



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 2

การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย

ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สินค้าขายยากขึ้น มีผลกระทบต่อช่องทางจัดจำหน่าย



ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับคู่แข่งอื่นๆ



บิวตัน ธรรม:

พื่อให้ความหมายของคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

บิวตัน ธรรม: กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่จะประกอบไปด้วยกลุ่มคน บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการส่งมอบไปยังลูกค้าปลายทางซึ่งอาจ เป็นผู้บริหาริตตคนสุดท้ายหรือกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



วิทยา แมนบ่า

เพื่อความหมายของคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

วิทยา แมนบ่า ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วและราบรื่น ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบัน ธุรกิจได้ใช้ระบบการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น เดอรี เอ็กซ์เพรส ได้ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นจุดขายทำให้สามารถเป็นผู้นำในด้านการให้บริการขนส่งแบบเร่งด่วนเป็นธุรกิจแรก ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก...

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยเพิ่มคุณค่า โดยการลดช่องว่างในเรื่อง เวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ เราจึงจำแนกหน้าที่ของแต่ละคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้



หน้าที่หลักของศูนย์กลางทางการตลาด

ทำหน้าที่

ติดต่อซื้อขาย

(Transactional function)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่

- ซื้อ (Buying) สินค้าเพื่อนำไปขายต่อหรือเป็นผู้หลักคั้นสินค้าไปยังลูกค้า
- ขายสินค้า (Selling) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการขายและแสวงหาโอกาสซื้อ
- จัดการความเสี่ยง (Risk taking) ที่เกิดจากสต็อกที่อาจล้าสมัยหรือหมดอายุ

กระจายผลิตภัณฑ์

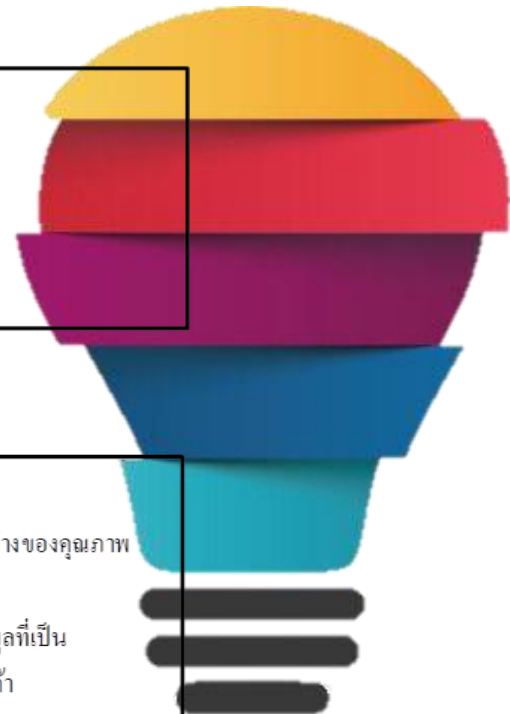
(Logistical function)

- คัดแยก (Assorting) สินค้าจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า
- จัดเก็บสินค้า (Storing) ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา
- แบ่งแยกกลุ่ม (Storing) สินค้าที่ซื้อมาเป็นจำนวนมากไปยังลูกค้าแต่ละราย
- ขนส่ง (Transporting) กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า

อำนวยความสะดวก

(Facilitating function)

- ด้านการเงิน (Financing) ขายสินค้าให้กับลูกค้า
- คุณภาพ (Grading) ด้วยการตรวจสอบ ทดสอบหรือประเมินคุณค่าให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพในแต่ละระดับ
- จัดเก็บข้อมูลและวิจัยด้านการตลาด (Marketing information and research) นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ลูกค้าและผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Supplier) รวมเงื่อนไขและแนวโน้มทางการค้า



โซ่อุปทานและเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า

โซ่อุปทานประกอบด้วย คู่ค้าในส่วนต้นน้ำ (Upstream) และส่วนปลายน้ำ (Downstream) องค์ประกอบของต้นน้ำของธุรกิจประกอบด้วย การได้มาซึ่ง วัตถุดิบ ส่วนประกอบ ชิ้นส่วน ข้อมูล เงินลงทุน และความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ

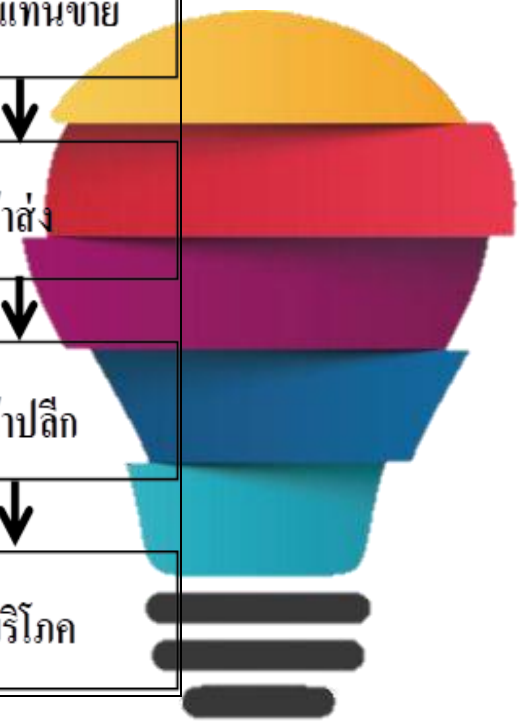
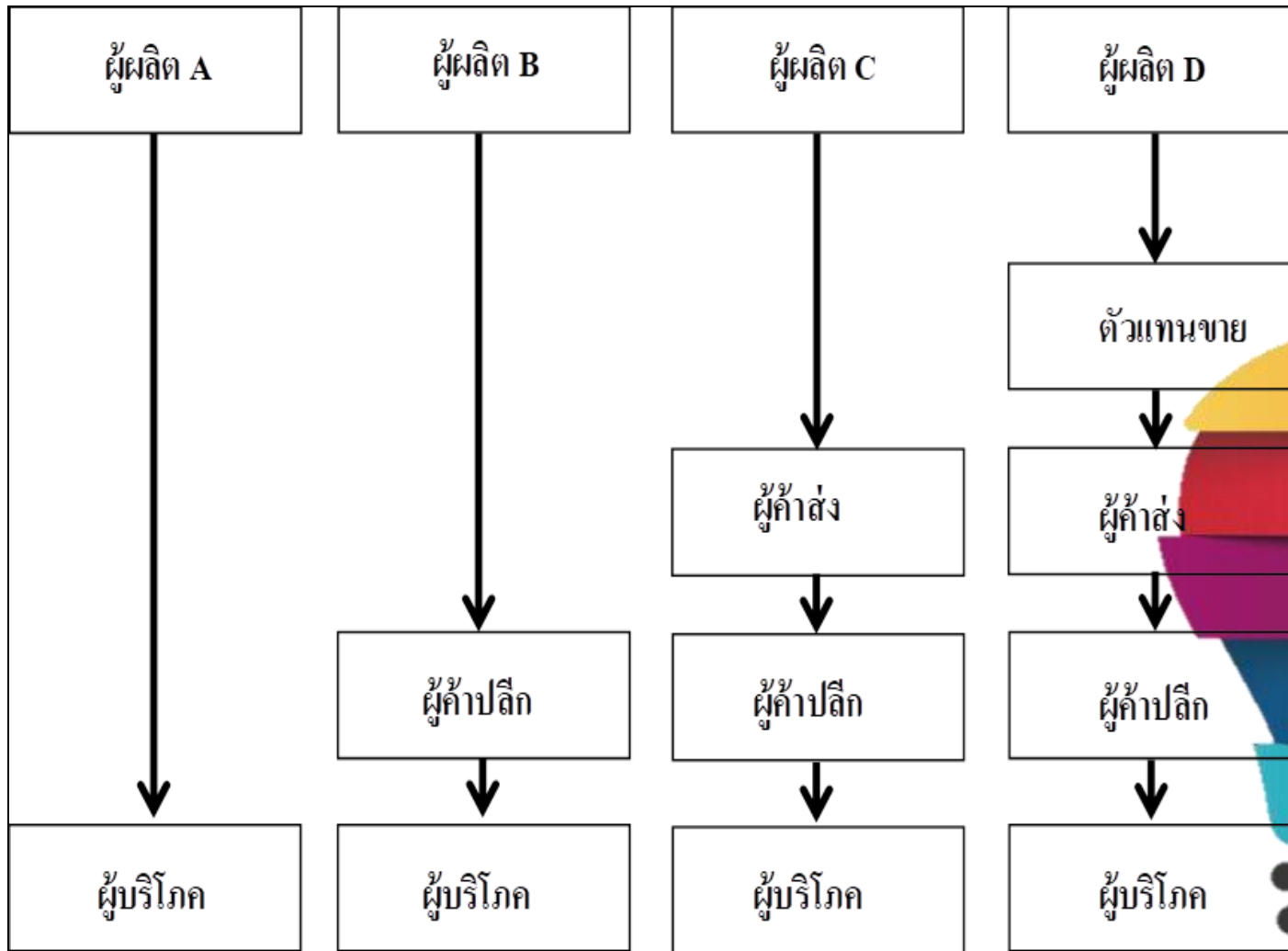
มักมีการตลาดในอดีตจะมุ่งไปที่องค์ประกอบปลายน้ำ ในโซ่อุปทาน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย etailer ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้เชื่อมโยงจากบริษัทไปสู่ลูกค้า คู่ค้าทั้งในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำของธุรกิจ ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทานให้กับธุรกิจอื่นเช่นเดียวกัน

แต่ละธุรกิจ จะมีการออกแบบโซ่อุปทาน ที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อส่งผลกระทบต่อความสามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีให้แก่ลูกค้า ความสำเร็จของแต่ละธุรกิจจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานกิจการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายโซ่อุปทานทั้งหมด รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

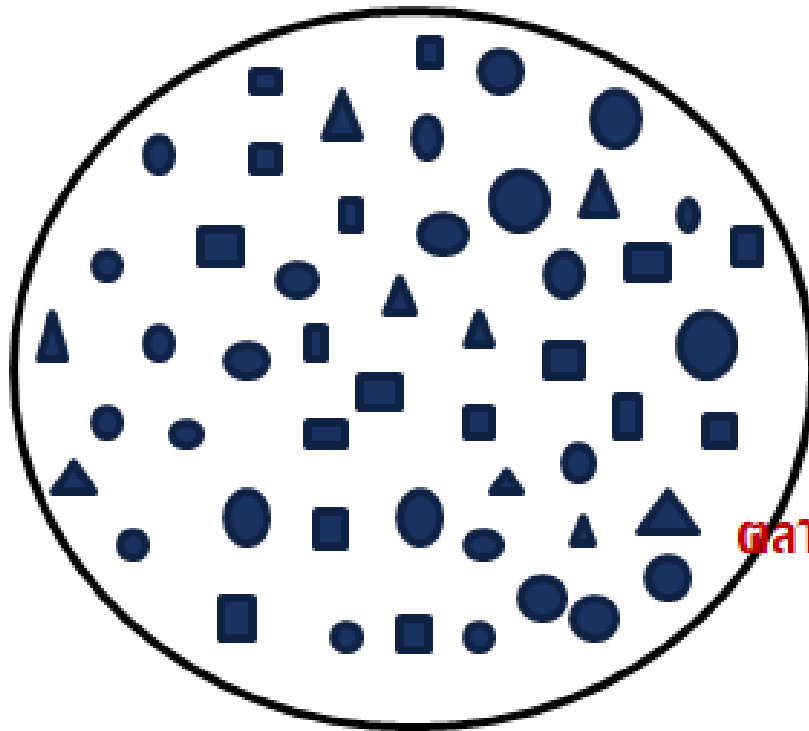
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะมีกระบวนการในการเดินทางจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ต่างกันไปกับการตลาดต้องเข้าใจและออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอแก่ลูกค้าด้วย วิธีต่าง ๆ กันในแต่ละระดับของถนนกลางทางการตลาดที่ดับปฏิบัติงานในการนำผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของให้ใกล้ชิดกับผู้ใช้ขั้นสุดท้ายมากขึ้นซึ่งเรียกว่า “ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย” [Channel Level] มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและหลายระดับ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค



ตัวอย่าง ตลาดพหุบริภาคที่อยู่แบบกระจาย



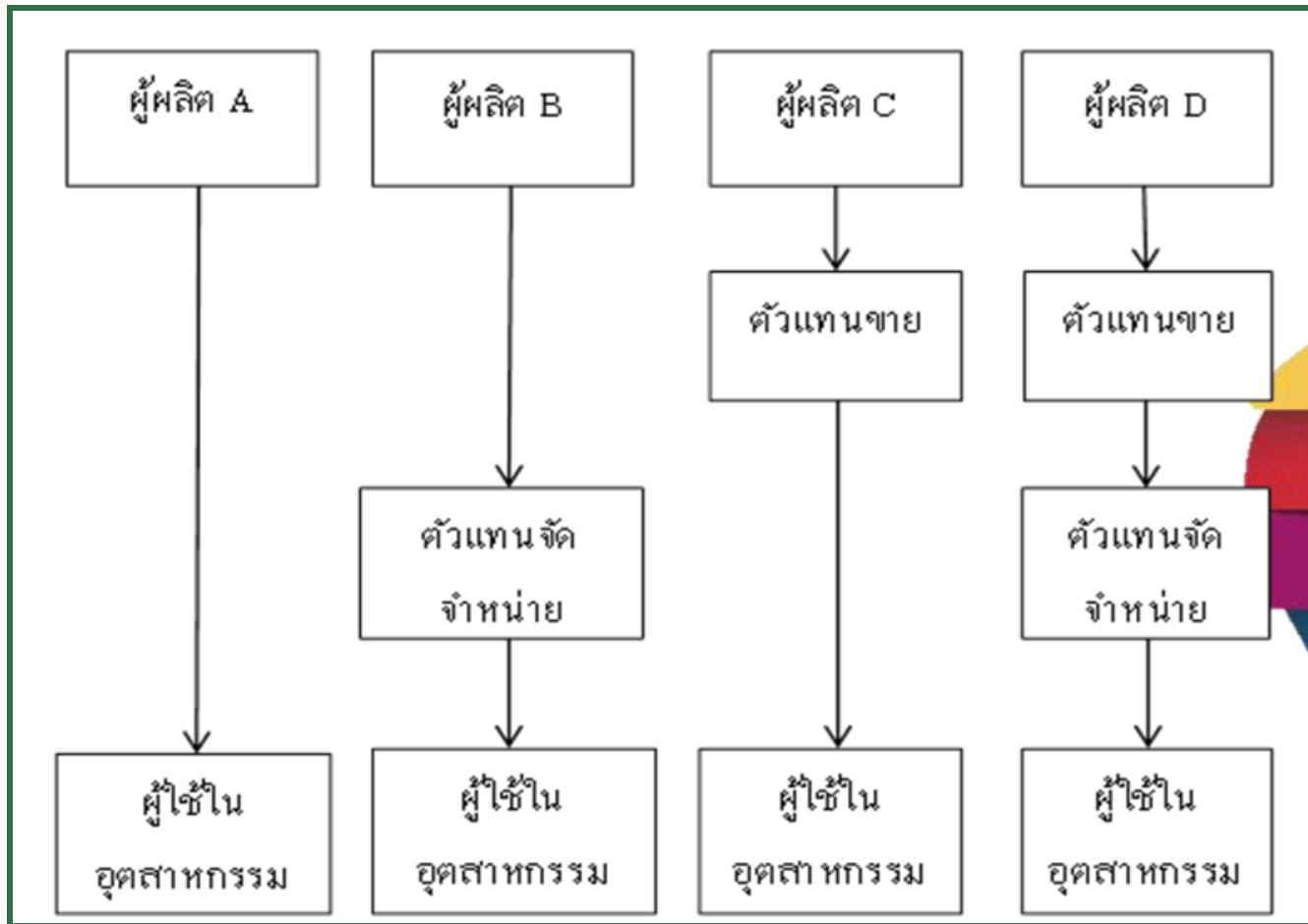
ตลาดพหุบริภาค

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

ช่องทางการตลาดทางตรง [Direct Channel] คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย A ซึ่งผู้ผลิตจะทำหน้าที่ในการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค มีสินค้าหรือบริการหลายประเภทที่ใช้ช่องทางการตลาดทางตรงแบบนี้ เช่น แอมเวย์ ประกันชีวิต ที่ใช้ตัวแทนขายของบริษัทให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจเบเกอรี่ เป็นต้น

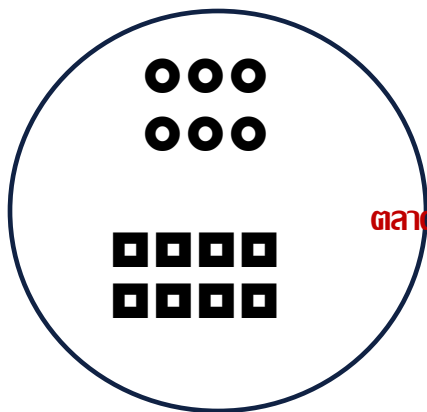
ช่องทางการตลาดทางอ้อม [Indirect Channel] คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย B C และ D ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีระดับต้นกลางทางการตลาดอยู่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อช่วยทำหน้าที่ขยับเคลื่อนสินค้าตามหน้าที่แต่ละระดับช่องทางการตลาด

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

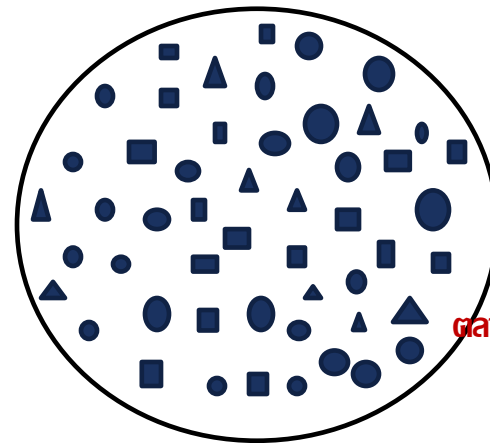


ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะสิ้นกว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคซึ่งอาจจะ มีศูนย์กลางเพียงแต่รายเดียวหรือไม่มีเลยก็ได้ เนื่องจากจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย จึงสามารถเข้าถึงและซื้อเป็นจำนวนมากกว่าโดยจะแบ่งช่องทางออกเป็น 2 ประเภท คือ

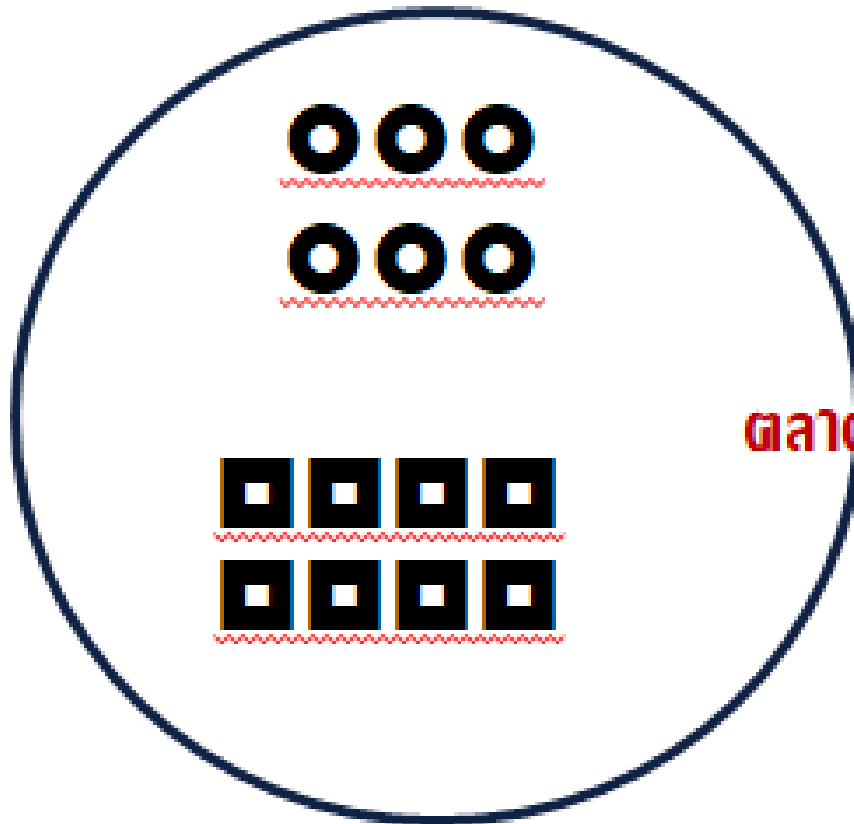


ตลาดอุตสาหกรรม



ตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่าง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ตลาดอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม [ต่อ]

1. ช่องทางการตลาดทางตรง [Direct Channel] ช่องทางการจัดจำหน่าย A นักการตลาดทางอุตสาหกรรมสามารถใช้ทีมขายของตนทำการขายให้แก่ลูกค้าทางอุตสาหกรรม หรือสามารถขายให้แก่คนกลางประเภทต่างๆ ผู้ที่จะขายต่อไปให้กับลูกค้า เช่น บริษัทไอบีเอ็ม ซึ่งเป็นธุรกิจคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าองค์กรต่างๆ ซึ่งมีการซื้อจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง ในการเจรจาต่อรองลูกค้าอาจต่อลงด้านราคา ซึ่งถ้าหากบริษัทต้องการปิดการขายได้ การให้ความรู้ระหว่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการการติดตั้ง ให้กับลูกค้า ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม [ต่อ]

2. ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Channel) ประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย B C และ D ซึ่งมีจำนวนคนกลางทางการตลาดน้อยราย ในการขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่องทางการจัดจำหน่าย B ตัวแทนจัดจำหน่าย (Industrial Distributor) ทำหน้าที่คนกลางหลายกิจกรรม ตั้งแต่

การขาย การสต็อกสินค้า

การส่งมอบผลิตภัณฑ์

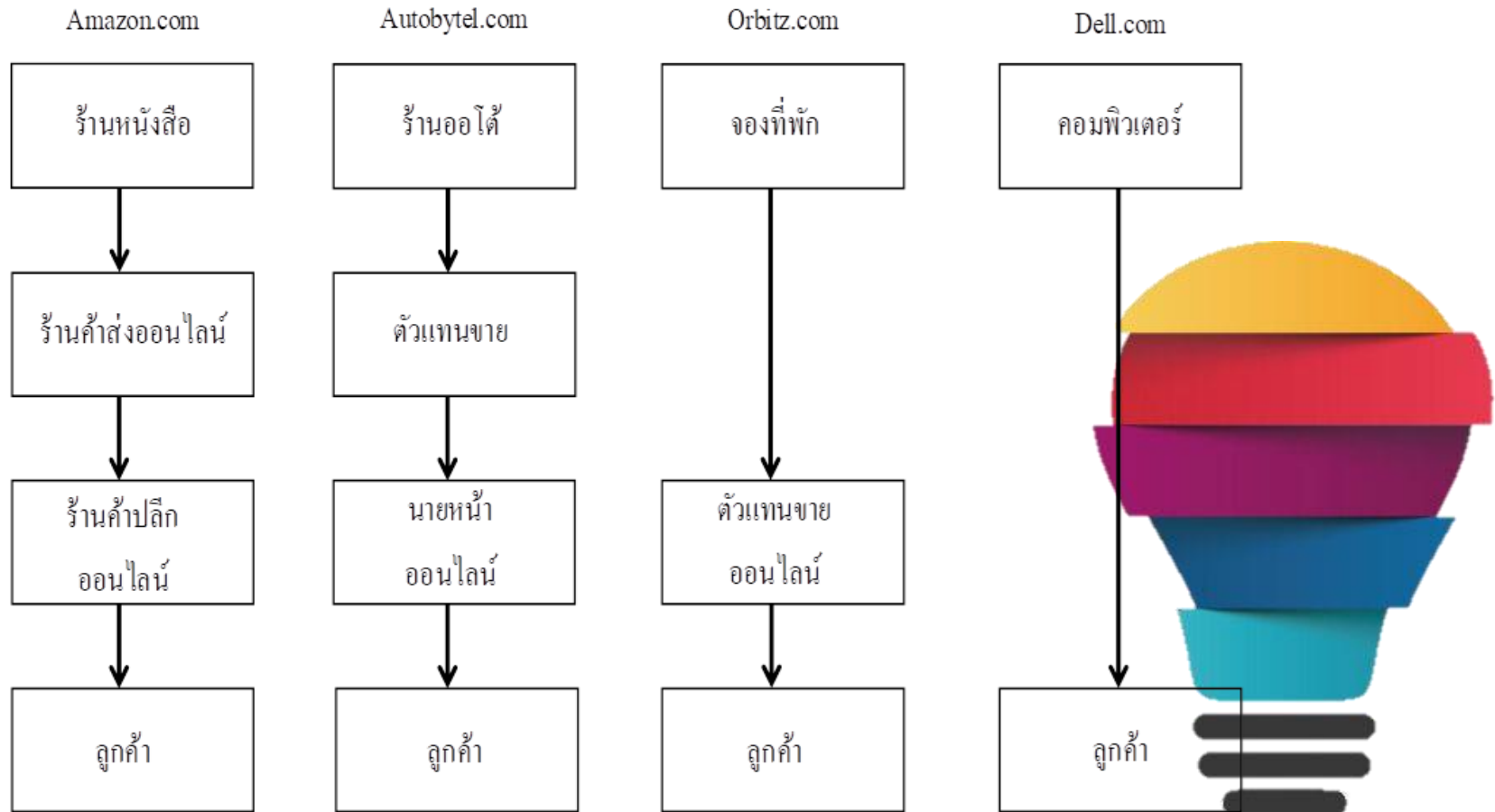
การติดตั้งผลิตภัณฑ์

รวมไปถึงการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งตัวแทน จัดจำหน่ายกลุ่มนี้หลายครั้งทำหน้าที่คล้ายผู้จัดส่งใน ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค บางครั้งอาจจะ มีการขยายการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อดูแลลูกค้า กลุ่มอุตสาหกรรมให้ ได้รับการบริการหรือมีผลิตภัณฑ์ไม่ขาดมือและมีผู้เชี่ยวชาญในการบริการหลังการขายดูแลลูกค้า ในต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม [ต่อ]

ช่องทางการจัดจำหน่าย C มีตัวแทนขายอิสระ (Agent) เป็นคนกลางทางการตลาด ทำหน้าที่เป็น
ผู้ขายหรือให้บริการอิสระต่อลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งตัวแทนการค้าจะทำหน้าที่ในการติดต่อกับ
ลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย D นี้นยาวที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแทนจัด
จำหน่าย และตัวแทนขายอิสระ (Industrial Distributor และ Agent) เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้
ไฟฟ้าใช้ตัวแทนขายอิสระเป็นผู้ติดต่อหาตัวแทนขายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมต่อไป

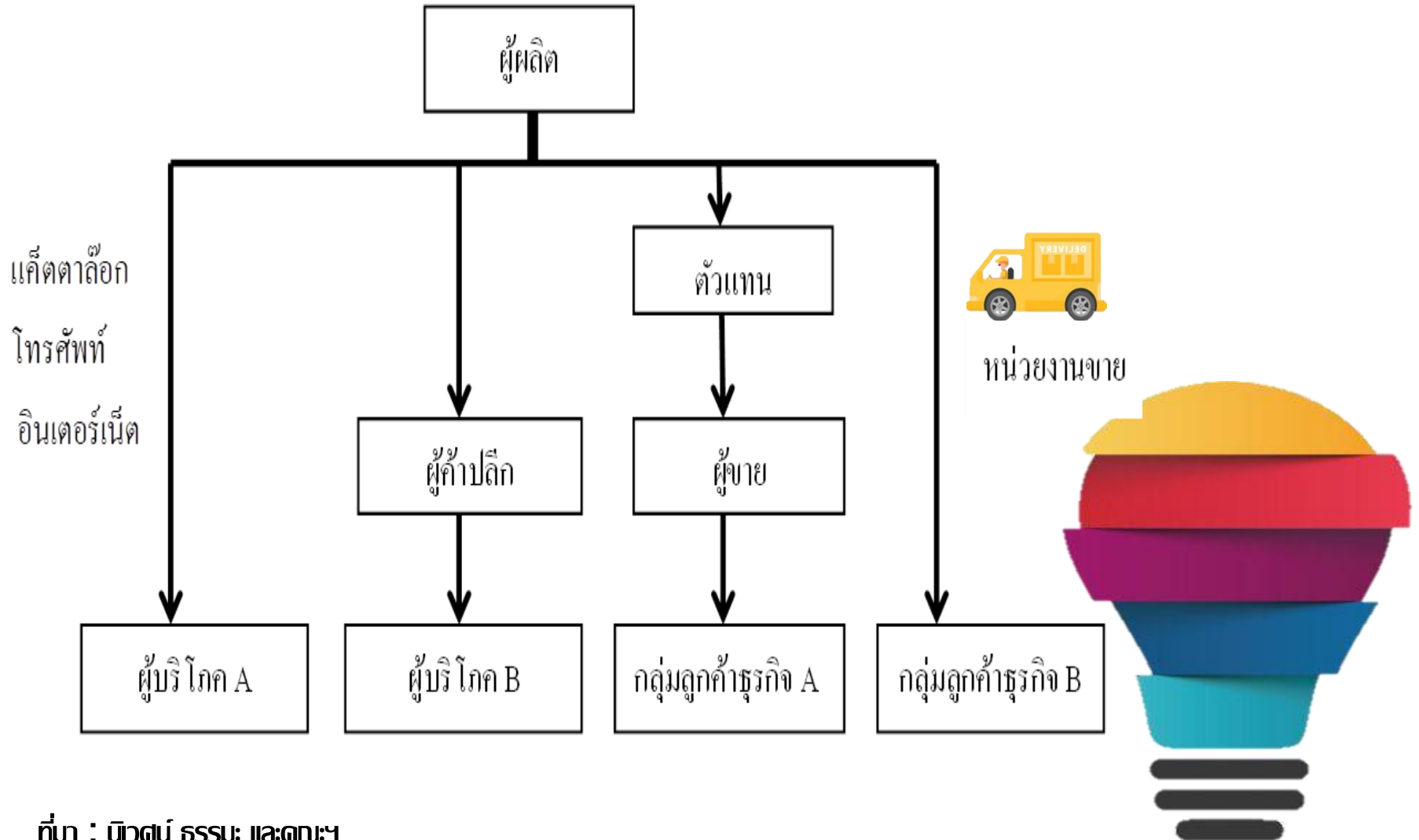
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์



ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นระบบตอบรับทันที ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย [Interactive] ช่องทางนี้เรียกว่า **ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ช่องทางนี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถรวมเอาจุดกลางทางการตลาดในแต่ละระดับตอบโต้การตอบสนองด้านเวลา สถานที่ รูปแบบ และความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ตัวกลางของช่องทางนี้สามารถทำได้ทั้งหน้าที่ธุรกรรม และอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าตัวกลางแบบดั้งเดิม เพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information Technology] แต่ตัวกลางแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ยังไม่สามารถทำหน้าที่ โลจิสติกส์ ได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งยังต้องใช้ตัวกลางแบบเดิมอยู่

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ



ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ

[MULTICHANNEL DISTRIBUTION]

หลายองค์กรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและหลายระดับในการขายสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณา เป็นตัวช่วย โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอขายโดยพนักงานแบบตัวต่อตัว ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึงการส่งเอกสารเสนอขาย [Direct-mail Sales] ดำสั่งซื้อทางจดหมายเสนอขาย [Mail-order Selling] การใช้แคตตาล็อก [Catalog Sales] การเสนอขายทางโทรศัพท์ [Telemarketing] สื่อที่สามารถโต้ตอบได้ทันที [Interactive Media] และทางโทรทัศน์ [Televised Home Shopping] เช่น ทีวีโฮมช้อปปิ้ง



ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ

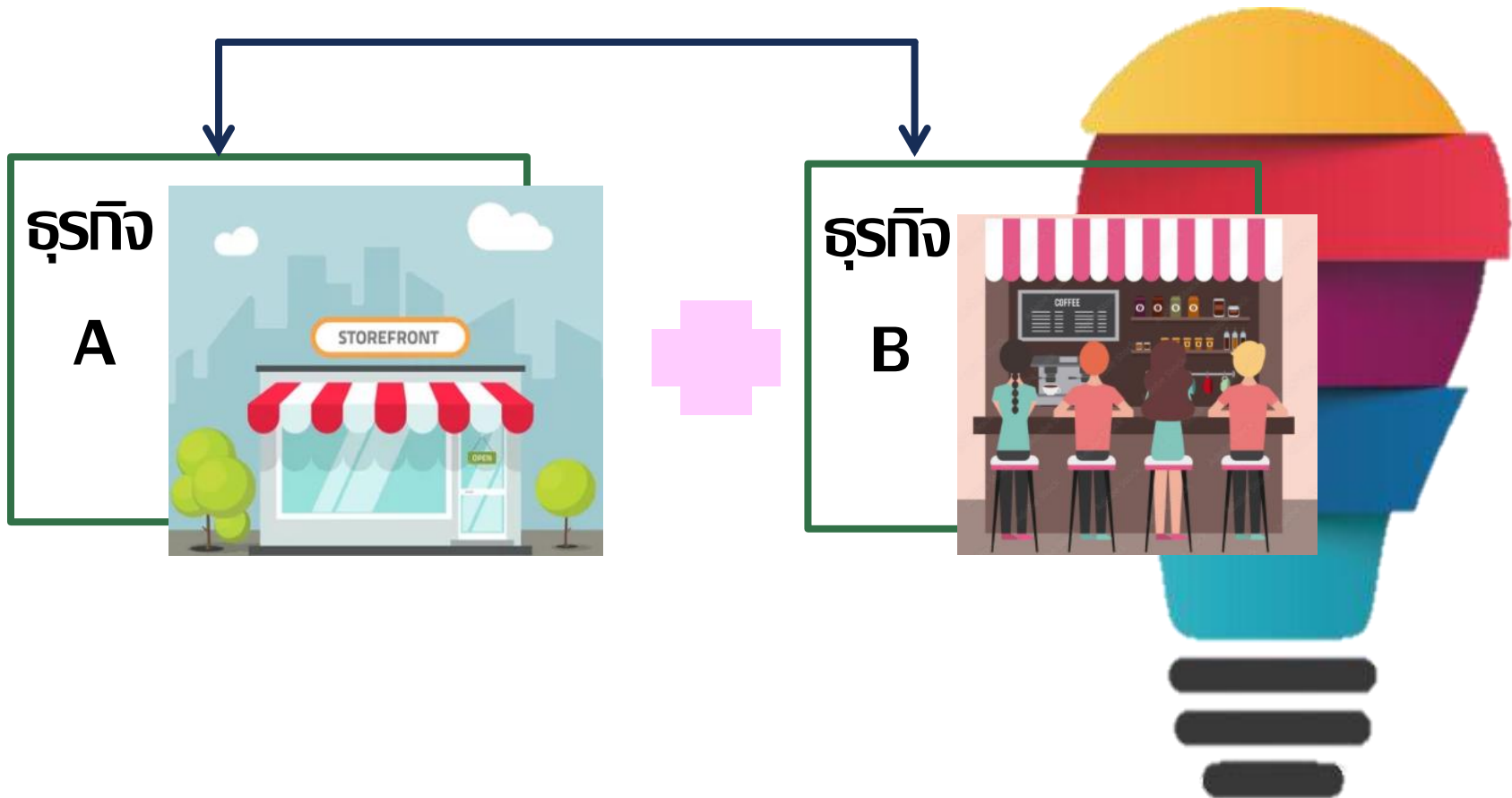
[MULTICHANNEL DISTRIBUTION]

เป็นช่องทางที่มีความกลมกลืนกันในด้านการสื่อสารที่หลากหลายและ: เพื่อสนับสนุนการขยายหิ
ความดึงดูด [Attracting] รักษาตลาด [Retaining] สัมพันธ์กับลูกค้าที่กำลังจับจ่ายซื้อของใน
ช่องทางตนกลางการตลาดหรือแบบออนไลน์มากขึ้น

ช่องทางการตลาดหลายระดับนี้มีเป้าหมายที่จะผสมผสานผ่านอิเล็กทรอนิกส์และการส่งมอบ
สินค้าให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่หลากหลายในร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อ

บางธุรกิจอาจเสริมด้วยเดสทอปสื่อสินค้าและเว็บไซต์ไปด้วยกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย
ระดับนี้สามารถที่จะสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันได้ เช่น การจัด
จำหน่ายที่เรียกว่า **“Omni-Channel”** คือการผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการ
วิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

5. ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร



ธุรกิจพันธมิตร



ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร

ระบบการจัดจำหน่ายแบบพันธมิตร โดยใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหนึ่งในการขายสินค้าของอีกธุรกิจหนึ่ง เช่น บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กับสตาร์บัตส์ โดยเนสท์เล่และสตาร์บัตส์จับมือเป็นพันธมิตรด้านธุรกิจกาแฟ

ซึ่งเนสท์เล่ได้รับสิทธิขาดในการทำการตลาดในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟ และชาติใช้ในธุรกิจบริการอาหารทั่วโลก ซึ่งอยู่ภายนอกร้านกาแฟสตาร์บัตส์สาขาชื่อดังที่ซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำทั่วประเทศไทย วิธีนี้เป็นที่นิยมในการขยายตลาดระหว่างประเทศ เพราะการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศใช้ต้นทุนสูงและใช้ระยะเวลาาน

ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร มี 2 ระบบ ดังนี้



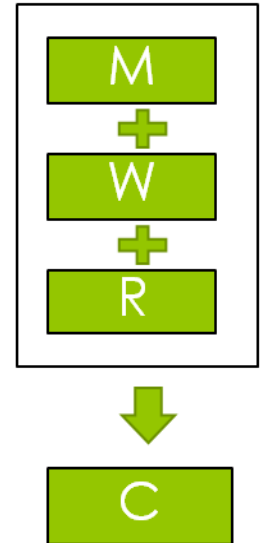
1. ระบบการตลาดแบบแนวตั้ง [Vertical Marketing System]

การตลาดแบบตั้งเดิมได้สร้างตรงข้ามที่เชื่อมต่อกันอย่างหลวมๆ ของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเพื่อกระจายสินค้าและบริการ แต่ได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของแต่ละช่องทางเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพทางการตลาด ระบบการตลาดแบบแนวตั้งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1 ระบบบริหาร
[administrative systems]

1.2 ระบบสัญญาผูกพัน
[contractual systems]

1.3 ระบบองค์กร
[Corporate Systems]



2. ระบบการตลาดแบบแนวนอน (Horizontal marketing systems)

ระบบการตลาดแบบแนวนอนซึ่งมีบริษัทอย่างน้อยสองบริษัทในระดับเดียวกัน ร่วมมือกันเพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ โดยการทำงานร่วมกันบริษัทสามารถเชื่อมโยงทรัพยากรทางด้านการผลิต การเงิน การตลาด เพื่อทำให้บรรลุผลสำเร็จมากกว่าที่บริษัทเพียงบริษัทเดียวจะสามารถทำได้ เช่น **ธนาคารสิริกิติยาได้เปิดบริการเอทีเอ็มโทรศัพท์ ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.** โดยเริ่มสาขาแรกที่ถนนบรมราชชนนี เพื่อตอบเจ็ทยนต์ยนต์ใหม่ที่รุ่งริบ โดยธนาคารจะขยายการบริการเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต



การตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า : ธุรกิจพิจารณาจาก

1. ข้อมูล (Information)

เป็นเรื่องสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดในสินค้าหรือบริการ ดนกลางอาจสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการขววงสินค้าในร้าน ทำการสาธิตการขายตัวต่อตัว พูปลิตวอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้า เช่น ดอมพิวเตอร์ แอปเปิลจะทำการอบรมเจ้าหน้าที่ของร้านค้าปลีกอย่างดีเพื่อบอกลูกค้าว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร

2. ความหลากหลาย (Variety)

สินค้ามีให้ลูกค้าได้เลือกมากมายประเภท ซึ่งต้องมีความกว้างผลิตภัณฑ์และความลึกผลิตภัณฑ์ จึงจะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น เช่นร้านฮานาโอ: ไต้ก เป็นร้านค้าปลีกและส่งที่จำหน่ายเสื้อไต้กและเดรื่องตกแต่งทุกประเภทสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อเพื่อขายต่อ หรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อใช้เองสำหรับเดินทางไปต่างประเทศที่มีอากาศหนาว

การตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า : ธุรกิจพิจารณาจาก

[ต่อ]

3. ความสะดวกสบาย [Convenience]

เป็นการบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะดวกสบายในต้นเวลาที่เกี่ยวกับการเปิดปิดทำการของร้าน เช่น ร้าน เซเวนอีเลฟเว่น มีร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้านทั่วประเทศไทย เกือบทั้งหมดเปิด 24 ชั่วโมง

4. บริการก่อนและหลังการขาย [Pre- or Postsale Services]

คนกลางต้องเป็นพู่ทางแพนเกี่ยวกับการให้บริการทั้งก่อนและหลัง การขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธุรกิจ เช่น บริษัทวินเด็คซ์สิฟวิ่งมอลส์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน ซึ่งต้องมีการจัดส่ง ติดตั้งและการให้ สิ้นเชื่อกับลูกค้า

การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

ช่องทางการตลาดต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดเก็บสินค้า การจัดการสินค้า และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความเพียงพอต่อการเลือกสรรของลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม การกระจายผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์มีผลกระทบที่สำคัญ ต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนของธุรกิจที่ต้องต่ำที่สุด ต่ำที่สุด



การตอบสนองความต้องการพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนของธุรกิจที่ต้องต่ำที่สุด ดุ่มต่ำที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่จะส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบไปยังลูกค้า

หมายถึง การไหลของผลิตภัณฑ์ (Flow of Product)

2. ธุรกิจต้องใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำ แต่ก็มีข้อจำกัด นั่นคือต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย หน้าที่ของการจัดการคือ ต้องทำให้ ลูกค้าพึงพอใจด้วยวิธีใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น พู๊จัดจำหน่ายและจัดหา บริษัท ดีดีเอส เอช [ประเทศไทย] จำกัด ให้บริการแก่บริษัทคู่ค้าด้วยความเชี่ยวชาญ โดยนำเสนอบริการตามความเหมาะสมของคู่ค้าแต่ละราย ภายใต้อัตราค่าบริการที่ครอบคลุมทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก เพื่อให้ร้านค้าปลีกได้สินค้าที่ถูกต้องไปถึงชั้นวางในร้านได้ตรงเวลาและค่าใช้จ่ายต่ำ

3. การจัดการโลจิสติกส์เป็นการรวมหลาย ๆ สิ่งเข้าด้วยกัน

การให้บริการที่ครอบคลุมในทุกส่วนของซัพพลายเชน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การตลาด การขาย การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ รวมถึงบริการหลังการขาย อาจจะเป็นความสามารถในการควบคุมของธุรกิจ แต่หากธุรกิจมีความร่วมมือ ประสานงาน การแบ่งปัน ระหว่างผู้ผลิต พู๊จัดหา และผู้กระจายผลิตภัณฑ์ ก็สามารถทำให้ การไหลของผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ลูกค้าโดยไม่มีติดขัดเช่นเดียวกัน

ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด

โลจิสติกส์สมัยใหม่เป็นได้มากกว่านั้น โลจิสติกส์การตลาด(Marketing logistics) หรือเรียกอีกอย่างว่า การกระจายสินค้า เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุม การไหลของผลิตภัณฑ์ และบริการ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ นั่นคือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับลูกค้าที่ถูกต้อง ใ้ทุกสถานที่ และให้ทุกเวลา

ธุรกิจปัจจุบันให้ความสำคัญกับด้านโลจิสติกส์ด้วยเหตุผล ...

1. เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจในการบริการลูกค้าหรือสามารถปรับลดราคาผลิตภัณฑ์ได้
2. การพัฒนาฐานโลจิสติกส์สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทผู้ผลิตและลูกค้าที่เป็นคนกลางเป็นอย่างมาก
3. การพัฒนาการจัดการฐานโลจิสติกส์ทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินการเพื่อวางแผนขีดความสามารถให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ [Customer Experience] ที่ดีขึ้น สามารถมองเห็นภาพได้แบบ ตามความเป็นจริง [real time]
4. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการกระจายสินค้า ธุรกิจในปัจจุบันมีการนำซอฟต์แวร์ด้านการจัดการโซุ่ปทาน ระบบโลจิสติกส์บนหน้าเว็บไซต์ เครื่องสแกนเนอร์ ระบบติดตามผ่านดาวเทียม โปรแกรมบริหารจัดการซื้อ รหัสสินค้าหน่วยเดียวกัน การสั่งซื้อและชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเทคโนโลยีต่างๆ ที่กล่าวมาช่วยย้้การจัดการการไหลของผลิตภัณฑ์ การเงิน ข้อมูล มีความรวดเร็วทำให้เกิดประสิทธิภาพตลอดห่วงโซุ่ปทาน



*Thank
you*