



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



NPRU

บทที่ 8

การบริหารการจัดจำหน่าย (Distribution Management)

NAKHON PATHOM
RAJABHAT UNIVERSITY
NAKHON
PATHOM
RAJABHAT
UNIVERSITY

ความหมายการจัดจำหน่าย

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยัง
ตลาดเป้าหมาย

ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งและการเก็บ
รักษา โลจิสติกส์ การสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ทั้งลักษณะทางกายภาพของสินค้า สิทธิความเป็นเจ้าของ สารสนเทศ การส่งเสริมการตลาดและเงื่อนไขการจ่ายเงิน

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย**ทางตรง** (Direct channel) หรือ
ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel)

หมายถึงเส้นทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง และไม่ผ่านคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย**ทางอ้อม** (Indirect channel)

หมายถึงเส้นทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยผ่านคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

คือ เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Channel)
หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)

ผู้ผลิต -----> ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)

ผู้ผลิต ---> **คนกลาง** ---> ผู้บริโภค

2.1 ช่องทาง 1 ระดับ (One Level Channel)

ผู้ผลิต ---> **ผู้ค้าปลีก** ---> ผู้บริโภค

2.2 ช่องทาง 2 ระดับ (Two Level Channel)

ผู้ผลิต ---> **ผู้ค้าส่ง** ---> **ผู้ค้าปลีก** ---> ผู้บริโภค

ผู้ผลิต ---> **ตัวแทน** ---> **ผู้ค้าปลีก** ---> ผู้บริโภค

2.3 ช่องทาง 3 ระดับ (Three Level Channel)

ผู้ผลิต --> **ตัวแทน** --> **ผู้ค้าส่ง** --> **ผู้ค้าปลีก** --> ผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Industrial/Business user)

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ
(ไม่ผ่านคนกลาง)

ผู้ผลิต -----> ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)

2.1 ช่องทาง 1 ระดับ

ผู้ผลิต ---> **ผู้จัดจำหน่าย** ---> ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 ช่องทาง 2 ระดับ

ผู้ผลิต --> **ตัวแทน** --> **ผู้จัดจำหน่าย** --> ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ลักษณะตลาด

- ประเภทของลูกค้า
- ขนาดการสั่งซื้อ
- จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์
- มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์
- การหมดอายุของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

3. ปัจจัยด้านคนกลาง

- การให้บริการของคนกลาง
- ความสามารถในการบริการของคนกลาง
- ทัศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต

4. ปัจจัยด้านผู้ผลิต

- ทรัพยากรขององค์กร
- ระดับความต้องการควบคุมช่องทางจัดจำหน่าย
- บริการที่ผู้ผลิตสามารถให้ได้

โลจิสติกส์ (Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าชั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

1. การคลังสินค้า
2. การควบคุมสินค้าคงคลัง
3. กระบวนการด้านการจัดซื้อ
4. การเคลื่อนย้ายสินค้า
5. การขนส่งผลิตภัณฑ์

วิธีการขนส่งมี 5 ประเภท ดังนี้

รถบรรทุก



รถไฟ



เครื่องบิน



เรือ



ทางท่อ



การค้าส่ง (Wholesaling)

กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับหน่วยงานที่ซื้อสินค้า
เพื่อการขายต่อ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และเพื่อการแปรรูป

1. พ่อค้าส่ง
2. ตัวแทนจำหน่าย

การค้าปลีก (Retailing)

หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว



ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)

ห้างสรรพสินค้า
(Department Store)





ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์
(Modern Trade
Super center)





ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)

ซูเปอร์มาร์เก็ต
(Supermarket)





ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)

ร้านสะดวกซื้อ

(Convenience Store)



ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)



ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง
(Specialty Store)



ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่ม
(Category Killer)



ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)



ร้านค้าปลีกระบบสิทธิทางการค้า
(Franchise Stores)





ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)

การขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ
(Automatic Vending)



ประเภทของร้านค้าปลีก (Types of Retailer)



ร้านค้าออนไลน์
(Market Place)



Lazada



แบบฝึกหัดบทที่ 8

1. จงยกตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมของสินค้าบริโภค มาพอสังเขป
2. จงยกตัวอย่างร้านค้าปลีกระบบสิทธิบัตรทางการค้ามาพอสังเขป
3. ถ้านักศึกษาต้องส่งดอกไม้ไปต่างประเทศ ควรใช้การขนส่งแบบใด เพราะเหตุใด
4. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาพอสังเขป
5. ผู้ผลิต ---> ผู้ค้าส่ง ---> ผู้ค้าปลีก---> ผู้บริโภค เป็นช่องทางอะไร และกี่ระดับ

กรณีศึกษา เส้นทางกำรเติบโตของ LINE SHOPPING ที่นำจับตามอง

47 ล้านคน คือจำนวนผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยตัวเลขนี้ กำลังบอกกับเรอว่ LINE ได้กลายเป็น App Chat แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทยทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดและที่สำคัญคือ “ทุกเวลา” แต่ในคำว่ “ทุกเวลา” หลายคนอาจยังไม่รู้จริง ๆ แล้ว LINE ยังมีอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม ที่กำลังเติบโตอย่างนำสนใจนั่นคือ LINE SHOPPING โดยภายในเวลาแค่ 2 ปี มีจำนวนผู้ใช้เติบโตขึ้นถึง 2 เท่า ความนำสนใจของเรื่องนี้ก็คือหากเทียบกับ E-Commerce ยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ในบ้านเรอว่

LINE SHOPPING ไม่ค่อยโฆษณาและทำตลาดเชิงรุกมากนักแต่ก็ยังมีตัวเลขเติบโตได้อย่างนำสนใจ คำถามก็คือแล้ว LINE SHOPPING สร้างความต่างจาก E-Commerce เจ้าอื่น ๆ อย่างไร เรอเคยสังเกตบ้างไหม LINE เป็นเสมือนความคุ้นเคยบนโทรศัพท์มือถือของเรา ตื่นเช้ามาก็ต้องดู Chat, หากหิวก็สั่ง LINE MAN, อยากนอนดูซีรีส์ละครก็ LINE TV จะเห็นว่าวิถีคิดของ LINE คือทำให้คนไทยใช้เวลากับแพลตฟอร์ม LINE ให้มากที่สุด ด้วยการสร้าง Life Infrastructure หรือโครงสร้างพื้นฐานชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ แล้วหนึ่งในพฤติกรรมที่คนไทยต้องทำเกือบทุกวันก็คือ “ช้อปออนไลน์” นั่นเอง ความนำสนใจมันเลยมาอยู่ตรงนี้ โดยช่วงที่ผ่านมา LINE ได้ล่วงรู้พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นำสนใจเพราะรู้หรือไม่ว่ ในโลกของธุรกิจ E-Commerce ที่เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 60% จะมาปิดการขยกันที่ Social Commerce

อธิบายสั้น ๆ ก็คือหาก 100 คนซื้อสินค้าในออนไลน์จะมีถึง 60 คนเลยทีเดียว ที่จะมาสนทนา, ตกลงราคา, โอนเงิน, แจ่งสลิปส่งสินค้าผ่านทาง IG, Facebook และ LINE นั่นเอง สรุปก็คือ LINE มองว่ Social Commerce เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกำรช้อปปิงของคนไทยไปแล้ว ทีนี้ LINE ก็มองว่ตัวเองถือเป็นส่วนสำคัญในโลกของ E-Commerce ที่เติบโตแล้วทำไม LINE ไม่ทำให้ตัวเองกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ในการซื้อ-ขยสินค้า ก็เลยเป็นที่มาของ LINE SHOPPING ที่เป็น Social Commerce อย่างเต็มรูปแบบเมื่อ 2 ปีที่แล้ว โดยมีเป้าหมายช่วยขับเคลื่อนธุรกิจของคนขยออนไลน์มือสมัครเล่น, ธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงแบรนด์ยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ซึ่งนั่นแปลว่ LINE SHOPPING ก็จะมีสินค้าให้เลือกช้อปสารพัดมากมาย จากการรวบรวมร้านค้าที่ใช้ LINE ในการขยอยู่แล้ว

ที่นำสนใจคือ LINE SHOPPING ถือเป็นส่วนที่รวมดีลร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ให้คนสามารถค้นหาร้านค้าและช้อปได้ง่าย ๆ และทุก ๆ ครั้งในการช้อปก็จะมีกำรแจก LINE POINTS ที่ให้ลูกค้าสะสมโดย 1 POINT = 1 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการช้อปครั้งต่อ ๆ ไป ฟังดูผิวเผินอาจไม่เห็นความแตกต่างหากเทียบกับ E-Commerce ยักษ์ใหญ่รายอื่น ๆ เพียงแต่ จุดตัดมันอยู่ตรงนี้ต่างหาก 1) ที่เห็นชัดเจนสุดคือในขณะที่ E-Commerce ยักษ์ใหญ่มีเว็บไซต์และ App เป็นของตัวเอง เพื่อให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลด แต่สำหรับ LINE SHOPPING เลือกจะตัดวงจรนี้ทิ้งออกไปแล้วเลือกจะฝังตัวอยู่ในหน้า Wallet Tab ใน App ของ LINE ที่ทุกคนก็น่าจะมีติดอยู่ในเครื่องโทรศัพท์มือถือกันอยู่แล้วและนี่ก็เป็นที่มาของความ “ต่าง” 2) ปฏิเสธไม่ได้ว่คนไทยทุกคนที่โหลด App LINE ก็เพื่อแช็ตสนทนาเรื่องทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน หนึ่งในนั้นก็คือกำรเจรจาซื้อ - ขยสินค้า หรือที่เรียกว่ Chat Commerce ก็เลยทำให้ตอนนั้น LINE พัฒนาพีเจอร์กำรใช้งานเกี่ยวกับซื้อ - ขย ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้รับความนิยมอย่างสูง จากนั้นก็พัฒนา MyShop ที่มีฟีเจอร์มากมายเพื่อเป็นตัวช่วยร้านค้าให้สะดวกสขยในการทำธุรกิจ เป้าหมายก็เพื่อให้ LINE SHOPPING กลายเป็นศูนย์รวมแหล่งร้านค้าที่นั่นเองจะเห็นว่า LINE SHOPPING เลือกจะพัฒนาหลาย ๆ อย่างเพื่อไปเสริม “จุดแข็ง” ตัวเองคือ Chat Commerce ซึ่งก็ถือว่เป็นอะไรที่มาถูกทาง

สรุปข้อดีโมเดลธุรกิจ LINE SHOPPING ก็น่าจะมี 3 ข้อหลัก ๆ

1. ไม่ได้จำกัดแค่อยู่ในแพลตฟอร์มตัวเองแต่เป็นเครื่องมือให้ผู้ที่ขายใน LINE, Facebook, IG อยู่แล้วสามารถขายสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้นผ่านทาง LINE SHOPPING ซึ่งก็อยู่ใน Wallet Tab ของ LINE ทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องโหลด App ใหม่

2. แล้วการมี LINE SHOPPING อยู่ในหน้า Wallet Tab ก็ทำให้มันคลิกไปเจอร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

3. การผสมผสานจุดแข็งของ Social Network เข้ากับจุดแข็งของ E-commerce

หากสังเกต LINE SHOPPING นำเรื่อง Points, Coupons, จนถึงการนำระบบสั่งซื้อใน E-commerce มาใช้ในแพลตฟอร์มตัวเองข้อดีคือร้านค้าไม่จำเป็นต้องส่งออเดอร์ลูกค้าไปที่ Marketplace อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เสียค่าคอมมิชชันอีกต่อหนึ่ง เพราะฉะนั้นเราสามารถไป Marketplace ทำหน้าที่ในการหาลูกค้าให้ร้านค้าได้อย่างเต็มตัวแทน

ส่วนอีกข้อที่เป็นเอกลักษณ์ของ LINE SHOPPING ที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ก็คือ “ปฏิสัมพันธ์เชิงบวก” เคยสังเกตกันบ้างไหม ทุกครั้งที่เราแชต LINE คุยกับใครสักคนเราจะรู้สึกให้ความสนใจคนที่เราสนทนาด้วยเป็นพิเศษหากเทียบกับการแชตในช่องทางอื่น ๆ ก็ไม่ต่างกันหากเราเป็นคนซื้อสินค้าใน LINE SHOPPING ก็จะมีรู้สึกเป็นกันเองกับร้านค้า ผลก็คือร้านค้าปิดการขายได้ง่าย แถมลูกค้ายังรู้สึกเหมือนร้านค้าเป็นเพื่อนมากกว่าขายสินค้าให้กัน สิ่งที่ร้านค้าได้ก็คือ มิตรภาพและความไว้วางใจของลูกค้า สังเกตได้ว่าเราจะจำชื่อร้านค้าที่เราซื้อด้วยใน LINE ได้มากกว่าเวลาเราซื้อจากเว็บไซต์ E-commerce Marketplace เหมือนกับเราได้พูดคุยและซื้อจากร้านค้าโดยตรง มากกว่าซื้อผ่านห้าง นั่นก็เพราะพื้นฐานของ Social ที่เป็นแพลตฟอร์มให้เราได้มีการพูดคุยสื่อสารกันผ่าน Content จนทำให้เกิด Influencers ในยุคปัจจุบันต่างจาก Marketplace ที่เป็นเหมือนห้างที่ต้องการให้เรา รู้สึกว่าได้ซื้อจากห้างมากกว่า นั่นเอง

ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเรื่อย ๆ เป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่ามาก หากเทียบกับการไปค้นหาลูกค้าใหม่ ที่ต้องใช้เงินเพื่อทำตลาดใหม่นั้นเอง ทั้งหมดนี้คือเหตุผลที่ทำให้ LINE SHOPPING สร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด จนเวลานี้ครบรอบ 2 ปี มีจำนวนร้านค้ากว่า 1 แสนร้านค้า และมีผู้ใช้งาน 6 ล้านคนต่อเดือน

แต่จริง ๆ แล้วหากนับจำนวนคนไทยที่เคยใช้ LINE SHOPPING ทั้งการกดจาก service icon หน้า Wallet จนถึงจากช่องทางอื่น ๆ ที่ร้านค้าเอาไปโปรโมตแล้วแนบลิงก์เพื่อมาจบการขายใน LINE SHOPPING มีจำนวนถึง 9 ล้านรายเลยทีเดียว ในความสำเร็จของ LINE SHOPPING ณ วันนี้ ความน่าสนใจมันเพิ่งจะเริ่มต้นต่างหาก ถ้าถามว่าหัวใจของธุรกิจบนโลกดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นโมเดล Social Media, Subscription หรือแม้แต่ Social Commerce คนที่ได้เปรียบที่สุด ก็คือคนที่สามารถสร้างแพลตฟอร์มที่มีผู้คนจำนวนมากอาศัยอยู่หรือพูดง่าย ๆ ใครที่สร้างสถานที่ที่เต็มไปด้วยผู้คน คนนั้นย่อมมีโอกาสที่ดีกว่า แล้ว LINE ในประเทศไทย ก็มีตรงนี้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็จำนวนผู้ใช้งาน 47 ล้านคนจนถึง Ecosystem อื่น ๆ ของตัวเอง เช่น LINE TV และ LINE MAN ที่มีจำนวนผู้ใช้หลายล้านคนเช่นกัน

สิ่งที่น่าคิดต่อมาก็คือในอนาคต LINE SHOPPING จะทำอะไรให้ตัวเองสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้เพราะอย่าลืมว่า LINE SHOPPING นั้นฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของ App Chat ต่างจาก LINE TV และ LINE MAN ที่เริ่มด้วยการเป็น Application ที่แยกออกมาต่างหาก ขณะเดียวกัน LINE SHOPPING ก็ จะพัฒนาให้การซื้อ - ขาย ง่ายขึ้น

ที่น่าสนใจอีกเรื่องคือ ณ วันนี้เราเห็น E-marketplace ออกเครื่องมือโฆษณาเพื่อทำเงินจากร้านค้า โจทย์คือ LINE ที่มีธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาและ Business Model นี้อยู่แล้ว จะพัฒนาช่องทางหารายได้นี้อย่างไร และถ้าทำสำเร็จเมื่อถึงวันนั้น LINE SHOPPING ก็อาจกลายเป็น Social Commerce ที่ทรงอิทธิพลในเมืองไทย เพราะฉะนั้นสิ่งที่น่าติดตามต่อไปนี้ก็คือ LINE SHOPPING จะใช้ประโยชน์ตรงนี้ได้ดีแค่ไหน ในวันที่ E-Commerce ยักษ์ใหญ่รายอื่น ๆ ไม่มีเหมือนกับตัวเอง

• ที่สำคัญหาก LINE SHOPPING ทำให้ Social Commerce ของตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อปิงประจำวันของคนไทยได้สำเร็จก็จะช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไทยมหาศาล เมื่อถึงวันนั้น ระบบเศรษฐกิจไทย ก็จะถูกอัปเกรดความแข็งแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยอัตโนมัติ

References:

- ข้อมูลจากบริษัท LINE ประเทศไทย จำกัด

- ฝ่ายธุรกิจ E-Commerce LINE ประเทศไทย

• - <https://www.longtunman.com/29591> วันที่ 18 พฤษภาคม 2564



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม