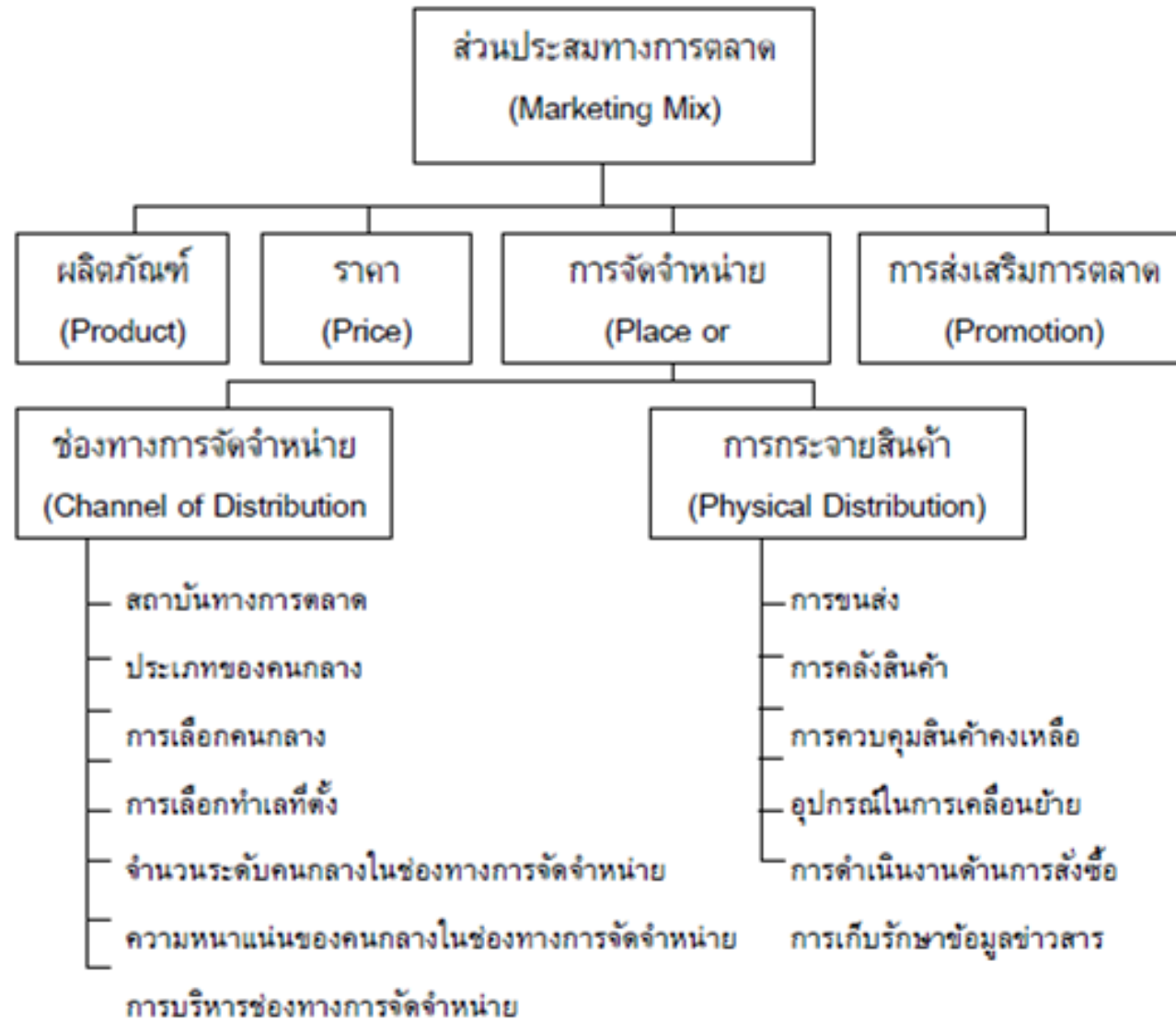


บทที่ 8

การจัดจำหน่าย



ความหมายของการจัดจำหน่าย

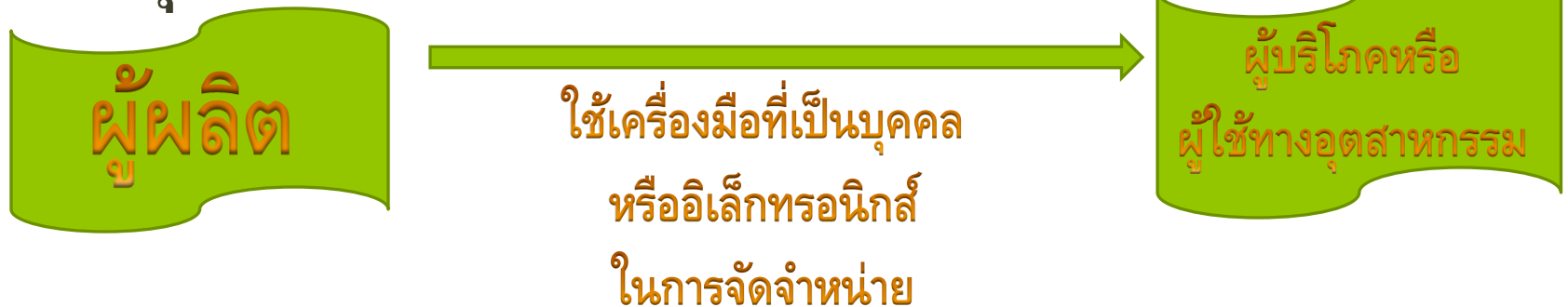
- กิจกรรมทางธุรกิจ
- เคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์การไปยังลูกค้า
- ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคคนสุดท้าย
ด้าน เวลาและสถานที่



ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

1. ช่องทางตรง (Direct channel)

หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้า โดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer Goods) และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือนี้ อาจจะเป็นบุคคล หรืออิเล็กทรอนิกส์ก็ได้



- 1. การขายตามบ้าน (In home retailing)
- 2. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending)
- 3. สาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต
(Manufacturer's sales branches and office)
- 4. การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การตลาดโดยใช้โทรสาร
(Fax-mail)
- 5. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต
(On-line marketing and internet marketing)
- 6. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
(Fax-mail หรือ Electronic mail)



- 7. การสื่อสารการตลาดทางไกล (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยการอาศัยสัญญาณโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ ได้แก่
 - 7.1 การตลาดที่ตอบสนองโดยทางโทรศัพท์ (Telephone direct)
 - 7.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางโทรทัศน์ (TV direct)
 - 7.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางวิทยุ (Radio direct)

2. ช่องทางอ้อม

(Indirect channel or indirect distribution)

หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านสถาบันการตลาด (Marketing Institution) ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



ประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้าและปิดการขาย (Kotler . 1994 : 131) คนกลางประกอบด้วย

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่**มีกรรมสิทธิ์**ในการซื้อขายและตัวสินค้า ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer)

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่**ไม่มีกรรมสิทธิ์**ในตัวสินค้า สามารถเรียกรับค่าตอบแทน ซึ่งคิดเป็น % จากยอดขาย เรียกว่า ค่านายหน้า Commission ตัวแทนประเภทนี้ไม่สามารถที่จะตั้งราคาเองได้ ประกอบด้วย ตัวแทนขาย (Selling agent) ตัวแทนผู้ผลิต(Manufacturer's) นายหน้า (Broker)

2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical distribution firm)

เป็นธุรกิจที่ช่วยในการเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดต้นทางไปยังจุดประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehouse)

3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing service agencies)

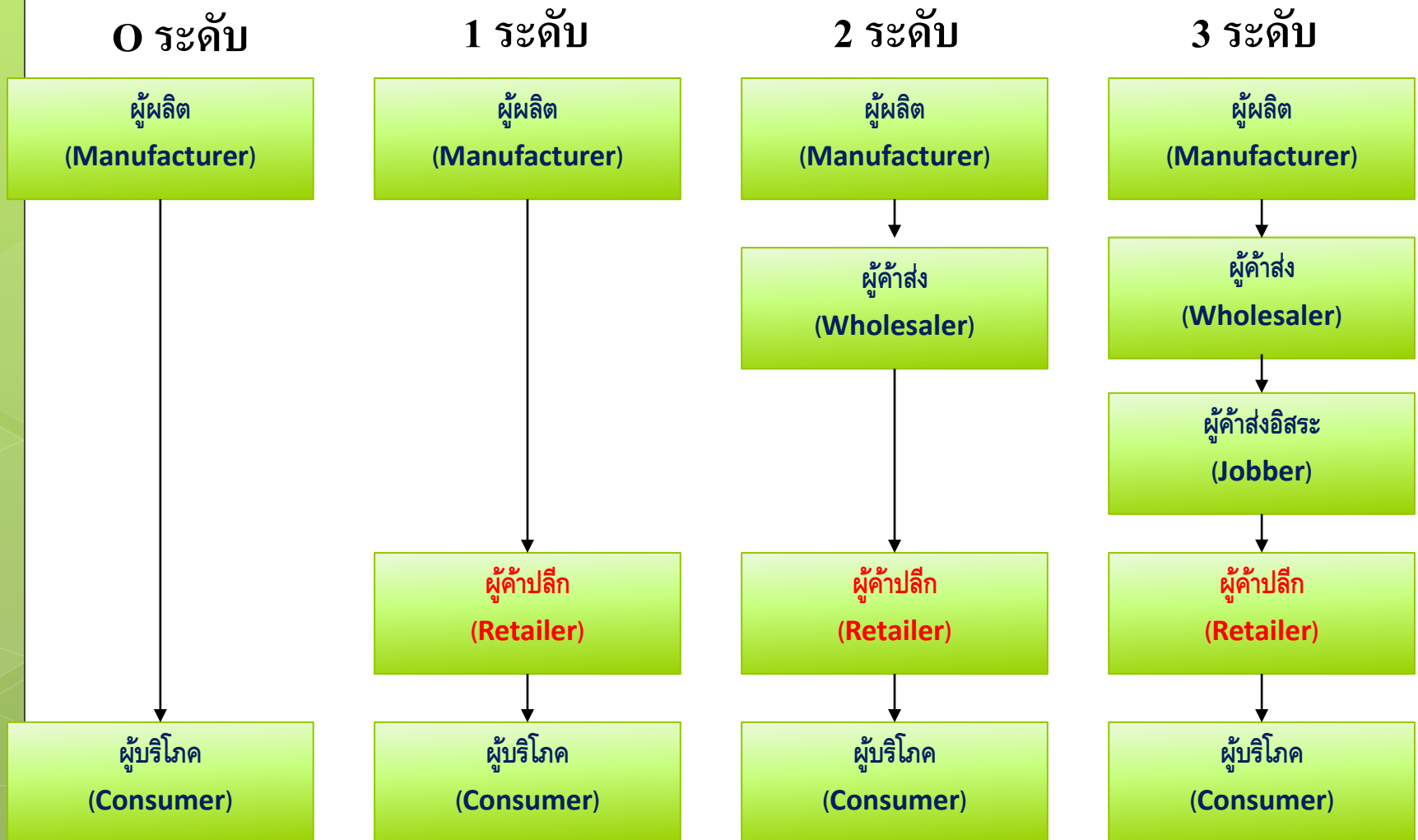
เป็นธุรกิจที่ช่วยในการบริการด้านต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทรับทำวิจัยการตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้คำปรึกษาทางการตลาด ธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ

4. สถาบันทางการเงิน (Financial Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการจัดหาเงินทุน

ทางการตลาด และจัดการด้านการเงินของเครดิต การชำระเงิน (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

(Channel of consumer product distribution)



2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

(Channel of industrial product distribution)



หน้าที่ของคนกลางทางการตลาด

1. ให้ข้อมูล Information สินค้า

2. การส่งเสริมการตลาด Promotion ให้สินค้า

3. คัดเลือก จัดสรรสินค้า

รวบรวม, แยกประเภท, จัดสรรจำนวน

4. ติดต่อบริษัท Contracting

5. สั่งซื้อสินค้า Ordering

6. เจรจาท่องรอง Negotiation

7. การเงิน Financing

8. โอนกรรมสิทธิ์ Title

9. รับภาระความเสี่ยง Risk taking

10. กระจายสินค้า Physical distribution

ประโยชน์ของคนกลางทางการตลาด

- 1. ช่วยรวบรวมและจัดสรรสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างเหมาะสม
- 2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการติดต่อระหว่างคนกลาง ผู้ผลิต และลูกค้า
- 3. ช่วยในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- 4. ช่วยทำหน้าที่ซื้อ / ขายสินค้า
- 5. ช่วยทำหน้าที่การส่งเสริมการตลาด / และช่วยทำให้เกิดการประหยัด

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การกำหนดจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลาง ที่นำผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค โดยจำนวนระดับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ

1. ศูนย์ระดับ
2. ตั้งแต่ 1 ระดับขึ้นไป

1. ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) หรือช่องทางตรง (Direct channel)

หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค (Consumer Goods) และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังนี้

1. การขายตามบ้าน (In home retailing) การเคาะประตูขายตามบ้าน (Door to door selling) การขายแบบจัดงานสังสรรค์ (Party plan selling) โดยพนักงานขาย การจัดให้มีการจัดงานสังสรรค์ในบ้านของลูกค้ารายใดรายหนึ่ง
2. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending)
3. สาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturer's sales branches and office)

4. การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

ใช้จดหมาย ไปยังลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์ โดยการจัดส่งแคตตาล็อก (Catalog) ให้สมาชิก

5. การตลาดโดยใช้โทรสาร (Fax-mail)

6. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Fax-mail หรือ Electronic mail)

7. การสื่อสารการตลาดทางไกล (Telemarketing)

เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยการอาศัยสัญญาณโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ ได้แก่ทางโทรศัพท์ (Telephone direct) โทรทัศน์ (TV direct) ทางวิทยุ (Radio direct)

8. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงกับอินเทอร์เน็ต (On-line marketing and internet marketing)

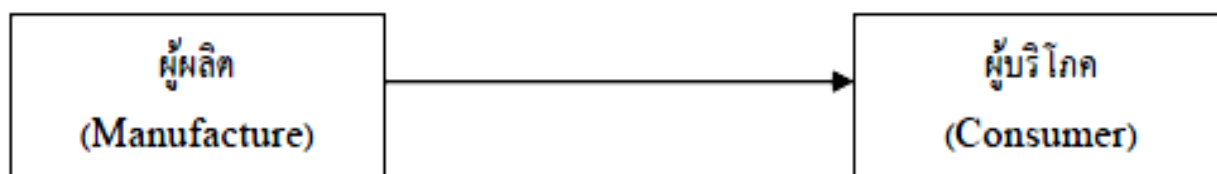
2. ช่องทางตั้งแต่ 1 ระดับขึ้นไป (From One level up channel) หมายถึง ช่องทางการจัด

จำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางทางการตลาด ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One level channel)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two level channel)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ (Three level channel)
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ (Higher three level channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

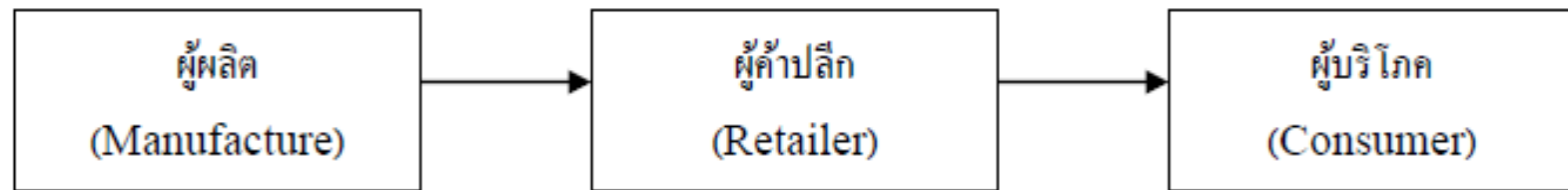
1. สินค้าอุปโภคบริโภค - ช่องทางตรง (Direct channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought product) คือ ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น
2. ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น
3. เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
4. เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง อยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

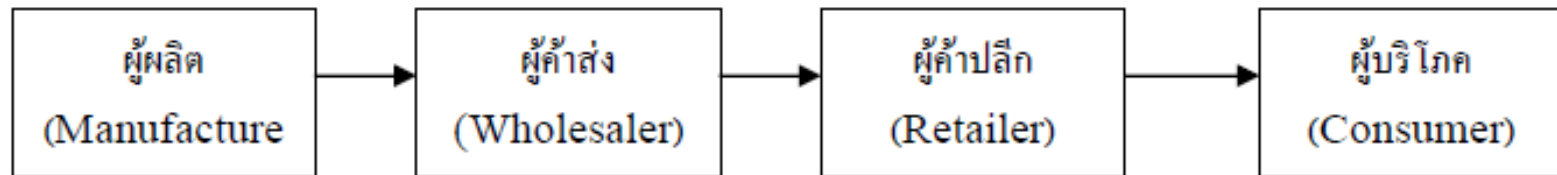
2. สหค้าอุปโภคบริโภค - ช่องทาง 1 ระดับ (One-level channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมาก เนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมาก
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า
3. เหมาะกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty product) เพราะสินค้าเหล่านี้จะล้าสมัยง่าย และลูกค้ามักจะอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่เป็นส่วนใหญ่
4. เหมาะสำหรับผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีก

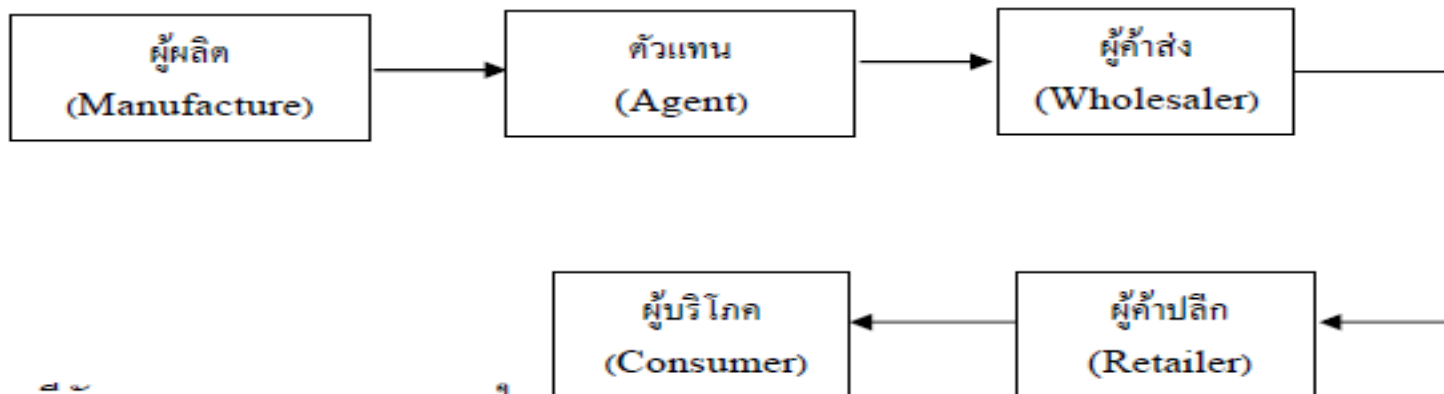
3. สินค้าอุปโภคบริโภค - ช่องทาง 2 ระดับ (Two-level channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
2. เหมาะกับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product) หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม และมีลูกค้าจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่
3. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. สินค้าอุปโภคบริโภค - ช่องทาง 3 ระดับ (Three-level channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการแข่งขัน

1. เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
2. เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก
3. เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง

5. สินค้าอุปโภคบริโภค - ช่องทางมากกว่า 3 ระดับ (Higher three level channel)

สินค้า ตลาด และผู้ผลิตจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับช่องทาง 3 ระดับ แต่เหตุที่ต้องอาศัยพ่อค้าอิสระเพิ่มเติมขึ้น เพราะผู้บริโภคและร้านค้าปลีกมักกระจัดกระจายมาก ประกอบกับนโยบายผู้ผลิตต้องการครอบครองพื้นที่ตลาดให้กว้างขวาง

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

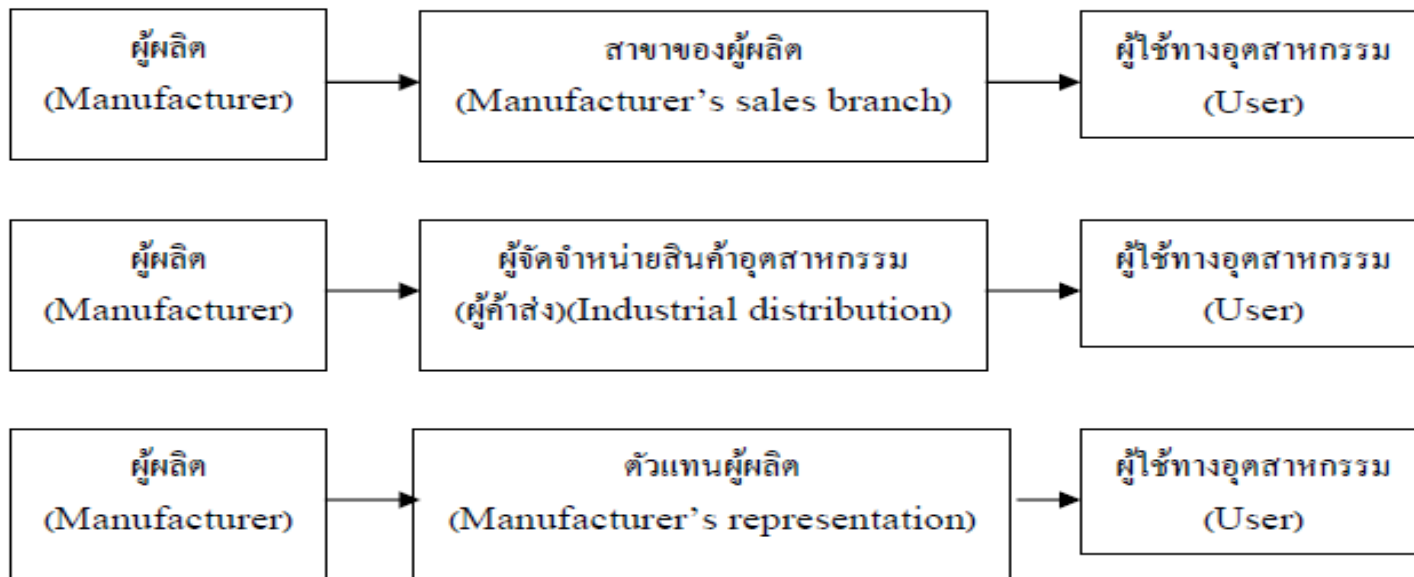
1. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม – ช่องทางตรง



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการบริการการติดตั้ง และจะขายตรงให้กับลูกค้า เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ ถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบที่มีราคาสูง
2. ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมมักต้องการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

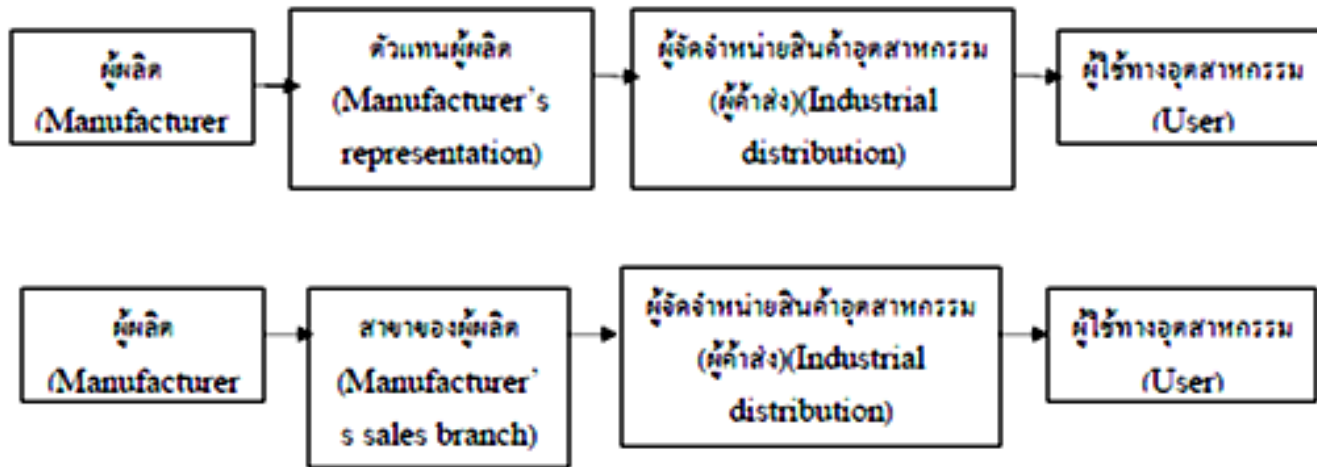
2. สินค้าอุตสาหกรรม – ช่องทาง 1 ระดับ(One – level channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องมือขนาดเล็ก และวัสดุสิ้นเปลือง
2. สาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's sales branch) ที่ทำการค้าส่งเองโดยผู้ผลิตมีการ เก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขาพร้อมขาย
3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distribution) เปรียบเสมือนผู้ค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็กและราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย
4. ตัวแทนผู้ผลิต(Manufacturer's representative) ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่ จัดจำหน่ายแทนผู้ผลิตด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ขาดความชำนาญ มีเงินทุนน้อย ตลาดอยู่นอกประเทศ เป็นต้น

3. สินค้าอุตสาหกรรม - ช่องทาง 2 ระดับ (Two-level channel)



มีลักษณะและความเหมาะสมในการใช้ดังนี้

1. เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ซึ่งจะต้องใช้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมช่วย
2. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านวัสดุก่อสร้าง ทำหน้าที่ขายสินค้าต่อให้กับลูกค้าที่อยู่กระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ
3. สาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's sales branch) ที่ทำการค้าส่งเองโดยผู้ผลิตมีการ เก็บรักษาสินค้าไว้ที่สาขาพร้อมขาย
4. ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's representative) ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่ จัดจำหน่ายแทนผู้ผลิตด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ขาดความชำนาญ มีเงินทุนน้อย ตลาดอยู่นอกประเทศ เป็นต้น

จำนวนของคนกลางในช่องทางการจำหน่าย (Number of intermediaries in channel)

1.

- การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) ใช้คนกลาง
- จำนวนมากเหมาะกับ Convenience products

2.

- การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ใช้คนกลางแบบคัดสรรเหมาะกับ Shopping products , Unsought product

3.

- การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) ใช้คนกลางเพียงรายเดียวในอาณาเขต เหมาะกับ Specialty products

การกระจายสินค้า(Physical distribution)

การจัดส่งสินค้า (logistic)

- การกระจายตัวสินค้า คือ งานที่ช่วยให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากสถานที่ต้นทางไปยังสถานที่ปลายทางที่มีผู้ต้องการซื้อหรือใช้ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และทันเวลาที่ผู้ซื้อต้องการเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน (**Supply chain**)

การบริหารโซ่อุปทาน Supply Chain Management

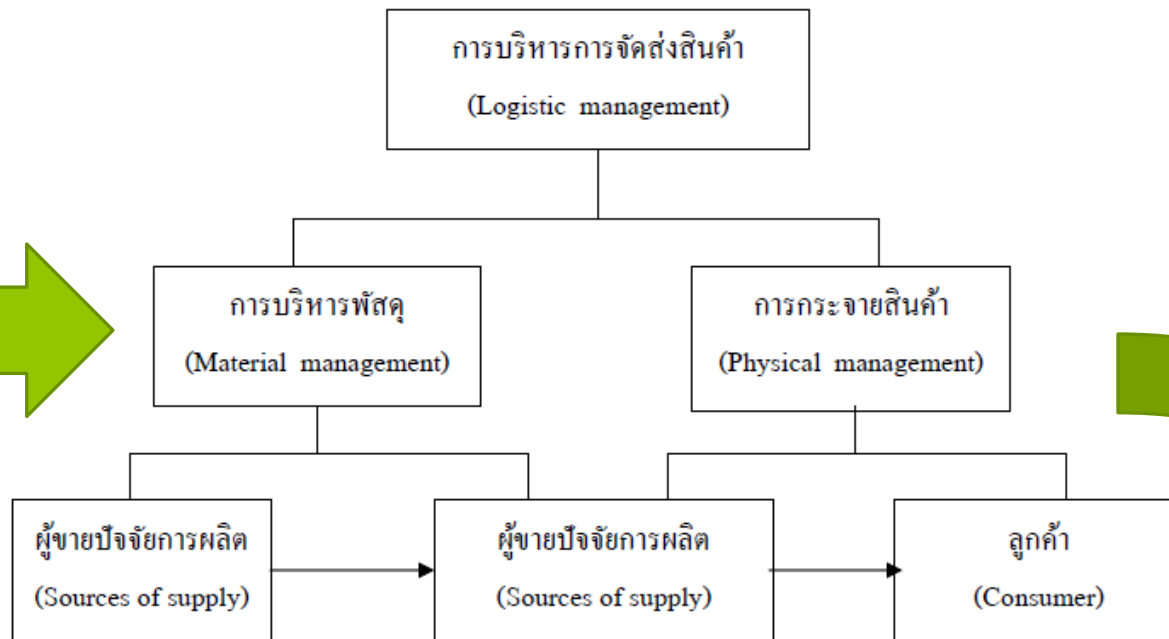
หมายถึง การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจ ในการ
ประสานงานการภายในองค์กรเกี่ยวกับ กระบวนการจัดหาจัดซื้อ
(Procurement) การผลิต (Manufacture) การจัดจำหน่าย
(Distribution) การกำจัดของเสีย (Wastedisposal) การขนส่ง
(Transportation) การจัดเก็บ (Storage) และเทคโนโลยีสารสนเทศ
(Information Technology) และประสานงานกับองค์กรภายนอก

- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง
ปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง ตรงเวลาโดย ต้นทุนที่ต่ำสุด

วัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้า

- ❖ The right goods
- ❖ The right place
- ❖ The right time
- ❖ The right quantity
- ❖ For the least cost

ขอบเขตของการบริหารการจัดส่งสินค้า



งานหลัก มีดังนี้

1. การจัดหา (Sourcing)
2. การจัดซื้อ (Purchasing)
3. การขนส่ง (Transportation)
4. การคลังสินค้า/การเก็บรักษา (Storage)
5. การควบคุมสินค้าคงเหลือ
6. อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้าย
7. การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร (Information maintenance)

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การคลังสินค้า (Warehousing)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือและการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)
4. การรับคำสั่งซื้อและการดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Order processing)

งานรอง มีดังนี้

5. อุปกรณ์ช่วยในการเคลื่อนย้าย (Material handling)
6. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging)
7. การบริการลูกค้า (Customer services)
8. การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร (Information maintenance)

การขนส่ง (Transportation)

- การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
- ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร
- หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของต่างๆ เรียกว่า การขนส่งสินค้า

ประเภทของการขนส่ง

- 1. Land transportation
- 2. Water transportation
- 3. Air transportation
- 4. Pipeline transportation

วิธีการขนส่งสินค้าและการเลือกใช้

1. การขนส่งทางรถบรรทุก (Truck transportation) สามารถรับส่งได้ถึงที่ (Door to Door service)
2. การขนส่งทางรถไฟ (Railroads transportation) อัตราค่าบริการไม่แพง การขนส่งทางรถไฟจะมีกำหนดเวลาออกและถึงจุดหมายปลายทาง ในระยะเวลาแน่นอนและมีความปลอดภัยจากการเสียหายของสินค้า
3. การขนส่งทางน้ำ (Water transportation) เหมาะสม กับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย
4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline transportation) เหมาะสำหรับสำหรับสินค้าประเภทน้ำมัน เชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ
5. การขนส่งทางเครื่องบิน (Air transportation) หรือ ทางอากาศเหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียน้ำหนักเบา ราคาสูง
6. การขนส่งโดยระบบตู้คอนเทนเนอร์ (Container System) เป็นการบรรจุสินค้าที่จะขนส่งลงในตู้หรือกล่องเหล็กขนาดใหญ่เพื่อการขนย้ายอีกครั้งป้องกันความเสียหายได้ดี

เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้า

สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. อุปกรณ์ที่มีกำลังขับเคลื่อนในตัว ประกอบด้วย รถยกขน (Forklift trucks) , รถปั้นจั่น (Crane) ,รถลากจูงประกอบรถพ่วง (Tractor-Trailer) , รางส่งของ (Conveyors)
2. อุปกรณ์ที่ไม่มีกำลังขับเคลื่อน ประกอบด้วย รถเข็นชนิด 4 ล้อ ,รถเข็นชนิด 2 ล้อ ว่างของชนิดเคลื่อนที่ได้ 2 ชั้น , ชั้น ว่างของชนิดเคลื่อนที่ได้ 3 ชั้น, กระบะชนิดมีล้อ
3. อุปกรณ์ยกขนอัตโนมัติ
4. การใช้หุ่นยนต์

คลังสินค้า (Warehouse)

คลังสินค้า (warehouse) หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า โกดัง คือ อาคารทางพาณิชย์ที่ใช้สำหรับเก็บสินค้าเพื่อรอการขนส่ง คลังสินค้าถูกใช้โดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการ ฯลฯ คลังสินค้านี้มักจะเป็นอาคารหลังใหญ่และกว้าง ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรม

สินค้าคงคลัง (Inventory) หมายถึง วัสดุหรือสินค้า ต่างๆ ที่เก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน อาจเป็นการดำเนินงานผลิต ดำเนินการขาย หรือดำเนินงานอื่น ๆ ส่วนการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หมายถึง การเก็บทรัพยากรไว้ใช้ในปัจจุบัน หรือในอนาคต เพื่อให้การดำเนินการของกิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น ผ่านการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสม

ประเภทของคลังสินค้า

การคลังสินค้าเป็นงานเกี่ยวกับระบบการกระจายสินค้า ทำหน้าที่ดูแลวัตถุดิบเพื่อรอการผลิตหรือดูแลสินค้าสำเร็จรูป ระหว่างรอการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไป เราสามารถแบ่งประเภทของคลังสินค้าออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. คลังสินค้าเอกชน (Private warehouse)

คือ คลังสินค้าของกิจการเอง

2. คลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse)

คือ คลังสินค้าที่รับจ้างเก็บสินค้าเพียงอย่างเดียว

การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory control)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณ หรืออยู่ในระดับที่เหมาะสม

ส่วนคำว่า การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management) หมายถึง กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ การจัดซื้อ การตรวจรับ การเบิกจ่ายวัตถุดิบใช้ในการผลิตจนนำสินค้าสำคัญสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภค นั้น คือ เป็นระบบที่กิจการต้องวางแผน ปฏิบัติและควบคุมเกี่ยวกับปริมาณการสั่ง ซื้อสินค้า การพิจารณาจุดสั่งซื้อสินค้าและการกำหนดสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัยว่า ควรจะอยู่ในระดับเท่าใดเพื่อให้ธุรกิจเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

ในทางปฏิบัติการควบคุมสินค้าคงเหลือสามารถ
ปฏิบัติได้ 2 แบบดังนี้

○ การควบคุมมูลค่า (Value control)

เป็นจำนวนชิ้น \times ราคา

○ การควบคุมจำนวน (Unit control)

เป็นจำนวนชิ้น

วิธีการควบคุมสินค้าคงเหลือ

1. ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

(Economic order Quantity :EOQ)

2. การกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder point)

และสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย

(Safety stock)

3. ระบบ ABC System

กลุ่ม A กลุ่มที่เป็นสินค้าที่สำคัญมาก มูลค่าสูง (High value)

กลุ่ม B กลุ่มที่เป็นสินค้าที่ปานกลาง (Middle value)

กลุ่ม C กลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (Small value)

4. ระบบ MAX-MIN

คือ ระบบควบคุมสินค้าคงเหลือที่มีการกำหนดจำนวนสินค้าเหลือ
ขั้นสูง (MAX) และสินค้าคงเหลือขั้นต่ำ (MIN) ไว้

Thank you for your attention

