

## ตอนที่ 5

### การวิเคราะห์การตลาด

#### เรื่องที่ 1 ช่องทางการตลาด

#### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด (AN INTRODUCTION OF MARKETING - CHANNEL)

ช่องทางการตลาด (marketing channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นอกเหนือไปจากสินค้า (product) ราคา (price) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผู้บริหารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

#### ความสำคัญของช่องทางการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดย นงนิตย์ ศิริโรคาภิจ (2541 : 423 – 433) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดออกได้เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การจัดเตรียมสินค้าคงเหลือไว้ในระดับที่สูง เพื่อบริการลูกค้าทำให้กิจการต้องใช้เงินทุนมากขึ้น เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เสียค่าคลังสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณที่น้อยแต่บ่อยขึ้น เพื่อเอาใจลูกค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีที่ต้องส่งสินค้ารวมกันในปริมาณมาก

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและในราคาที่ต่ำ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกันตั้งแต่จุดผลิต จุดซื้อ จนกระทั่งถึงจุดบริโภค

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีหลายบริษัทพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาดเพื่อรักษาปริมาณการขายและกำไรไม่ให้ลดลง จะเห็นได้ว่าในร้านค้าปลีกต่างๆ ไม่ว่าจะร้านสรรพสินค้าร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และร้านขายปลีกต่างๆ ไป มีปริมาณสินค้าหลายรายการ หลายชนิด หลายยี่ห้อ วางจำหน่ายตามร้านดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าเหล่านี้ต้องเพิ่มสินค้ารายการต่างๆ ในปริมาณเท่าตัว เช่น สบู่ตัวมีหลายยี่ห้อ ผงซักฟอกก็เช่นกัน มีหลายยี่ห้อ หลายขนาด ผลจากการทำสินค้าหลายๆ ชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้เพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่อง

สินค้าขาดมือ การลงทุนในสินค้าคงเหลือ ปริมาณในการจัดส่งสินค้า และการกระจายจัดตั้งคลังสินค้าตามเขตตลาดต่างๆ เพื่อบริการลูกค้าและผู้คู่แข่ง

4. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยเดียว เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการขนส่งสินค้า การจัดรวมสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยเดียว และในกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายจัดการต้องประเมินผลถึงความพร้อม ความพอเพียงในการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ การสร้างทางคมนาคมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงระบบการคมนาคม ทำให้การขนส่งสินค้าและวัตถุดิบประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การมีรถบรรทุกแบบใหม่ ระบบคอนเทนเนอร์ การพัฒนาเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า ทำให้เกิดการรวมบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นหน่วยเดียวเสมือนหนึ่งเป็นวิธีการมาตรฐานในการขนย้ายสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่าย ซึ่งฝ่ายจัดการต้องติดตามและประเมินผลสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่จะทำให้มีการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการให้บริการลูกค้า

5. การแข่งขัน ได้มีการแข่งขันจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมากในตลาดในประเทศ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ประสบความสำเร็จดังนั้น ผู้ผลิตรายใดที่ต้องลงทุนในการที่จะแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นเงินหลายล้านบาท การที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการลงทุนเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ จะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ของการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจประเภทเดียวกันที่จัดให้มีบริการดีกว่า

6. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก แต่ละคนก็แข่งขันกันพยายามเสาะหาผลประโยชน์ให้มากกว่าสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ค้าส่งมีการจัดส่ง สินค้าให้เร่งด่วนทันที แม้จะสั่งซื้อปริมาณน้อย ต้องการให้ได้ส่วนเกิน (margin) สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องการได้รับส่วนลด ต้องการได้เครดิตเป็นระยะเวลานาน ตรงกันข้าม ผู้ค้าส่งต้องการที่จะส่งสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกแต่ละครั้งในปริมาณมาก และได้ส่วนเกินสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วย สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายรายไหนจะสามารถเอาผลประโยชน์โดยการผลักภาระไปให้สมาชิกอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ขึ้นอยู่กับอำนาจเศรษฐกิจของสมาชิกเปรียบเทียบ ข้อบังคับของรัฐบาลเกี่ยวกับการแข่งขัน และความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันของสมาชิก ในขณะที่โครงสร้างการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง และคนกลางทุกระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดการระบบการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจทำให้เกิดความกดดันขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ผลิตบางรายอาจได้รับผลจากการกดดัน ต้องจัดให้มีคลังสินค้าจัดจำหน่ายขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ เพื่อว่าได้จัดเก็บรักษาสินค้าเอาไว้ในปริมาณหนึ่งที่จะจัดส่งให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตามเมืองใหญ่ๆ ได้รวดเร็วตามความต้องการ ผู้ผลิตบางรายอาจต้องปรับปรุงขนาดการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปริมาณการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งใหม่ เปลี่ยนวิธีการขนส่งใหม่และเปลี่ยนกำหนดการจัดส่งสินค้าใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

### ความหมายของช่องทางการตลาด

คำว่า “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

**ช่องทางการตลาด** หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการ เป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค” (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 :1)

**ช่องทางการตลาด** หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ” (Berman, 1996 : 5)

**ช่องทางการตลาด** หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 472)

จากความหมายของช่องทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่างๆ กัน ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า “ช่องทางการตลาด” ได้ดังนี้

“ช่องทางการตลาด” หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

### ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

จากความหมายของช่องทางการตลาด จะเห็นได้ว่าการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของสถาบัน และผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 ผู้ผลิต (producers or manufacturers)
- 1.2 คนกลาง (intermediaries) ได้แก่
  - 1.2.1 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่ง
  - 1.2.2 คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก

1.3 ผู้ใช้คนสุดท้าย ได้แก่

1.3.1 ผู้บริโภค (consumers)

1.3.2 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users)

2. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย

2.1 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms)

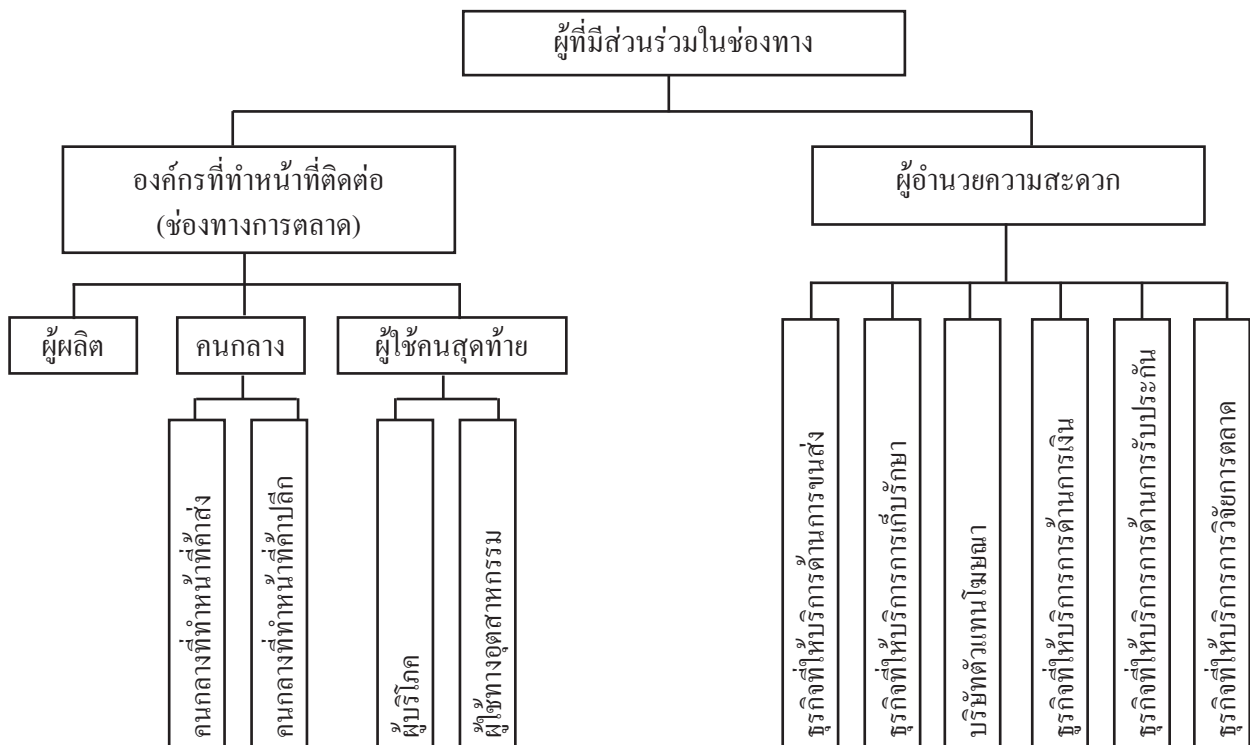
2.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms)

2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies)

2.4 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms)

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms)

2.6 ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)



### คนกลางทางการตลาด

คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, et al., 1999 : 555 – 556) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย เป็นต้น
3. ผู้อำนวยการความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น



สถาบันการเงิน



บริษัทขนส่ง

ภาพ ตัวอย่างผู้อำนวยการความสะดวก

### หน้าที่ของช่องทางทางการตลาด

หน้าที่หลักของช่องทางทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากหน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Philip Kotler, et al., (1999 : 558) ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางทางการตลาด ออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

2. หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า
3. หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในช่องทางการตลาด
5. หน้าที่ทางด้านการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด
6. หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด
7. หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป
8. หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาแล้ว ส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ก็ได้
9. หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น จะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 249) สรุปว่า จากหน้าที่ต่างๆ ของช่องทางการตลาดดังกล่าว ทำให้มีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 อย่าง คือ

1. มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
2. สมาชิกรายใดมีความชำนาญจะทำได้ดีกว่า
3. สามารถมอบหมายให้สมาชิกปฏิบัติได้ทุกราย

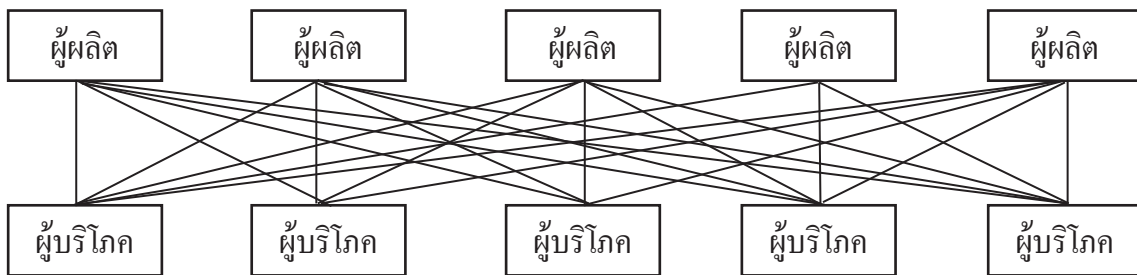
ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจว่า ผู้ผลิตหรือสมาชิกในช่องทางการตลาดควรจะทำหน้าที่ใด หรือจะมอบหมายให้ใครเป็นผู้ทำหน้าที่นั้น จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนด้วย

### ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contactual efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง

ถ้าหากผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก (การขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค) จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดถึง 25 ครั้ง แต่ถ้าผู้ผลิตแต่ละรายทำการขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 รายหรือผ่านพ่อค้าปลีก 1 ราย จะทำให้เกิดการติดต่อซื้อขายสินค้าในช่องทางการตลาดทั้งหมดเพียง 10 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ เพราะสามารถลดจำนวนครั้งของการติดต่อซื้อขายสินค้าลงได้ถึง 15 ครั้ง

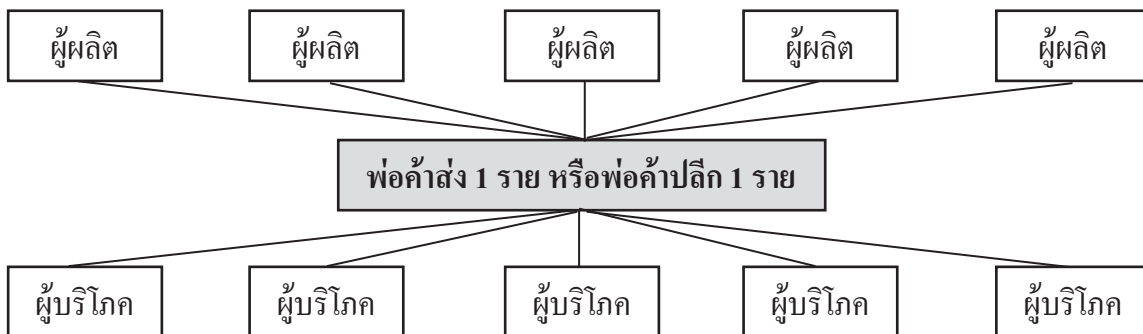
ก. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก

= จำนวนของผู้ผลิต (M) x จำนวนของผู้บริโภค (C)

ข. จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย



จำนวนครั้งของการติดต่อผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

= จำนวนของผู้ผลิต (M) + จำนวนของผู้บริโภค (C)

= 10 ครั้ง

ค. จำนวนครั้งของการติดต่อที่ลดลงเนื่องจากการขายผ่านพ่อค้าส่ง 1 ราย หรือพ่อค้าปลีก 1 ราย

= (M x C) - (M + C)

= (5 x 5) - (5+5)

= 15 ครั้ง

ภาพ รูปแบบประสิทธิภาพของการติดต่อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Barry Berman, **Marketing Channels**, (New York : John Wiley Son, Inc., 1996), p.12



## สรุป

**ช่องทางการตลาด** เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด นอกเหนือไปจากสินค้า ราคาและการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมจะต้องพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดของช่องทางการตลาด และ ส่วนผสมการตลาดที่เหลือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

**ช่องทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้าย สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อเกี่ยวกับ การซื้อ การขาย และการโอนย้ายความเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง (พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) และผู้ใช้คนสุดท้าย (ผู้บริโภคและผู้ใช้งานอุตสาหกรรม) ส่วนกลุ่มที่สอง คือ ผู้อำนวยการความสะดวก ซึ่งจะทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการด้านอื่นๆ ที่มีใช้การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้า หรือเจรจาต่อรองกับลูกค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การกู้ยืมเงิน การโฆษณา เป็นต้น กลุ่มนี้ประกอบด้วยธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน และธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด แต่ถ้ากล่าวถึงเฉพาะคนกลางทางการตลาด (สถาบันการตลาด) แล้ว จะหมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลางและผู้อำนวยการความสะดวก

**หน้าที่หลักของช่องทางการตลาด** คือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมี หน้าที่ในด้านต่างๆ คือ การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การตั้งชื่อสินค้า ด้านการเงิน การรับภาระการเสี่ยงภัย การครอบครองผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การขายสินค้าผ่าน คนกลางจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ เพราะทำให้จำนวน และความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิด ประโยชน์ด้านอื่นๆ คือ ลดสินค้าขาดมือให้ลดลง ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า สร้างสัมพันธภาพ ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า เพิ่มการมีส่วนร่วมในการจัดส่งสินค้า ขยายเขตตลาดให้มากขึ้น และให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น

## เรื่องที่ 2 การส่งเสริมการขาย

การดำเนินธุรกิจในยุคผู้นำที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าภายในช่วงเวลานั้น กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำมาใช้ ให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการ ก็อาจเลือกใช้วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีกรใช้ การให้คูปอง การคืนเงิน แต่หากต้องการส่งเสริม การขายโดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลาง เพื่อให้บุคคลเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น



ก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การกำหนดเป้าในการซื้อสินค้า การให้ของขวัญพิเศษ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ การกำหนดเป้าการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ขายสินค้าได้มากขึ้น

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มีหลายวิธี อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

**การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)** เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

**การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample)** ส่วนใหญ่มักใช้ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ ครีมหาผิวกลิ่นใหม่ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้ต้นทุนสูง

**การใช้คูปอง (Coupon)** เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้วมีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา เพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

**การให้ของแถม (Premium)** เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้านหรือผลิตขึ้นฟรี

**การใช้แสตมป์การค้า (Trading stamp)** การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

**การลดราคาสินค้า (Price-off)** การส่งเสริมการขายวิธีนี้ เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์กระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาดำเนิน ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และหากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายในระดับหนึ่ง อาจจะใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางแจ้ง การใช้ Direct Mail การโฆษณาตามยานพาหนะ

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายวิธีใด ต้องศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานภาพของกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าหรือสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายมีเป้าหมายหลัก 2 เป้าหมาย คือ

1. การส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแข่งขัน การคืนกำไร การแถมของชำร่วย การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย แรงจูงใจดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อทันที นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้น หรือเปลี่ยนจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นลูกค้าจริงๆ ที่ซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย อาจจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายในราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากการจัดประกวดแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้เก็บสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีแตกต่างกัน เช่น การแจกตัวอย่างช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ ให้รางวัลกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และเพิ่มการซื้อซ้ำสำหรับลูกค้าที่ซื้อไม่บ่อย โดยลูกค้าใหม่มี 3 ประเภท คือ ลูกค้าที่เคยใช้สินค้ากลุ่มนี้หรืออื่นอยู่แล้ว ลูกค้าที่ใช้สินค้าอื่น และลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าบ่อยๆ

โดยปกติแล้ว การส่งเสริมการขายจะจูงใจลูกค้ากลุ่มที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าบ่อยๆ เนื่องจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้ากลุ่มนี้หรืออื่นอยู่แล้ว ลูกค้าที่ใช้สินค้ากลุ่มอื่นมักจะไม่ทันสังเกตว่ามีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่วนลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าบ่อยๆ จะมองหาสินค้าที่ราคาถูก คุ่มค่า หรือมีของแถม การส่งเสริมการขายเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ ผู้ขายมักจะคิดว่าการส่งเสริมการขายเป็นการทำลายความภักดีต่อตราสินค้า แต่การโฆษณาจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านักการตลาดจึงต้องแบ่งงบประมาณสำหรับกิจกรรมทั้งสองส่วนนี้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการส่งเสริมการขายเป็นเวลานาน อาจเกิดผลเสียได้ เช่น ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกว่าราคาถูก และจะซื้อเมื่อสินค้าเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเท่านั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายเป็นเวลานานๆ จะไม่ช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยทั่วไปแล้ว การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยให้ยอดขายโดยรวมของสินค้าในกลุ่มเพิ่มขึ้น เพียงแต่ช่วยให้ยอดขายระยะสั้นเพิ่มขึ้นเท่านั้น ส่วนใหญ่บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยๆ จะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด แต่ไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้นำตลาด

### ข้อควรระวังของการใช้การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายอาจทำให้ลดการภักดีต่อตราสินค้าลง บางครั้งการส่งเสริมการขายอาจมีต้นทุนแฝงมากกว่าที่เตรียมประมาณไว้ เช่น ต้นทุนเพิ่มจากการเพิ่มการผลิต การใช้พนักงานขายมากขึ้น หรือการที่สื่อสารไปสู่ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้ยังเพิ่มความยุ่งยากให้กับร้านค้าปลีกและอาจไม่ให้ความร่วมมือได้

### เรื่องที่ 3 การจดบันทึกการขาย

#### การจัดทำสมุดบัญชีและวิธีบันทึก

สมุดบัญชีส่วนประกอบพื้นฐานของระบบบัญชี เป็นการแยกบันทึกรายการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้เช่น การเพิ่มขึ้น ลดลง และยอดคงเหลือของสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการจัดทำสมุดบัญชีคือ เพื่อรวบรวมและแยกแยะรายการบัญชีอย่างเป็นระบบ และใช้ยอดคงเหลือและยอดที่เกิดขึ้นในสมุดบัญชีให้เป็นประโยชน์ในการจัดทำบัญชีงบดุลและบัญชีกำไรขาดทุน

#### รูปแบบของสมุดบัญชีที่ง่ายที่สุดควรเป็นรูปตัว T ดังเช่น

ชื่อและหมายเลขสมุดบัญชี

เดบิต	เครดิต
-------	--------

รูปแบบสมุดบัญชีแบบนี้แบ่งเป็นด้านซ้ายกับด้านขวา ด้านซ้ายเรียกว่า ลูกหนี้ (Debit Side) เขียนย่อเป็น Dr. ด้านขวาเรียกว่า เจ้าหนี้ (Credit Side) เขียนเป็น Cr. คำว่า เดบิตกับเครดิต มาจากคำในภาษาละติน ซึ่งเดิมมีความหมายว่า “ติดค้าง” และ “มี” แต่เมื่อเวลาผ่านไปความหมายนี้ก็หมดไป ตอนนี้เราจะเพิ่มถึงแต่ด้านซ้ายและด้านขวาของสมุดบัญชีเท่านั้น และสมุดบัญชีรูปตัว T ออกแบบเพื่อความสะดวกในทางคณิตศาสตร์ ไม่ใช่สมุดบัญชีที่เป็นมาตรฐาน จึงใช้บันทึกอย่างเป็นทางการสำหรับกิจการไม่ได้

#### สมุดบัญชีแบบมาตรฐานที่ใช้สำหรับกิจการคือ

ชื่อและรหัสเลขสมุดบัญชี

วันที่	รายการ	หน้า บ/ช	เดบิต	วันที่	รายการ	หน้า บ/ช	เครดิต

#### สมุดบัญชีแบบมาตรฐานประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. ชื่อและหมายเลขสมุดบัญชี มีไว้เพื่อบอกสาระที่บันทึกอยู่ในสมุดบัญชีเล่มนั้น รวมทั้งการจัดลำดับเลขที่ในสมุดบัญชีแยกประเภท
2. ช่องวันที่ ใช้บันทึกว่ารายการบัญชีเกิดขึ้นในวัน เดือน ปีอะไร
3. ช่องรายการ ใช้อธิบายลักษณะและสาระของรายการบัญชี
4. ช่องหน้า บ/ช ใช้บันทึกการโอนบัญชี คือรายการที่บันทึกอันใดอันหนึ่งนั้นได้มาจากการยกเอามาจากหน้าสมุดบัญชีรายวันเล่มไหน การมีช่องนี้ไว้ก็เพื่อสะดวกในการตรวจหา
5. ช่องยอดเงิน ใช้บันทึกยอดเงินที่เพิ่มขึ้น ลดลงและยอดเงินคงเหลือของรายการบัญชี รายการใดรายการหนึ่ง

**รูปแบบสมุดบัญชีอีกประเภทหนึ่งคือ สมุดบัญชียอดคงเหลือ**  
ชื่อและรหัสเลขสมุดบัญชี

ปี		รายการ	หน้า บ/ช	เดบิต	เครดิต	ยอดคงเหลือ	
วัน	เดือน					เดบิตหรือเครดิต	จำนวนเงิน

ซึ่งคงเห็นได้ไม่ยากว่า สาระโครงสร้างของสมุดบัญชียอดเงินคงเหลือจะเหมือนกับสมุดบัญชีแบบมาตรฐานทุกอย่าง จะต่างกันก็แต่รูปแบบการจัดวางเท่านั้น

## ใบงานที่ 5

ชื่อ-สกุล.....รหัสนักศึกษา.....  
รหัส.....กศน.ตำบล.....  
กศน.อำเภอ.....จังหวัด.....

### 1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 2. วิธีการส่งเสริมการขาย มีอะไรบ้าง

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 3. การจดบันทึกการขาย หมายถึง

.....  
.....  
.....  
.....