

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากสภาพการเกษตรด้านการปลูกส้มโอที่เป็นอาชีพหลักของชาวสวนมีแนวโน้มลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัญหาหลายด้านเช่น ต้นทุนการผลิตสูง เกษตรกรมีอายุมาก ขาดแรงงานในพื้นที่ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี ทำให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพไม่ดี ราคาผลผลิตต่ำ กลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอจังหวัดสมุทรสงคราม จึงเกิดขึ้น โดยเริ่มมาจากโครงการพัฒนาคุณภาพส้มโอด้วยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอในพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอของแต่ละตำบลขึ้น โดยมีทางสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามเป็นผู้ประสานงาน กลุ่มมีการพัฒนาคุณภาพโดยคัดเลือกแปลงส้มโอเพื่อเป็นตัวอย่างการปรับปรุงพัฒนาตามความต้องการ จนเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ การดำเนินงานของกลุ่มที่ผ่านมาทำให้กลุ่มมีศักยภาพการผลิต สามารถผลิตส้มโอที่มีคุณภาพได้รับรางวัลจากการประกวดระดับประเทศมากมายและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามทางกลุ่มยังมีความต้องการพัฒนาด้านการตลาดต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบผลสดและการแปรรูปให้แก่กลุ่มเพื่อให้กลุ่มเติบโตก้าวหน้าต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าส้มโอของกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่กลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาช่องทางการจำหน่ายส้มโอของกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษารูปแบบและปริมาณสินค้าส้มโอที่กระจายไปตามช่องทางการจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

กลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม มีช่องทางการจำหน่ายส้มโอเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนได้ข้อมูลทั้งด้านปริมาณมูลค่าการจำหน่ายเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนา กลุ่ม และเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดให้กับเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอต่อไป

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ศึกษาพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนรูปแบบและปริมาณสินค้าส้มโอตามช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงปี พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าส้มโอของกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ถึงผู้ซื้อ หรือลูกค้า

กลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ หมายถึง กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตส้มโอประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มพัฒนาคุณภาพส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 50 คน โดยมีคุณถนอมจิตร บุตรราช เป็นประธานกลุ่ม

ส้มโอ หมายถึง ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 ความหมายการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้กล่าวว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ โดยกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นนี้เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ และซาคท์แมน (Kotler & Zaitman.1971) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการตลาด คือ ความพยายามที่จะค้นหาความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองพวกเขา

แมคคาร์ธีและเพอร์ลูท (Mc Carty & Perreault.1984) ได้กล่าวว่า ตลาดหมายถึงสถานที่ที่ใช้ซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งมองตลาดในลักษณะของความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้บริโภค

วินเตอร์ (Winter. 1985) ได้กล่าวว่า การตลาดคือกระบวนการที่มุ่งสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ขององค์กรและบริการ หรือผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการมุ่งให้เกิดความคล่องตัวในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร โดยผ่านธุรกิจใหม่ๆ ที่จะทำให้เกิดมีส่วนแบ่งตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1986) ได้กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประกอบการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ

3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมเรียกว่า 4Ps เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ภายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือเกิดผลตอบแทนที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนหมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.1 สินค้าให้เลือก (Product variety)

1.2 คุณภาพของสินค้า (Quality)

1.3 ลักษณะ (Feature)

1.4 การออกแบบ (Design)

1.5 ตราสินค้า (Brand name)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

1.7 ขนาด (Size) บริการ (Services)

1.8 การรับประกัน (Warranties)

1.9 การรับคืน (Returns)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น และเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งราคานี้หมายถึงรวมถึง องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List price)

2.2 ส่วนลด (Discount)

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance)

2.4 ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)

2.5 ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit terms)

3. การจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดหาแหล่งขาย กระจายสินค้าและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อ โดยต้องให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นหมายรวมถึง องค์กรประกอบต่างๆ ดังนี้

3.1 ช่องทาง (Channel)

3.2 ความครอบคลุม (Coverage)

3.3 การเลือกคนกลาง (Assortment)

3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)

3.5 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

3.6 การขนส่ง (Transportation)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใ้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจจากผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ดารา ทีปะปาล (2541) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบรวมของการใ้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย

2.2.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก กล่าวคือการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นโดยผู้ผลิตนั้น หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความล้มเหลว และช่องทางการจำหน่ายเป็นเรื่องไม่่ง่ายสำหรับผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่จะนำสินค้าที่ผลิตไปสู่ผู้บริโภครวดเร็ว ทันเวลาในสภาพที่ไม่เสียหาย มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และต้นทุนต่ำ การใ้ความหมายของคำว่าช่องทางการจำหน่าย มีผู้ใ้ความหมายไว้ได้แก่

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด ในช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตอาจจะใช้คนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายหรือไม่ก็ได้ ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1986) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่าย เป็นกลุ่มคน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท(กฤษฎิญา มูลศรี.2551) สุมนา อยู่โพธิ์ (2524) ได้กล่าวถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไว้ว่าการจำหน่ายผลิตผลของเกษตรกรรายย่อยโดยทั่วไปจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่ง ผู้รับซื้อในท้องถิ่น หรือสหกรณ์ผู้รับซื้อ ซึ่งรวบรวมผลิตผลในปริมาณครั้งละมากๆ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดผู้รับซื้อรายใหญ่ๆในแต่ละเมืองหรือภาคของแหล่งการเกษตร ตลาดผู้รับซื้อรายใหญ่ๆนี้จะจำหน่ายผลิตผลไปยังโรงงานและขายส่งไปยังผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นหรือจำหน่ายไปยังเมืองใหญ่ๆในต่างตำบลเพื่อผู้ค้าปลีกจะได้รับไปจำหน่ายต่อในถิ่นของตน

จากความหมายดังกล่าวช่องทางการจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้กลุ่มลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หูหระ เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการจำหน่ายใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ลูกค้าจึงมีความต้องการเรื่องความสะดวกซื้อมากที่สุดช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดต้องวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อการจำหน่ายที่ทั่วถึงโดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและสามารถขายสินค้าให้ได้มากที่สุด

2.2.2 โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ (2544) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมว่า ประกอบไปด้วยองค์กรตลาดที่มีหน้าที่ในการขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภคแบ่งออกเป็น

1. ช่องทางตรง เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ต้องบริโภคทันทีที่ผลิตเสร็จลูกค้ามีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์และสินค้ามีมูลค่า

2. ช่องทางหนึ่งระดับ ผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับสินค้าขายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าลูกโซ่ ร้านลิขสิทธิ์ สินค้าเน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิต-ตัวแทนผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะจัดจำหน่ายเอง จึงทำการเลือกตัวแทนที่ตั้งหน่วยงานขายตรงหรือสำนักงานขาย เหมาะสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ช่องทางสองระดับ ผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการร้านค้าปลีกช่วยในการกระจายสินค้ามาก สินค้าสะดวกซื้อ และผู้ผลิตขนาดเล็ก ผู้ผลิต-ตัวแทน-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะจำหน่ายเอง และผู้บริโภคนั้นอยู่กระจัดกระจายและเหมาะสำหรับสินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ

4. ช่องทางสามระดับ ผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าอิสระ-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่มีลูกค้าเป้าหมายมาก และเหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก ซึ่งผู้ค้าส่งอิสระจะบริหารการกระจายสินค้า และช่วยเหลือในการตกแต่งให้แก่ผู้ค้าปลีกด้วย ผู้ผลิต-ตัวแทน-ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภคนั้น เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะทำการจัดจำหน่ายเอง และสินค้าต้องอาศัยการค้าปลีกจำนวนมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งอยู่กระจัดกระจาย เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะการเงินไม่แข็งแรง

ประเภทและจำนวนของคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งประเภทคนกลางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจดำเนินการจัดจำหน่ายเอง หรือไม่ใช้คนกลาง
2. คนกลางในระดับค้าส่ง แบ่งเป็น ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และพ่อค้าส่ง
3. คนกลางในระดับการค้าปลีก

การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เป็นการจัดระบบการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตพยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วัตถุประสงค์เพื่อครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด และสินค้านั้นมีมูลค่าต่ำและซื้อบ่อยครั้ง

ข้อดี เจาะตลาดได้อย่างทั่วถึง ปริมาณการขายจำนวนสูง อันจะนำไปสู่การประหยัดต่อขนาดจากการผลิตปริมาณมาก

ข้อเสีย ธุรกิจต้องมีสินค้าคงเหลือมากพอ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการหมุนเวียนสินค้า การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้จำนวนคนกลางจำกัดในขอบเขตหนึ่งๆ โดยพิจารณาร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลที่เหมาะสมเพื่อต้องการครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนปานกลางและปริมาณขายพอสมควร

ข้อดี การเลือกคนกลางในจำนวนที่เหมาะสม ทำให้ประหยัดมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมากแต่ไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสีย สินค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสินค้าคงเหลือหายากหรือมีมูลค่าสูง ทำให้เกิดทุนจม

การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด เป็นการจัดระบบการจำหน่ายที่ใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตหนึ่งๆ โดยผู้ผลิตให้สิทธิในการเป็นตัวแทนหรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตนั้นๆ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ ควบคุมช่องทางการจำหน่ายอย่างใกล้ชิด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ

ข้อดี การให้คนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว ทำให้สามารถควบคุมนโยบายการตลาดของคนกลางได้ดี ได้รับความซื่อสัตย์จากคนกลาง

ข้อเสีย การใช้จำนวนคนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว ทำให้ขาดโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่ และการบริการลูกค้าทำได้ไม่ทั่วถึง

การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการกระจายสินค้า คือ การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และบริการลูกค้า โดยการบริหารการกระจายสินค้ามีหน้าที่ดังนี้

1. การคาดคะเนยอดขาย ประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม
2. การวางแผนการจัดจำหน่าย เตรียมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการกระจายสินค้า เช่น วิธีการขนส่ง วางแผนการผลิต จัดหาวัตถุดิบ
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ จัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาด โดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แล้วดำเนินการจัดเตรียมใบกำกับสินค้าและส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้อง
5. การบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับวิธีการขนส่ง สามารถรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพดีได้
6. การคลังสินค้า การจัดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้ากำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท กำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
7. การจัดการวัสดุ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ ที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ให้เกิดการเคลื่อนย้ายที่เหมาะสมทำให้เกิดสูญเสียน้อยที่สุด

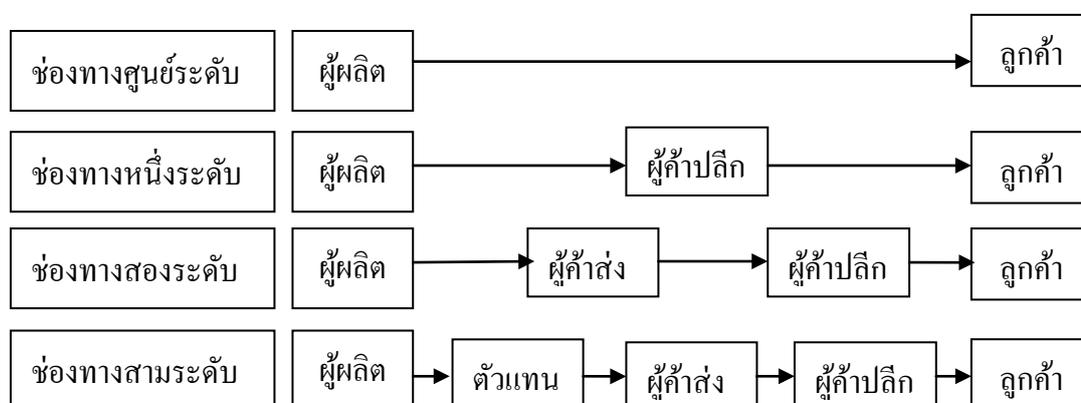
8. การขนส่ง การกำหนดวิธีการขนส่ง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทซึ่งวิธีการขนส่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การขนส่งทางรถบรรทุก การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน และการขนส่งทางท่อ

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็กมาก ๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อน แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายราย ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จึงมีพื้นฐาน 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย(สุดาพร กุณฺทลบุตร.2550) ได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่างๆที่กิจการเป็นเจ้าของ ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงได้มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นและต้นทุนถูกลง

2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลายๆ ธุรกิจ เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ชำนาญกับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้ผู้ผลิตได้ดีกว่ามากกว่าการที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายด้วยตนเอง

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) แบ่งช่องทางตามจำนวนคนกลางทางการตลาดที่ อาจเป็นศูนย์ระดับ หนึ่งระดับ หรือสองระดับ เป็นต้น โดยตลาดผู้บริโภคและตลาดเชิงธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ในลักษณะของโครงสร้าง ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการตลาดผู้บริโภค

ช่องทางสองระดับ (Two – level Channel) คือ การจำหน่ายสินค้าโดยอาศัย

คนกลางทางการตลาด 2 ระดับคือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและมี ประสิทธิภาพสูงสุด หากบริษัทดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกเพียงระดับเดียว บริษัทอาจต้อง ติดต่อประสานงานกับผู้ค้าปลีกทุกร้าน ถ้าสินค้าขายทั่วประเทศไทย 76 จังหวัด แต่ละจังหวัดมีผู้ค้าขาย ปลีกจังหวัดละ 10 รายแต่ละเดือน บริษัทต้องติดต่อกับผู้ค้าปลีกถึง 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท จะเกิดต้นทุนทั้งสิ้น $= 76 \times 10 \times 2 \times 100 = 152,000$ บาท แต่ละเดือนบริษัทฯ จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการติดต่อถึง 152,000 บาท ดังนั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ บริษัทจึงจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งที่บริษัทคัดเลือกและให้สิทธิในการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ถ้าแต่ละจังหวัดมี ผู้ค้าส่ง 1 ราย บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายเดือนละ 15,200 บาท เท่านั้น $(76 \times 2 \times 100)$ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางสองระดับในการจัดจำหน่าย

ช่องทางสามระดับ (Three – level Channel) คือ การจำหน่ายสินค้าโดยอาศัย

คนกลางทางการตลาดมากกว่า 2 ระดับ นอกเหนือจากผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะมีตัวแทนจำหน่าย (Agent) เป็นผู้รับ สินค้าจากผู้ผลิตมากระจายต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยบริษัททำหน้าที่เพียงผลิตสินค้าและดำเนิน กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ในส่วนของการจัดจำหน่ายมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย หรือที่เรียกว่า Trading Company เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ซึ่ง Trading Company เหล่านี้ จะเป็นผู้กระจายสินค้าและดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

- ระดับของช่องทางตลาดเชิงธุรกิจ (Business Market Channel)

การตลาดเชิงธุรกิจเป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิตต่อหรือใช้ในการดำเนินงานหรือ ขายต่อ ลูกค้าเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจจึงไม่สะดวกที่จะไปเดินเลือกซื้อที่ร้านค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องมี พนักงานขายของบริษัท (Sales Representatives) ในการไปเสนอขายหรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ดังนั้น ในตลาดเชิงธุรกิจจึงมีช่องทางตลาดตามภาพที่ 2.2 ดังนี้

ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero – level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงาน

จำหน่ายสินค้าของบริษัท (Sales Representatives) ที่ได้รับมอบสิทธิในการเจรจาต่อรอง ส่งเสริมการตลาดกับลูกค้า บริษัทจะแต่งตั้งเป็นทีมงานขาย ซึ่งอาจแบ่งตามสินค้าหรือตามภูมิภาคโดยส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นทีมขายตามภูมิภาค เช่น ทีมขายภาคเหนือ จะมีผู้จัดการขายภาคเหนือดูแลรับผิดชอบ ซึ่งทีมขายแต่ละทีม อาจมีพนักงานขาย ทีมละ 10 คน เป็นต้น

ช่องทางหนึ่งระดับ (One – level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยบริษัทต้องแต่งตั้งตัวแทนขาย (Dealers) ที่มีสิทธิและหน้าที่เช่นเดียวกับที่บริษัทดำเนินการเองในการขายสินค้า ให้ คำปรึกษา และบริการหลังการขาย โดยแบ่งผลประโยชน์ตามที่ตกลง ตัวแทนขาย หรือ Dealer จะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง การใช้ช่องทางแบบนี้ทำให้บริษัทไม่ต้อง รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ตัวอย่างของช่องทางหนึ่งระดับ ได้แก่ ตัวแทนขายของอุปกรณ์ เครื่องมือหนักของ Caterpillar

ช่องทางผสม (Hybrid – level Channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานจำหน่าย สินค้า รวมกับการแต่งตั้งตัวแทนขาย ในแต่ละเขตการขาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทลดจำนวนพนักงานขายและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้พนักงานขายจะทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน และควบคุมตัวแทนขายแทนบริษัทด้วย แต่บริษัทต้องระมัดระวังในการให้อำนาจหน้าที่ของพนักงานขายว่าสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่ ผู้ให้ข้อมูลเพื่อป้องกันความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยาแกุงู๋กลาดำ พนักงานของบริษัทเขาไปให้ข้อมูลและบริการ เกษตรกรในฟาร์มของเกษตรกร ให้คำแนะนำต่าง ๆ โดยไม่เน้นขายสินค้า หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้า จะแนะนำให้ไปซื้อสินค้าของตัวแทนขาย หรือตลาดเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่ของบริษัท อีเล็กโทรลักซ์ จำกัด ที่มีพนักงานขายและแต่งตั้งตัวแทนขาย ซึ่งทั้งสองสามารถจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าได้กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันสร้างยอดขายโดยพนักงานขายของอีเล็กโทรลักซ์ยังเป็นผู้ควบคุมให้ตัวแทนขายปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อตกลงด้วย

การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง (Multiple Channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิต เลือกใช้ช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่นผู้ผลิตกางเกง ลีวายส์ จำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โดยมีการจัดตั้ง Outlet ขึ้นมา แต่การที่มีตัวกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายให้ย่อมดีกว่าที่ผู้ผลิตทำการจำหน่ายเอง ดังนั้นลีวายส์จึงต้องใช้ห้างสรรพสินค้าช่วยจำหน่าย สินค้าของตนเองด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย : ขายปลีก (Channel of Distribution : Retailing)

สุดาพร กุณฑบุตร(2550) กล่าวถึง การขายปลีก(Retailing) ว่าหมายถึง การซื้อขายสินค้านระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมากที่สุด ประชาชนทั่วไป รู้จักการตลาดในแง่ของการซื้อขายสินค้าตามร้านค้าหรือด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างของการขายปลีก ได้แก่การซื้อสินค้าตามตลาด การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลีมาร์ต การซื้อรถยนต์ จากดีลเลอร์เพื่อไปใช้ในครอบครัว การซื้อเครื่องสำอางจาก

ห้างสรรพสินค้าหรือซื้อเครื่องสำอางจาก ตัวแทนขายตรงมาเพื่อใช้ส่วนตัว เป็นต้น

ชนิดของการขายปลีก (Types of Retailing) การขายปลีกมีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- **ร้านค้าเฉพาะ** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสินค้าไม่มากนัก และมักเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีขนาดเล็ก ๆ เช่นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษหรือสตรี ร้านจำหน่าย สินค้าสตรีต่าง ๆ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กล้องถ่ายรูปและสเตริโอ ร้านที่กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นมีชนิด สินค้าที่จำกัด เช่นในร้านจำหน่ายสินค้าสตรี ก็มุ่งไปที่สินค้าสตรี เช่น เสื้อผ้า ร้องเท้า กระเป๋าของสตรี เป็นต้น

- **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึงกิจการที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายชนิด โดยสินค้าที่จำหน่ายในห้างมีความแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน เดอะมอลล์ มีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา งานช่าง อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องประดับตกแต่งและอื่น ๆ ครอบคลุมการใช้ในชีวิตประจำวันเกือบทั้งหมด และยังรวมถึงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี เช่น สเตริโอ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันมี ห้างสรรพสินค้าบางประเภทที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในขอบเขตที่แคบลง เช่น การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และ สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอินเด็กซ์ ในอดีตร้านลักษณะนี้มักเริ่มจากการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำในลักษณะของโรงงานมาเอง แต่ปัจจุบันกรณีของอินเด็กซ์กลายเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง แต่มีสินค้าจำหน่ายในขอบเขตที่แคบกว่าห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัลดี พาร์ทเมนท์สโตร์

- **ร้านจำหน่ายสินค้านำราคาต่ำ** หรือที่เรียกกันว่า ดิสเคาท์สโตร์ ปกติแล้วร้านดิสเคาท์สโตร์เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและไม่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นรายได้หลัก อาจมีจำหน่ายสินค้าของกินบ้างไม่มากนัก จำพวกอาหารแห้ง เช่น บิสกิต ช็อคโกแลต ขนมขบเคี้ยว เช่น วอลล์มาร์ต เคมาร์ต ในสหรัฐอเมริกา ในสมัยก่อนที่มีส่วนจำหน่ายอาหารสดด้วย ดิสเคาท์สโตร์บางชนิดอาจมุ่งที่สินค้าเฉพาะ เช่น ทอย อาร์ อัส เป็นดิสเคาท์สโตร์มุ่งจำหน่ายสินค้าเด็กเล่น ราคาไม่แพงและมีสาขาทั่วโลก

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึงร้านค้าปลีกที่เน้นหนักด้านการจำหน่ายอาหาร เช่น อาหารสดและอาหารสำเร็จ แม้มีสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันประกอบบ้าง เช่น ยาสิฟีน สบู่ และอื่นๆ แต่ผู้บริโภคจะมุ่งหมายที่การซื้ออาหารสดเป็นหลัก ในประเทศไทยได้แก่ ท็อป ฟูด แลนด์ วิลล่า เป็นต้น

- **ซูเปอร์เซ็นเตอร์** มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่รวมกันระหว่างดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ ดิสเคาท์สโตร์มุ่งเน้นจำหน่ายของใช้ ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้น

ของกิน และของสด ซุปเปอร์เซ็นเตอร์จึงรวมทั้งของใช้และของกินเข้าไปไว้ในร้านเดียวกัน แต่ต่างจากร้านสะดวกซื้อในแง่ของขนาดที่ใหญ่กว่ามาก เช่น เทสโกโลดัส บิ๊กซี เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกา ในอดีต วอลล์มาร์ตเป็นดิสเคาท์สโตร์ กล่าวคือมุ่งจำหน่ายของใช้ แต่ปัจจุบัน วอลล์มาร์ต ได้ปรับหลายสาขาเป็นซุปเปอร์เซ็นเตอร์ไปแล้ว

- **ร้านค้าปลีกในคลังสินค้า** มีลักษณะที่ผู้ซื้อเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเป็นของกิน จำพวกอาหารแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นสากล เช่น มีน้ำโคล่าที่ไม่ใช่เป๊ปซี่ หรือโค้ก ผู้ซื้อต้องบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดต้นทุนลง แม้กระทั่งถุงใส่ก็อาจไม่มีให้ มีมากในสหรัฐอเมริกา เช่น แซมคลับ แตกต่างจากห้างแมคโครในประเทศไทยตรงที่ห้างแมคโครมุ่งเน้นเป็นร้านค้าส่ง มากกว่าการขายปลีก

- **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** หมายถึงการค้าปลีกในลักษณะเดียวกับร้านค้าปลีกในคลังสินค้าซึ่งประกอบด้วยของกิน แต่รวมของใช้ต่าง ๆ เข้าไปด้วย และยังรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ แต่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย

- **ร้านสะดวกซื้อ** หมายถึงร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำในซอยทั่ว ๆ ไป ลูกค้ายกจะแวะซื้อของจำเป็นที่ต้องใช้ก่อนเข้าบ้านในปริมาณไม่มาก ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่พัฒนาให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เซเว่นอีเลฟเว่น

- **การค้าปลีกที่ไม่ใช่ร้านค้า** หมายถึงการค้าปลีกในรูปแบบอื่นที่ไม่ต้องมีสถานที่เสนอขายชัดเจน เช่น การค้าผ่านเคตตาล็อก ไปรษณีย์ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายสินค้าทางทีวีโดยให้ผู้บริโภคโทรเข้าไปสั่งซื้อ เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่าย : การค้าส่ง (Wholesaling)

สุดาพร กุณชลาบุตร(2550) กล่าวถึง การค้าส่งว่าหมายถึงผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้า ในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายต่อผู้ซื้ออีกทอดหนึ่ง หรือเป็นการจำหน่ายให้ผู้ซื้อรายใหญ่ซื้อไปใช้ในปริมาณมาก เช่น การจำหน่ายสินค้าให้กิจการต่าง ๆ ในปริมาณมาก ๆ เช่น จำหน่ายกระดาษเช็ดมือให้โรงแรมนำไปให้บริการลูกค้า เป็นต้น การค้าส่งมีความจำเป็นมากในด้านการตลาดยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงร้านค้ารายย่อยที่กระจัดกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้ค้าส่ง จึงเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งยังอาจมีหลายขั้นตอนกว่าสินค้าจะถูกผ่านไปถึง ร้านค้าย่อย เช่น ผู้ผลิตสบู่ยี่ห้อ A จัดจำหน่ายสินค้าให้ห้างแมคโคร ต่อมา นายสมมติไปซื้อของจาก แมคโครที่จังหวัดนครสวรรค์มาเก็บที่ไว้ที่ร้านขายส่งของตนเองในอำเภอ ก่อนที่ขายต่อให้ป่าแดงเจ้าของร้านชำในตำบลเพื่อไปขายให้กับชาวบ้านซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไปต่อไป เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิต ต้องรับหน้าที่หลักคือการ

ผลิต ไม่สามารถทำหน้าที่การขายส่งได้ดี ดังนั้นจึงต้องมีผู้ทำหน้าที่ขายส่งแทน

ชนิดของการขายส่ง (Types of Wholesalers) มีได้หลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็น การจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย ผู้ผลิต ต้องพัฒนาระบบของตนเองไปรองรับกับระบบของกิจการเหล่านั้นด้วย การค้าส่งมีหลายชนิด ได้แก่

- **การค้าส่งโดยกิจการ** หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ค้าส่งด้วยตนเอง ปรากฏให้เห็นได้มากในประเทศไทย กล่าวคือกิจการหนึ่งจะมีทั้งแผนกผลิตแผนกคลังสินค้า แผนกขาย โดยแผนกขาย ทำหน้าที่ขายทั้งกับร้านค้าย่อยโดยตรงหรือขายให้กับผู้ค้าส่งรายใหญ่ด้วย แผนกผลิตทำการผลิตส่งคลังสินค้าซึ่งมีหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและมีแผนกส่งของคอยส่งสินค้าให้ตามใบสั่งซื้อจากลูกค้าซึ่งอาจเป็นร้านค้าย่อย หรือร้านค้าส่งก็ได้

- **การค้าส่งโดยบริษัทที่ทำหน้าที่ค้าส่งอิสระ** หมายถึงการที่กิจการจ้างกิจการอื่นหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดให้กิจการ เมื่อกิจการผลิตเสร็จก็นำสินค้าทั้งหมดส่งไปที่ คลังสินค้าของผู้ค้าส่ง เพื่อทำการกระจายสินค้าต่อไป คลังสินค้าที่เป็นที่เก็บอาจเป็นของกิจการส่วนหนึ่ง และอีกบางส่วนเป็นของบริษัทที่ทำหน้าที่ค้าส่งก็ได้ขึ้นกับการตกลงระหว่างกัน บริษัทเหล่านี้มี การดำเนินการค้าส่งหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น

ก. กิจการที่ขายส่งสินค้าทั่วไป หมายถึงผู้ค้าส่งที่ทำการขายส่งสินค้าหลากหลายชนิดมักเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ข. กิจการที่ขายส่งสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ หมายถึงตัวแทนที่ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและอื่นๆ สินค้าที่กิจการ เหล่านี้ขายจะอยู่ในวงแคบ แต่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทั้งทางเทคนิคและ การตลาด

- **กิจการค้าส่งแบบจำกัดการบริการ** หมายถึง การค้าส่งที่ผู้ค้าส่งจำกัดการให้บริการเฉพาะอย่างกล่าวคือไม่ได้ให้บริการครบวงจร เพื่อลดต้นทุนของสินค้าลง เช่น

ก. กรณีที่ต้องชำระเงินสดและขนส่งเอง มีลักษณะเป็นการให้บริการที่จำกัด เช่น ไม่มีบริการหีบห่อ ลูกค้าต้องชำระเป็นเงินสด หรือแม้กระทั่ง ต้องทำการขนส่งสินค้าเอง ทำให้สินค้าที่จุดขายมีราคาต่ำลง เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการดังกล่าวไปอยู่ที่ฝั่งลูกค้าแทนเช่นในกรณีของห้างแม็คโคร เป็นต้น ในกรณีของห้างแม็คโครเมื่อเทียบกับยี่ปั้วรายย่อยเดิมมีความแตกต่างกัน คนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป เช่นนิยมเดินห้าง มีลูกจ้างคอยช่วยและมีรถเก๋ง หรือรถกระบะขับไปที่แม็คโครได้ แต่ยี่ปั้วมีความได้เปรียบตรงที่ไม่มีต้นทุนค่าบริหารจัดการ ขนส่งให้ถึงที่ มีความผูกพันเป็นการส่วนตัวกับลูกค้า เป็นต้น

ข. กรณีขายส่งทางไปรษณีย์ มีลักษณะเป็นการจำหน่ายโดยแคตตาล็อก ในขณะที่เดียวกันก็มีสมาชิกทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับกิจการ โดยสมาชิกได้ส่วนลดพิเศษและนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคาปกติ โดยที่สินค้ามักเป็นสินค้าพิเศษไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นสมาชิกก็จะทำการสั่งซื้อครั้งละหลายๆทางไปรษณีย์และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไปอีกต่อหนึ่ง

2.2.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Managing Distribution Channels)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่กิจการนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่ในการบริหารการตลาดยุคปัจจุบัน มีกลยุทธ์ต่างๆที่องค์กรแต่ละองค์กรพัฒนาและนำมาใช้เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณา ลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทาง เช่น เครื่องสำอางมีได้ทั้งที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรง และ สินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายโดยมีได้ หลายกรณี เช่นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมา หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งทั้งหมดมีได้หลาย รูปแบบดังต่อไปนี้

1). ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การออกร้าน จำหน่ายทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต

2). ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก

3). ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า

4). ผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งปันผลกำไรกับสมาชิก

5). ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

2. ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพและต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น เครื่องสำอางที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ก็จะต้องเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน และ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของแต่ละ

ท้องถิ่นก็มีส่วนในการกำหนดวิธีการเลือกด้วย นอกจากนี้กลไกทางการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่อาจแตกต่างกัน ดังนั้นแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่อยู่ต่างพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่แตกต่างกันไปด้วย

3. พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกิจการนั้น สินค้าที่มาจากกิจการเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กรณีของบริษัทไอบีเอ็มผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์รายใหญ่ในโลก สินค้าของกิจการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ในสินค้าบางชนิด เช่น เมนเฟรม มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นรายใหญ่และสำคัญ ไอบีเอ็มจึงใช้การขายตรง ส่วนที่เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำพวกเดสทอป หรือแล็ปท็อปจะขายผ่านคนกลาง เช่น ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย

เมื่อได้ผ่านขั้นตอนข้างต้นไปแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายว่าจะเลือกวิธีใดในการจัดจำหน่ายและมีตัวกลางกี่ขั้นตอน สิ่งเหล่านี้กิจการมักเลือกตามข้อจำกัดที่ตนมี โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการให้จัดจำหน่ายเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการบนต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ การเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายของกิจการทำให้เกิดความหนาแน่นของคนกลางในการจัดจำหน่าย ได้หลายลักษณะดังนี้

- **การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด** หมายถึงการจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ต้องซื้อใช้บ่อย เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย หรือตามซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ขนมอบเคี้ยว ยิ่งสามารถวางขายได้มากแห่ง ยิ่งมีโอกาสเพิ่มปริมาณขายได้มาก

- **การเลือกผู้จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์** หมายถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะ เช่น กรณีสินค้าที่มีความถาวร และมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะ ตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์ไฮเทคชนิดต่างๆ เครื่องสำอางราคาแพงและมุ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ เครื่องสำอางเหล่านี้มักเลือกวางที่ห้างระดับสูง และบางยี่ห้อก็มีวางจำหน่ายเฉพาะบางห้างที่มีระดับจริง ๆ เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

- **ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ** หมายถึงการเลือกตัวแทนจำหน่ายที่จำกัดให้กับสินค้าของตนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น ศิลเลอร์จำหน่ายรถยนต์ เพชรและนาฬิการาคาแพงมาก ๆ เสื้อผ้าและเครื่องใช้สตรีที่ราคาสูงมาก ๆ

5. เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อกิจการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกอาจมีตัวกลางหลายตัวกลาง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป จะถูกส่งจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค

อาจต้องผ่านหลายขั้นตอน จากผู้ค้าส่งรายใหญ่ในกรุงเทพฯ ไปถึงผู้ค้าส่งในจังหวัด ไปถึงผู้ค้าส่งรายย่อยในจังหวัด ไปถึงร้านค้าปลีกในตำบล แต่ละขั้นตอนของตัวกลางเหล่านี้ล้วนมีต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง หากผู้ผลิตสามารถประสานความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างตัวกลางจะช่วยให้ต้นทุนสินค้าของกิจการต่ำลง

6. พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย “การมีผู้ที่ต้องการขาย” และ “การมีผู้ที่ต้องการซื้อ” ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ต้องการขายสินค้าและในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การทำให้มีผู้ต้องการซื้อสินค้า หากมีผู้ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้ผู้อยากขายและส่งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์ 2 ชนิดขึ้นในทางการตลาด ได้แก่

- **กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (Push Strategies)** หมายถึงการที่ผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่น การเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น หากมียอดขายเกินเป้าจะได้ส่วนแบ่งกำไรเพิ่มอีกกี่เปอร์เซ็นต์ หรือ มีสิทธิไปต่างประเทศกับผู้ผลิตหรือสิทธิ์อื่นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้จำหน่าย หรือ ตัวกลางพยายามเพิ่มยอดขายของตน บริษัทขายยา บริษัทขายเครื่องสำอาง หรือ แม้กระทั่งการขายตรงอย่างบริษัทแอมเวย์ก็ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขายโดยการจัดเป็นระดับต่าง ๆ ที่มี การได้รับผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป

- **กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (Pull Strategies)** หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและต้องการแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การโฆษณาการให้ส่วนลดและของแถม การใช้คู่มือในรูปแบบต่าง ๆ

7. ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่าย

หมายถึงการประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการได้เลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น หรือใช้ในการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และทำให้ทราบถึงปัญหาหรือแนวทางในการพัฒนาที่ผู้บริหารจะได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ เชาว์วาทีน (2550) ศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการตลาดของสับปะรดฤดูแลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะศึกษาปัญหาอุปสรรคด้านส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดฤดูแล

พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขายในลักษณะเป็นผลสด ในการส่งจำหน่ายเกษตรกรไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างเป็นทางการมากนัก การกำหนดราคาจะมาจากสามทางคือ ราคาที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ราคาที่ถูกกำหนดโดยโรงงานอุตสาหกรรมที่รับซื้อ และเกษตรกรเป็นผู้ตั้งเองที่จำหน่าย เกษตรกรยังขาดการวางแผนการผลิตร่วมกัน ทำให้ผลผลิตบางฤดูเกิดภาวะล้นตลาดและบางฤดูผลผลิตขาดตลาด อีกทั้งยังขาดอำนาจต่อรองด้านราคากับพ่อค้าคนกลางและทางโรงงานรับซื้อ ผลการศึกษาช่องทางการจัดการจำหน่ายพบว่า การกระจายสินค้ายังคงมีเพียง 3 ทาง คือ ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผ่านโรงงานอุตสาหกรรม และจำหน่ายบริเวณข้างถนนพหลโยธิน ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเกษตรกรทำการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ที่ทำการส่งเสริมจะเป็นลักษณะการขายโดยใช้บุคคลในการบอกรายละเอียดถึงตัวผลิตภัณฑ์และการจัดทำป้ายโฆษณาบอกกล่าวถึงสินค้า

กฤษฎิญา มุลศรี (2551) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับที่ 3 ซื่อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อนๆขาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์

พิฑูรย์ แก้วใส (2551) แนวทางการพัฒนาการตลาดปุ๋ยมะเด็มิชีวิตในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สภาพการตลาดของผู้ประกอบการค้าปุ๋ยมะเด็มิชีวิตในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทำการวิจัยแยกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยมะเด็มิชีวิตที่จำหน่ายในอำเภอแม่สอดจะนำเข้ามาจากประเทศเมียนมาร์และจะกระจายไปยังตลาดสด แหล่งท่องเที่ยวและตามร้านอาหาร และส่งต่อไปยังต่างประเทศ คือ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา เพื่อนำไปเลี้ยงเป็นปุ๋ยมิ ลักษณะของปุ๋ยมะเด็มิชีวิตที่ผู้ซื้อต้องการส่วนใหญ่เป็นปุ๋ยมะเด็มิ และปุ๋ยมิ 2) ด้านราคา การกำหนดราคาปุ๋ยมะเด็มิชีวิตจะกำหนดตามขนาด ประเภท ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยมะเด็มิชีวิต และความต้องการของผู้ซื้อ 3) ด้านการจำหน่าย ปุ๋ยมะเด็มิชีวิตที่จำหน่ายในอำเภอแม่สอดส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายกันแบบค้าส่ง (ห้างหุ้นส่วนจำกัด) มีน้อยรายที่จำหน่ายแบบปลีกตามแหล่งท่องเที่ยว ตลาดริมเขยส่วนใหญ่จะเป็นชาวเมียนมาร์มากกว่าชาวไทย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การค้าปุ๋ยมะเด็มิชีวิตในอำเภอแม่สอดนั้นเป็นการค้าแบบผูกขาด มีลูกค้าประจำ จึงไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล และมีการแข่งขันมากกว่าการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทฤษฎีตามประเด็นที่ต้องการศึกษา
2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานกลุ่มพัฒนาคุณภาพสัมโ
เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มฯ ในช่วงปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา
3. ศึกษา ค้นหาช่องทางการจำหน่ายสัมโช่องทางใหม่ๆเพิ่มขึ้น
3. พัฒนาและประสานงานนำสินค้าสัมโไปทดสอบตามช่องทางการจำหน่ายที่
พัฒนาเพิ่มขึ้น โดยได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายสัมโจากช่องทางเดิมที่กลุ่มพัฒนาคุณภาพสัมโ
เคยจำหน่ายเดิมอยู่แล้วให้มีช่องทางเพิ่มขึ้น
4. สร้างเครื่องมือและกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
(Questionnaire) ที่มีความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 5.. เก็บรวบรวมข้อมูล
- 6.. วิเคราะห์ปริมาณและรูปแบบสินค้าสัมโตามช่องทางการจำหน่าย