) ได้แก่

6.1. ราคาที่กำหนด จะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและถูกใช้เป็นฐานในการเจรจาต่อรองของสมาชิกในช่องทางการตลาด นอกจากนี้ราคาที่กำหนดอาจปรับเปลี่ยนได้ตามลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการเจรจาระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขายและลูกค้า

6.2. ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามหน้าที่ ส่วนลดตามฤดูกาล และ ส่วนลดเงินสด

6.3. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จัดเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงในต้นทุนรวมของสินค้า ต้องมีความรอบคอบในการวางแผนการจัดส่งสินค้าซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การคิดราคาแบบ F.O.B Origin, การกำหนดราคาแบบ F.O.B Destination, การคิดราคาเป็น โชน เป็นต้น

6.4. การเปลี่ยนแปลงราคา อาจเป็นการปรับราคาสูงขึ้นแบบถาวร เป็นผลของภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานสูงขึ้น หรือการปรับราคาในระยะสั้น โดยการปรับส่วนลดและส่วนยอมให้ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่คนกลางจะได้รับ

7. ด้านตลาดหรือลูกค้า (Market Variable) มี 4 กลุ่มใหญ่ๆคือ

7.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ของตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ท่าเลที่ตั้ง และระยะจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โครงสร้างช่องทางจะต้องครอบคลุมบริเวณที่มีลูกค้า

7.2 ขนาดของตลาด ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า ถ้าจำนวนลูกค้ามาก ตลาดจะมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการตลาดอุตสาหกรรม ลูกค้าหรือผู้ซื้อจำนวนมากจะบ่งบอกถึงขนาดของตลาดที่ใหญ่

7.3 ความหนาแน่นของลูกค้า ในพื้นที่ต่างๆ ภูมิภาคต่างๆ จะมีลูกค้าหนาแน่นไม่เท่ากัน ถ้าลูกค้าอยู่กันไม่หนาแน่นในพื้นที่นั้น การใช้ตัวกลางมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้สูง

7.4 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า หมายถึง รูปแบบการซื้อของลูกค้า เวลาที่ลูกค้าซื้อ สถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อ และใครเป็นผู้ซื้อ

8. ด้านบริษัทหรือกิจการ (Company Variables)

ได้แก่ ขนาดของกิจการ สถานะการเงินและศักยภาพด้านการเงิน ความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการบริหาร ตลอดจนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์

9. ด้านพ่อค้าคนกลาง (Middlemen Variables) มี 3 ส่วนคือ

9.1 ความเพียงพอของคนกลาง ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะทำหน้าที่บางประการ เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้า หรือการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า

9.2 ต้นทุน บางกรณีต้นทุนการใช้ตัวกลางจะสูงกว่าบริการที่ตัวกลางสามารถให้ได้ ดังนั้น โครงสร้างช่องทางการตลาดก็ต้องพยายามลดจำนวนคนกลางให้มีน้อยที่สุด

9.3 บริการที่คนกลางให้จะไม่เหมือนกัน ไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้ผลิตต้องทำการประเมินบริการต่างๆที่ตัวกลางทำอยู่ว่าเหมาะสมหรือไม่

10. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables)

ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

10.1 สิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ หน่วยงานและทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่และสามารถจัดการเองได้ภายในองค์กร

10.2 สิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมขององค์กรหรือควบคุมได้ยาก แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปัจจัยหลักๆได้แก่ เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, เทคโนโลยี, สถานะการแข่งขัน, กฎหมายและการเมือง, ภูมิศาสตร์

11. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Variables)

ผู้ผลิตต้องทำการทบทวนบทบาทและพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการตลาด การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนจะช่วยลดข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางการตลาดได้ การ

ติดต่อสื่อสารในช่องทางการตลาดต้องมีความชัดเจน โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่เลือกจะต้องเป็นรูปแบบที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช (2551) ได้ศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า สิ่งจูงใจที่ให้ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือการให้ส่วนลด ส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน คือด้านคุณภาพ รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านราคา ปัญหาที่พบมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้า คือด้านคู่แข่ง รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านพนักงานขาย ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือ มีการมัดจำ 10-20% ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

ทรงยศ ไจวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 7 ช่องทาง อันประกอบด้วย ช่องทางที่ได้รับความนิยมหรือมียอดขายสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี ส่วนที่ได้รับความนิยมน้อยหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมี 4 ช่องทางคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายตรงซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมน้อยที่สุด ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนโดยการขายตัดราคาและการขายส่งสินค้าในจำนวนมากๆเพื่อให้ได้ปริมาณในการสั่งซื้อซึ่งจะส่งผลต่อการที่ผู้ประกอบการจะได้ใช้ปริมาณของการสั่งซื้อจากลูกค้าที่มากไปต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนราคาที่ต่ำลง เพื่อจะได้แข่งขันอยู่ในตลาดและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์เป็นศูนย์

รวมของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย ซึ่งอยู่ในใจของลูกค้าเพราะเป็นศูนย์การค้า “One Stop Shopping Center” ที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์นิยมใช้วิธีการขายปลีกและขายส่งเพื่อกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยการขยายสาขาการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ทั่วประเทศฯ และปริมณฑล

ศุภนิษฐ์ พรโกศลสิริเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 ของเจ้าของรถยนต์ในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกกรรมธรรม์ประกันภัย คือ ระดับการศึกษา และแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ ตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย และมีผู้ร่วมตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อกรรมธรรม์ โดยเฉพาะตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ในการศึกษาประเภทช่องทางและวิธีการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยพบว่าตัวแทนประกันภัยและนายหน้าประกันภัยเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

พัทธนันท์ ณ วรรณไทย (2551) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ จังหวัดลำพูน พบว่า ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดัชมิลล์ในจังหวัดลำพูนมีสองแห่ง แต่เจ้าของเป็นบุคคลเดียวกัน คือ ศูนย์ดัชมิลล์ ลำพูนและศูนย์ดัชมิลล์ อ.เวียงหนองล่อง โดยแต่ละศูนย์จำหน่าย มีผู้บริหารแยกเป็นอิสระ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางตรงมากที่สุด คือ ผ่านผู้จำหน่ายอิสระ โดยผู้แทนจำหน่ายทั้งสองศูนย์จำหน่ายมีการวางแผนด้านกระบวนการบริหารงานขาย ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือกผู้จำหน่ายอิสระให้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานของบริษัท การให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายอิสระ โดยเน้นให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขายเพื่อเพิ่มทักษะในการขาย ความรู้ด้านบุคลิกภาพเพื่อนำความรู้ไปสู่ความสำเร็จและการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้การฝึกอบรม และทดลองปฏิบัติในพื้นที่จริงก่อนเป็นผู้จำหน่ายอิสระ

ปัญหาการบริหารงานขายของผู้แทนจำหน่ายคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดขาดสต็อก การปรับราคาเพิ่มแต่ไม่ปรับปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่ม ปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพอากาศทำให้ยอดขายจำหน่ายและจำนวนลูกค้าลดลง จำนวนครั้งในการจำหน่ายต่อวันลดลง ปัญหาการจัดระบบงานทางบริษัทฯ ใช้เวลาในการดำเนินงานมากทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการกระจายงานและประสานงาน ทางบริษัทฯ แจ้งให้ทางศูนย์ฯทราบการปรับราคาเพิ่มขึ้นกะทันหันทำ

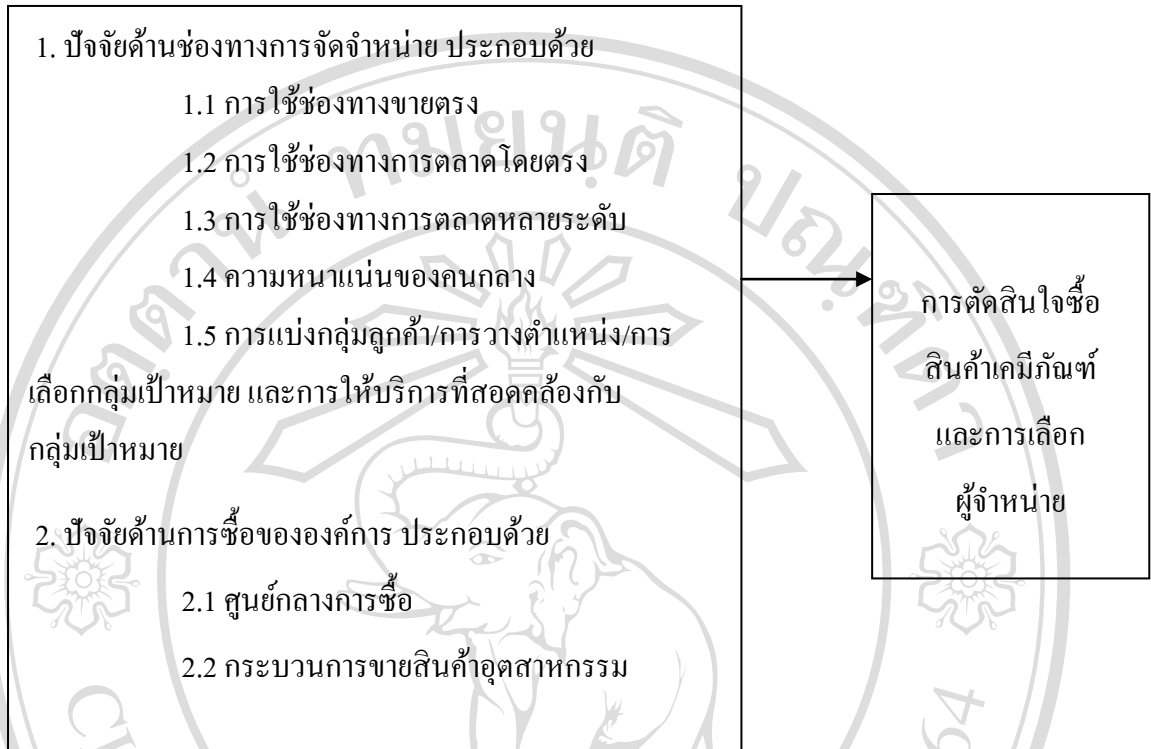
ให้ลูกค้าทราบล่าช้า ลูกค้าจึงลดจำนวนลง ปัญหาด้านการพัฒนาคนผู้จำหน่ายอิสระบางรายขาดความร่วมมือในการเข้าอบรม

อนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ โรงเคลือบสีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 ราย และจากวารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ ส่งสินค้าถูกต้อง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ/ มีความรับผิดชอบ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนั้นจะพบว่ามีหลายปัจจัย ได้แก่ การใช้ช่องทางขายตรง การใช้ช่องทางการตลาดโดยตรง การใช้ช่องทางตลาดหลายระดับ ความหนาแน่นของคนกลาง การแบ่งกลุ่มลูกค้า/การวางตำแหน่ง/การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ศูนย์กลางการซื้อ และกระบวนการขายสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดการใช้ช่องทางขายตรง การใช้ช่องทางการตลาดโดยตรง การใช้ช่องทางตลาดหลายระดับ ความหนาแน่นของคนกลาง การแบ่งกลุ่มลูกค้า/การวางตำแหน่ง/การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ศูนย์กลางการซื้อ และกระบวนการขายสินค้าอุตสาหกรรม มาเป็นตัวแปรต้น ดังแสดงในภาพที่ 1

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การใช้ช่องทางขายตรง การใช้ช่องทางการตลาดโดยตรง การใช้ช่องทางตลาดหลายระดับ ความหนาแน่นของคนกลาง การแบ่งกลุ่มลูกค้า/การวางตำแหน่ง/การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยด้านการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย ศูนย์กลางการซื้อ และกระบวนการขายสินค้าอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่าย ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานในการศึกษา

H_0 : หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกผู้จำหน่าย แตกต่างกัน