



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
College of Logistics and Supply Chain



## หน่วยการเรียนรู้ที่ 2

การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทาน

ผศ.อนุช นามภิญโญ

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า  
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

# การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย

ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สินค้าขายยากขึ้น มีผลกระทบต่อช่องทาง  
ทางการจัดจำหน่าย



ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ความสำเร็จของแต่ละธุรกิจ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายกับคู่แข่งอื่น ๆ



# พื่อให้ความหมายของคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

นิเวศน์ ธรรม:

**นิเวศน์ ธรรม:** กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่จะประกอบไปด้วยกลุ่มคน บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการส่งมอบไปยังลูกค้าปลายทางซึ่งอาจ เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



วิทยา แมนบ๋า

## เพื่อความหมายของคำว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย”

**วิทยา แมนบ๋า** ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วและราบรื่น ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง

# ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

ปัจจุบัน ธุรกิจได้ ใช้ระบบการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ได้ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นจุดขายทำให้สามารถเป็นผู้นำ ในด้านการให้บริการขนส่งแบบเร่งด่วนเป็นธุรกิจแรก ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก...

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยเพิ่มคุณค่าโดยการลดช่องว่างในเรื่อง เวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ เราจึงจำแนกหน้าที่ของ **คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย** ดังนี้



# หน้าที่หลักของศูนย์กลางทางการตลาด

## ทำหน้าที่

ติดต่อซื้อขาย

(Transactional function)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่

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

กระจายผลิตภัณฑ์

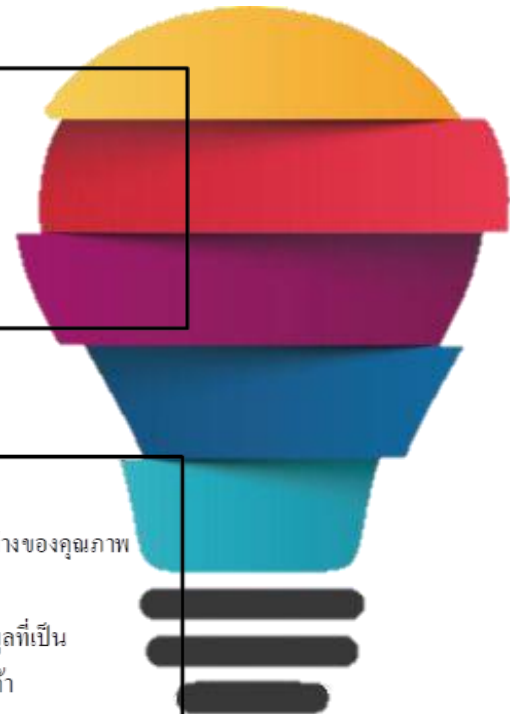
(Logistical function)

- 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

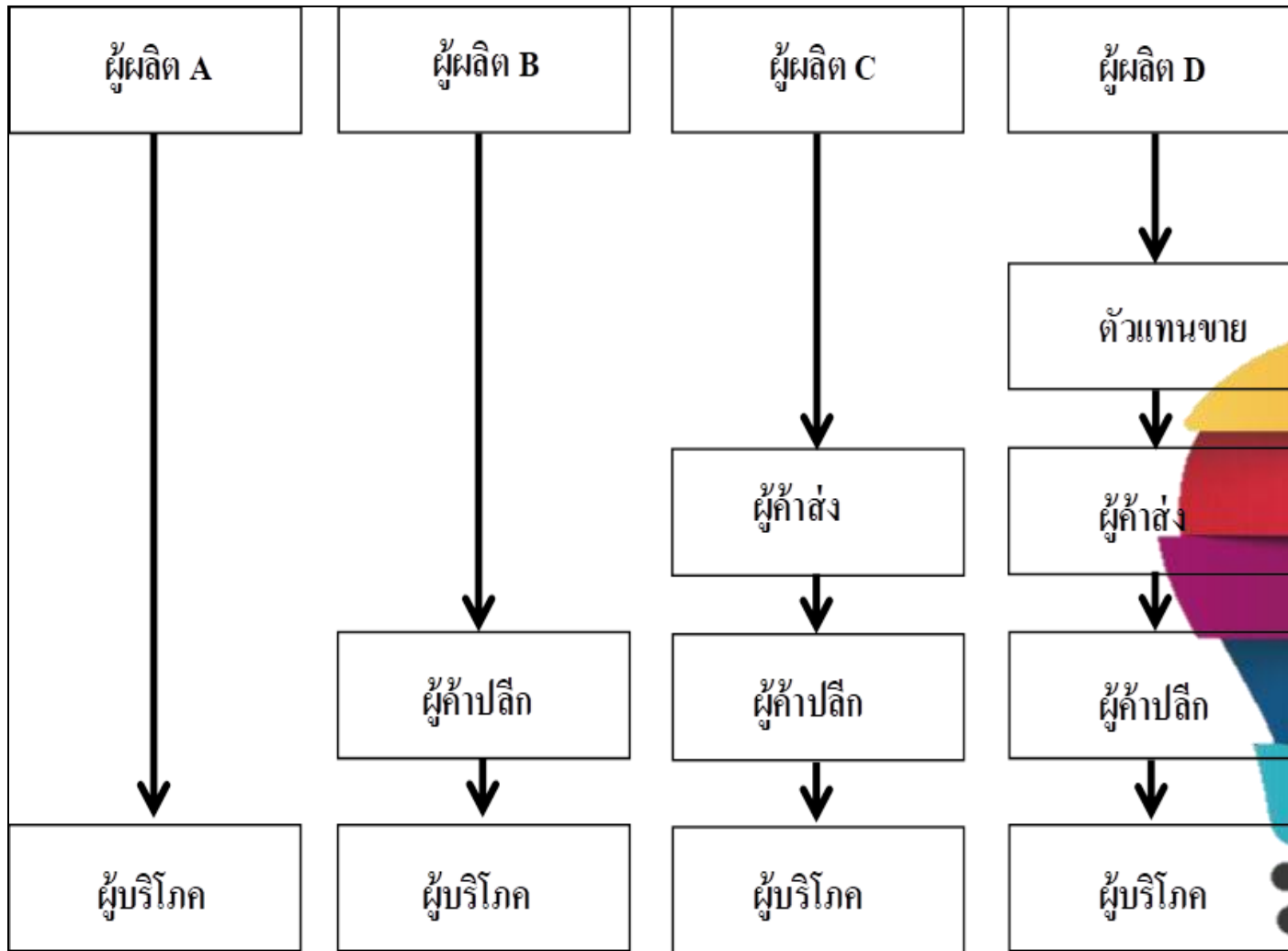
กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะมีกระบวนการในการเดินทางจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ต่างกันไป \* นักการตลาดต้องเข้าใจและออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีเพียงพอแก่ลูกค้าด้วย วิธีต่าง ๆ ทั้งนี้ในแต่ละระดับของถนนกลางทางการตลาดที่ดับปฏิบัติงานในการนำผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของให้ใกล้ชิดกับผู้ใช้ขั้นสุดท้ายมากขึ้นซึ่ง เรียกว่า

“ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย” [Channel Level] มีช่องทาง :

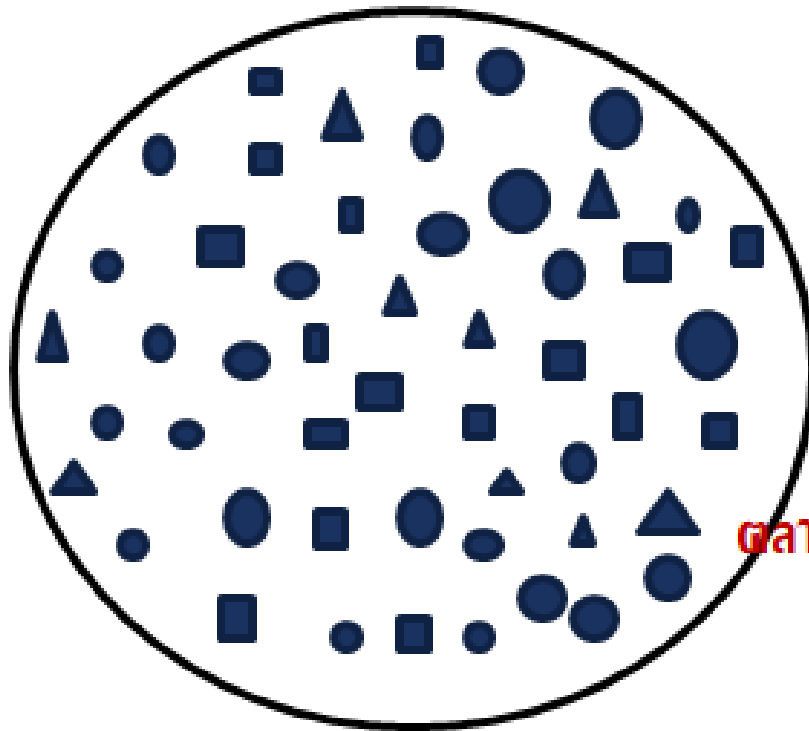
- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์
- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และ หลายระดับ ดังนี้



# 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค



# ตัวอย่าง ตลาดพหุบริภาคที่อยู่แบบกระจาย



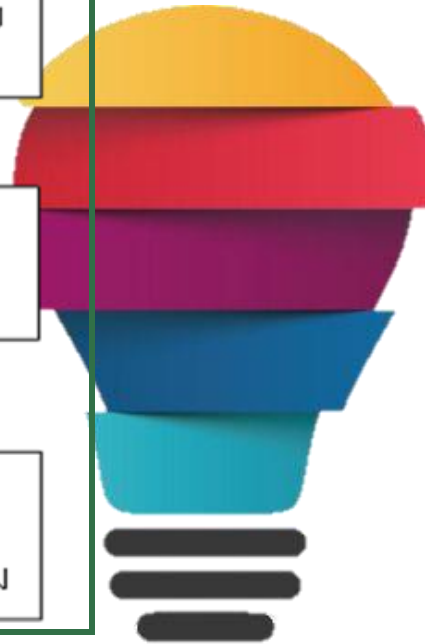
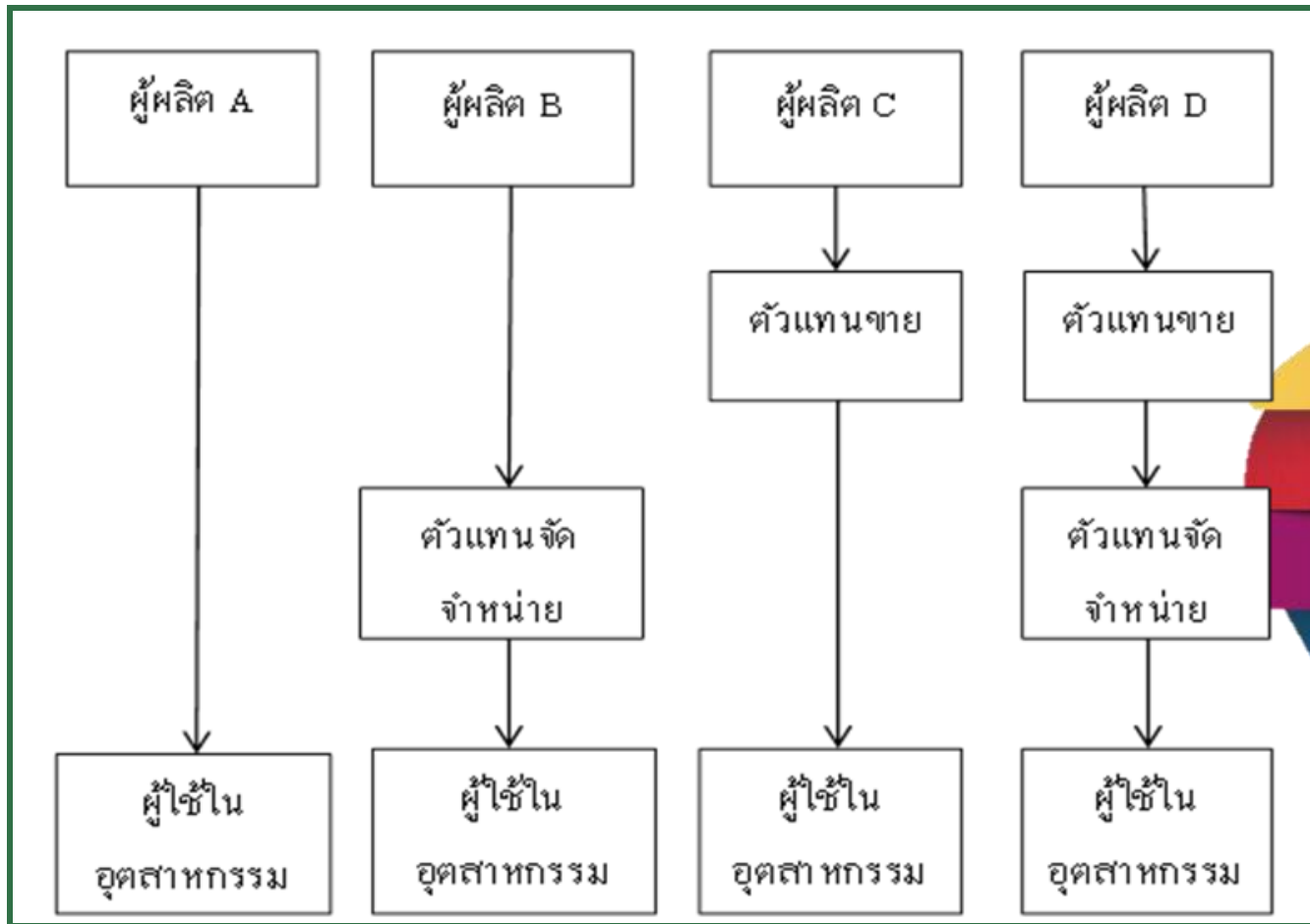
ตลาดพหุบริภาค

# ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

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

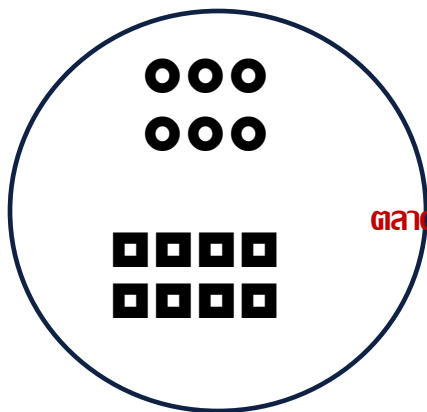
ช่องทางการตลาดทางอ้อม [Indirect Channel] คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย B C และ D ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีระดับคนกลางทางการตลาดอยู่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อช่วยทำหน้าที่ขับเคลื่อนสินค้าตามหน้าที่แต่ละระดับช่องทางการตลาด

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

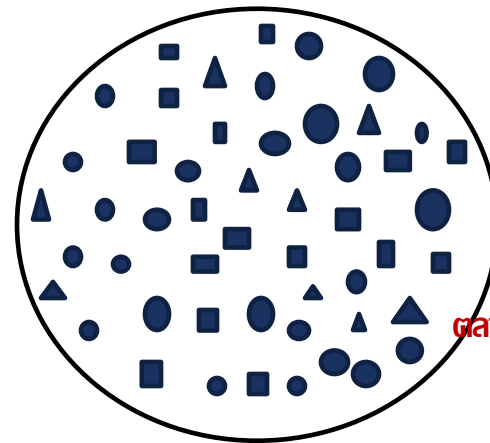


# ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะสิ้นกว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคซึ่งอาจจะ มีศูนย์กลางเพียงแต่รายเดียวหรือไม่มีเลยก็ได้ เนื่องจากจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย จึงสามารถเข้าถึงและซื้อเป็นจำนวนมากกว่าโดยจะแบ่งช่องทางออกเป็น 2 ประเภท คือ

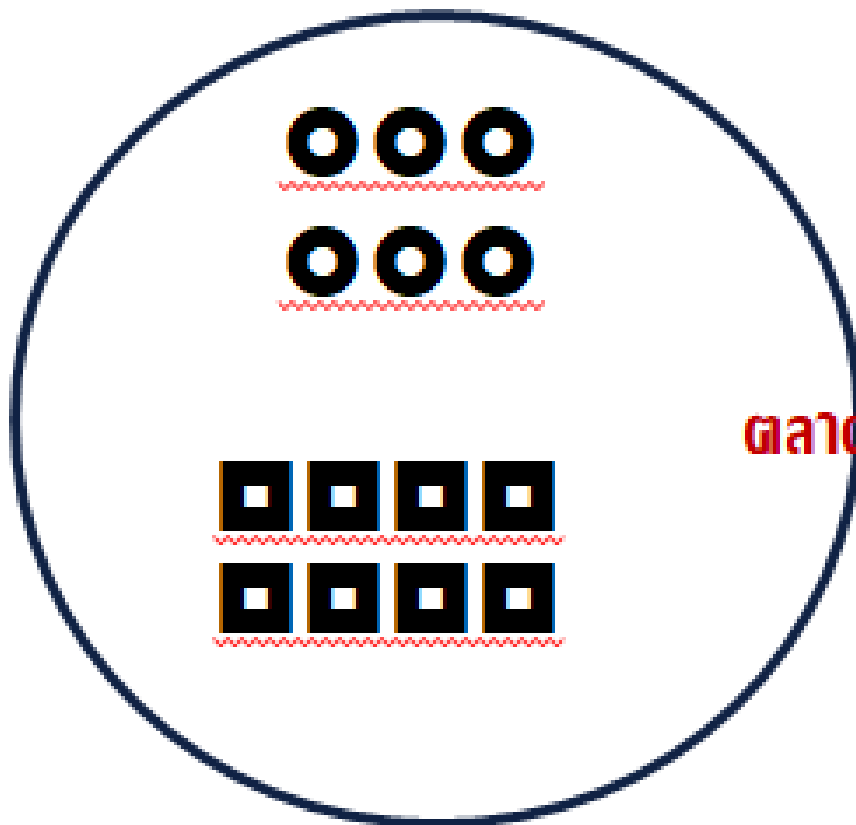


ตลาดอุตสาหกรรม



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

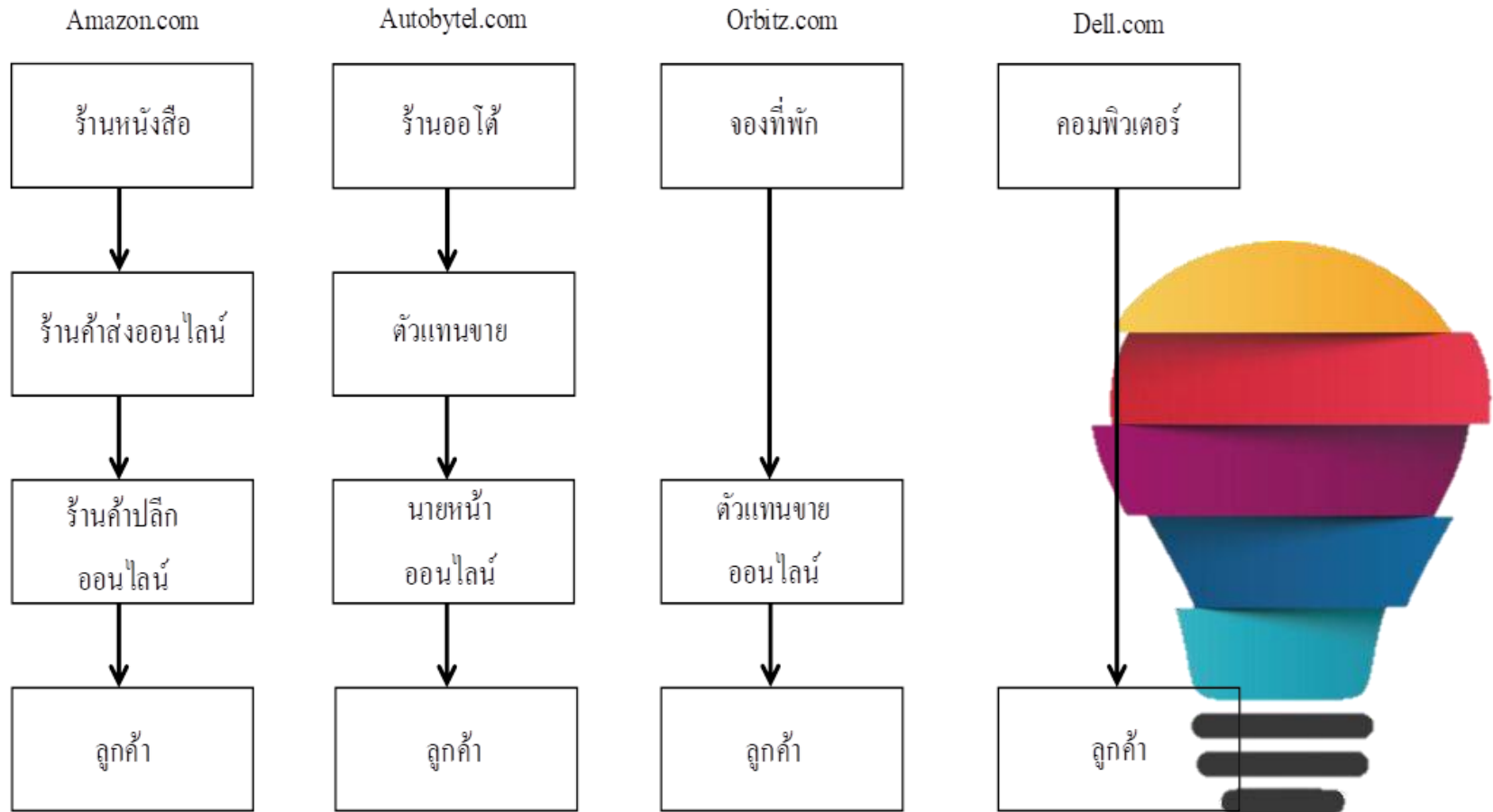
รวมไปถึงการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งตัวแทน จัดจำหน่ายกลุ่มนี้หลายครั้งทำหน้าที่คล้ายผู้จัดส่งใน ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค บางครั้งอาจจะ มีการขยายการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเพื่อดูแลลูกค้า กลุ่มอุตสาหกรรมให้ ได้รับการบริการหรือมีผลิตภัณฑ์ไม่ขาดมือและมีผู้เชี่ยวชาญในการบริการหลังการขายดูแลลูกค้า 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

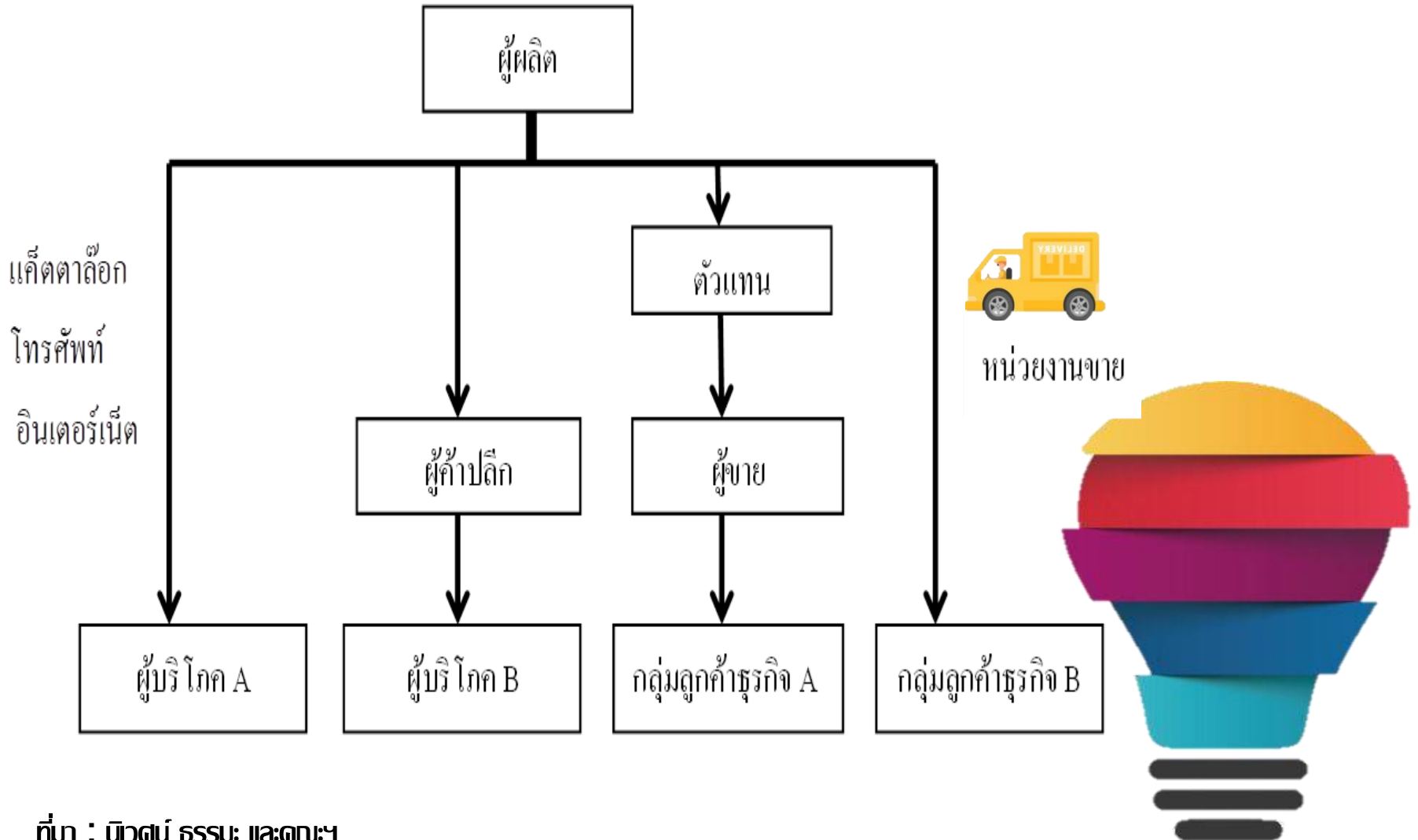
### 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์



# ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นระบบตอบรับทันที ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย [Interactive] ช่องทางนี้เรียกว่า **ช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ช่องทางนี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถรวมเอาศูนย์กลางทางการตลาดในแต่ละระดับตอบโต้การตอบสนองด้านเวลา สถานที่ รูปแบบ และความเป็นเจ้าของ ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ตัวกลางของช่องทางนี้สามารถทำได้ทั้งหน้าที่ธุรกรรม และอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าตัวกลางแบบดั้งเดิม เพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information Technology] **แต่ตัวกลางแบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ยังไม่สามารถทำหน้าที่ โลจิสติกส์ ได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งยังต้องใช้ตัวกลางแบบเดิมอยู่**

## 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ



# ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ

## [MULTICHANNEL DISTRIBUTION]

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



# ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ

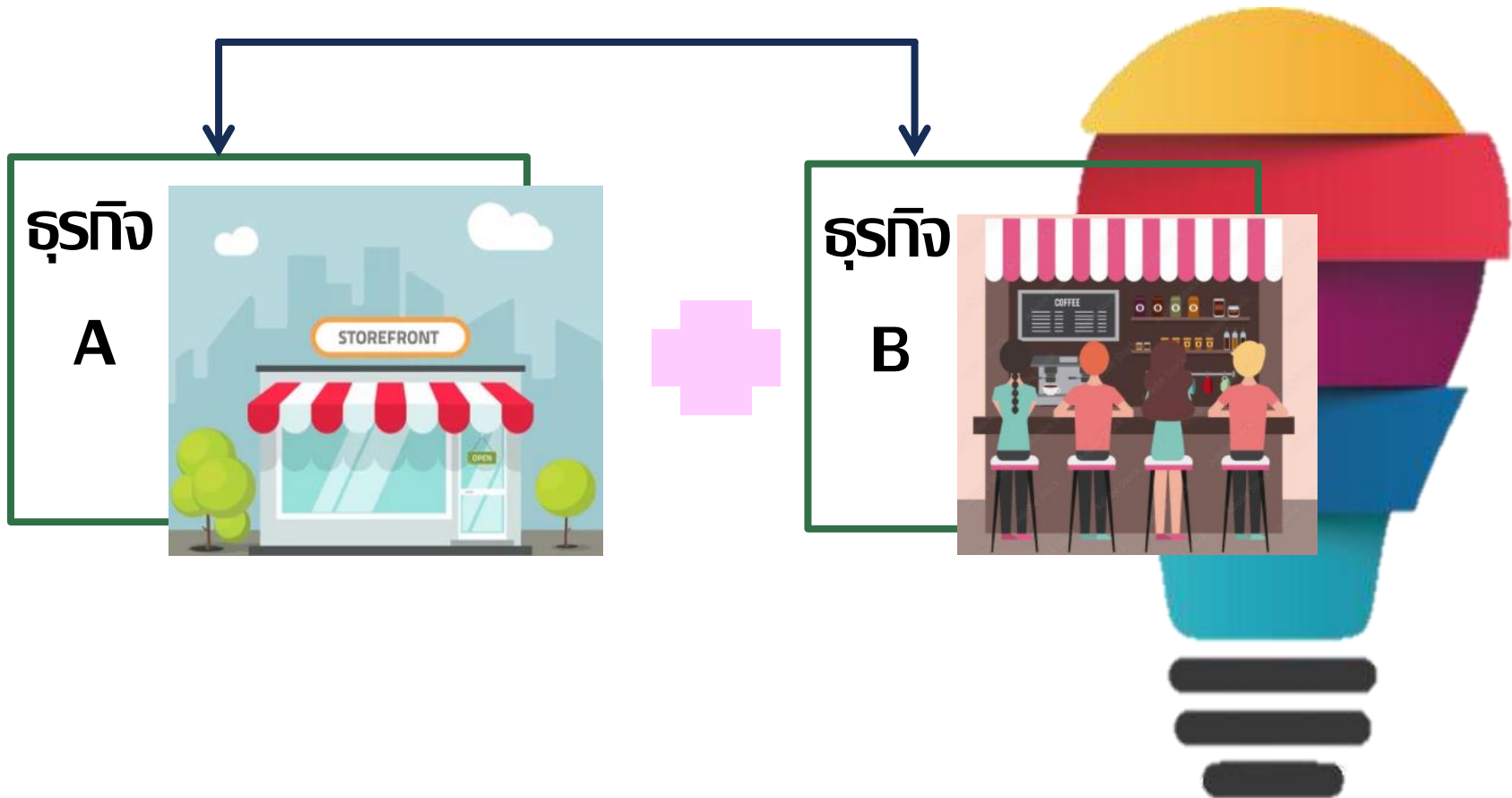
## [MULTICHANNEL DISTRIBUTION]

เป็นช่องทางที่มีความกลมกลืนกันในด้านการสื่อสารที่หลากหลายและ เพื่อสนับสนุนการขายให้มีความดึงดูด [Attracting] รักษาตลาด [Retaining] สัมพันธ์กับลูกค้าที่กำลังจับจ่ายซื้อของในช่องทางคนกลางการตลาดหรือแบบออนไลน์มากขึ้น

ช่องทางการตลาดหลายระดับนี้มีเป้าหมายที่จะผสมผสานผ่านอิเล็กทรอนิกส์และการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่หลากหลายในร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อ

บางครั้งอาจเสริมด้วยแคตตาล็อกสินค้าและเว็บไซต์ไปด้วยกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับนี้สามารถที่จะสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันได้ เช่น การจัดจำหน่ายที่เรียกว่า “**Omni-Channel**” คือการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

## 5. ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร



# ธุรกิจพันธมิตร





# ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร

ระบบการจัดจำหน่ายแบบพันธมิตร โดยใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหนึ่งในการขายสินค้าของอีกธุรกิจหนึ่ง เช่น บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กับสตาร์บัคส์ โดยเนสท์เล่และสตาร์บัคส์จับมือเป็นพันธมิตรด้านธุรกิจกาแฟ

ซึ่งเนสท์เล่ได้รับสิทธิขาดในการทำตลาดในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและชาที่ใช้ในธุรกิจบริการอาหารทั่วโลก ซึ่งอยู่ภายนอกร้านกาแฟสตาร์บัคส์หาซื้อได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศไทย วิธีนี้เป็นที่นิยมในการขยายตลาดระหว่างประเทศ เพราะการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศใช้ต้นทุนสูงและใช้ระยะเวลานาน

ช่องทางการตลาดเพื่อการสร้างพันธมิตร มี 2 ระบบ ดังนี้



# 1. ระบบการตลาดแบบแนวตั้ง

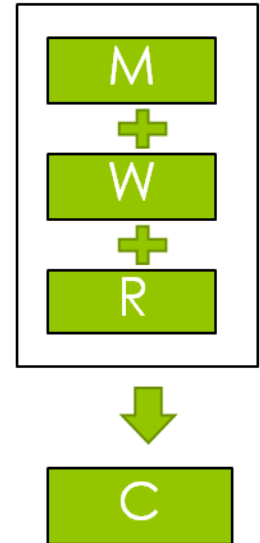
## [Vertical Marketing System]

การตลาดแบบตั้งเดิมได้สร้างโครงข่ายที่เชื่อมต่อกันอย่างหลวมๆ ของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่ไม่เกี่ยวข้องกันเพื่อกระจายสินค้าและบริการ แต่ได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของแต่ละช่องทางเพื่อให้ได้ประสิทธิผลทางการตลาด ระบบการตลาดแบบแนวตั้งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

**1.1 ระบบบริหาร**  
[administrative systems]

**1.2 ระบบสัญญาผูกพัน**  
[contractual systems]

**1.3 ระบบองค์กร**  
[Corporate Systems]



## 2. ระบบการตลาดแบบแนวนอน (Horizontal marketing systems)

ระบบการตลาดแบบแนวนอนซึ่งมีบริษัทอย่างน้อย สองบริษัทในระดับเดียวกัน ร่วมมือกัน เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ โดยการทำงานร่วมกันบริษัทสามารถเชื่อมโยงทรัพยากรทางด้าน การผลิต การเงิน การตลาด เพื่อทำให้บรรลุผลสำเร็จมากกว่าที่บริษัทเพียงบริษัทเดียวจะสามารถทำได้ เช่น **ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดบริการเอทีเอ็มไดรฟ์ทรู ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.** โดยเริ่มสาขาแรกที่ถนนบรมราชชนนี เพื่อตอบโจทย์คนยุคใหม่ที่เร่งรีบ โดยธนาคารจะขยายการบริการเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต



# การตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า : ธุรกิจพิจารณาจาก

## 1. ข้อมูล (Information)

เป็นเรื่องสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ที่จำกัดในสินค้าหรือบริการ คนกลางอาจจะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการขอรหัสสินค้าในร้าน ทำการสาธิตการขายตัวต่อตัว ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ แอปเปิล จะทำการอบรมเจ้าหน้าที่ของร้านค้าปลีกอย่างดีเพื่อบอกลูกค้าว่าสินค้าชิ้นนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร

## 2. ความหลากหลาย (Variety)

สินค้ามีให้ลูกค้าได้เลือกมากมายหลายประเภท ซึ่งต้องมีความกว้างผลิตภัณฑ์และความลึกผลิตภัณฑ์ จึงจะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น เช่น ร้านฮานาโอะ โค้ท เป็นร้านค้าปลีกและส่งที่จำหน่ายเสื้อโค้ท และ เครื่องตกแต่งทุกประเภท สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อเพื่อขายต่อ หรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อใช้เองสำหรับเดินทางไปต่างประเทศที่มีอากาศหนาว

# การตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า : ธุรกิจพิจารณาจาก

[ต่อ]

## 3. ความสะดวกสบาย [Convenience]

เป็นการบริการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะดวกสบายในด้านเวลาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดปิดทำการของร้าน เช่น ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น มีร้านค้ามากกว่า 1...,000 ร้านทั่วประเทศไทย เกือบทั้งหมดเปิด 24 ชม.

## 4. บริการก่อนและหลังการขาย [Pre – or Postsale Services]

คนกลางต้องเป็นผู้วางแผนเกี่ยวกับการให้บริการทั้งก่อนและหลัง การขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจ เช่น บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน ซึ่งต้องมีการจัดส่ง ติดตั้งและการให้สินเชื่อกับลูกค้า

# การจัดการโลจิสติกส์การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน

ช่องทางการตลาดต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดในการจัดเก็บสินค้า การจัดการสินค้า และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้มีความเพียงพอต่อการเลือกสรรของลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม **การกระจายผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ มีผลกระทบที่สำคัญ ต่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนของธุรกิจที่ต้องต่ำที่สุด คุ่มค่าที่สุด**



# การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนของธุรกิจที่ต้องต่ำที่สุด คู่แข่งต่ำที่สุด ซึ่ง

## ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

### 1. การตัดสินใจที่จะส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบไปยังลูกค้า

หมายถึง การไหลของผลิตภัณฑ์ (Flow of Product)

### 2. ธุรกิจต้องใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำ แต่ก็มีข้อจำกัด นั่นคือต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย หน้าที่ของการจัดการ คือ ต้องทำให้ ลูกค้าพึงพอใจด้วยวิธีใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น ผู้จัดการจำหน่ายและจัดหาบริษัท ดีเคเอสเอช [ประเทศไทย] จำกัด ให้บริการแก่บริษัทคู่ค้าด้วยความเชี่ยวชาญ โดยนำเสนอบริการตามความเหมาะสมของคู่ค้าแต่ละราย ภายใต้เครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั้ง **ในเชิงกว้างและเชิงลึก** เพื่อให้ร้านค้าปลีกได้สินค้าที่ถูกต้องไปถึงชั้นวางในร้านได้ตรงเวลาและค่าใช้จ่ายต่ำ

### 3. การจัดการโลจิสติกส์เป็นการรวมหลาย ๆ สิ่งเข้าด้วยกัน

การให้บริการที่ครอบคลุมในทุกส่วนของซัพพลายเชน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การตลาด การขาย การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ รวมถึงบริการหลังการขาย อาจจะเป็นความสามารถในการควบคุมของธุรกิจ แต่หาก**ธุรกิจมีความร่วมมือ ประสานงาน** การแบ่งปัน ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดการ และผู้กระจายผลิตภัณฑ์ ก็ สามารถทำให้ การไหลของผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ลูกค้าโดยไม่ติดขัดเช่นเดียวกัน

# ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด

โลจิสติกส์สมัยใหม่เป็นได้มากกว่านั้น **โลจิสติกส์การตลาด(Marketing logistics) หรือ เรียกอีกอย่างว่า การกระจายสินค้า** เกี่ยวข้องกับ **การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุม การไหลของผลิตภัณฑ์และบริการ** จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนอง

- ความต้องการของลูกค้าและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ นั่นคือ :
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับลูกค้าที่ถูกต้อง
- ให้ถูกสถานที่
- ให้ถูกเวลา



# ธุรกิจปัจจุบันให้ความสำคัญกับด้านโลจิสติกส์ด้วยเหตุผล ...

1. เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจในการบริการลูกค้าหรือสามารถปรับลดราคาผลิตภัณฑ์ได้
2. การพัฒนาด้านโลจิสติกส์สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วน of ธุรกิจผู้ผลิตและลูกค้าที่เป็นคนกลาง เป็นอย่างมาก
3. การพัฒนาการจัดการด้านโลจิสติกส์ทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินการเพื่อวางแผนขีดความสามารถให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ [Customer Experience] ที่ดีขึ้น สามารถมองเห็นภาพได้แบบ ตามความเป็นจริง [real time]
4. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการกระจายสินค้า ธุรกิจในปัจจุบันมีการนำซอฟต์แวร์ด้านการจัดการโซ่อุปทาน ระบบโลจิสติกส์บนเว็บไซต์ เครื่องสแกนเนอร์ ระบบติดตามผ่านดาวเทียม โปรแกรมบริหารจัดการซื้อ รหัสสินค้า หน่วยงานเดียวกัน การสั่งซื้อและชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่กล่าวมาช่วยให้การจัดการการไหลของผลิตภัณฑ์ การเงิน ข้อมูล มีความรวดเร็วทำให้เกิดประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน



*Thank  
you*