

22 JAN, 2023



MARKETING MIX

PLACE

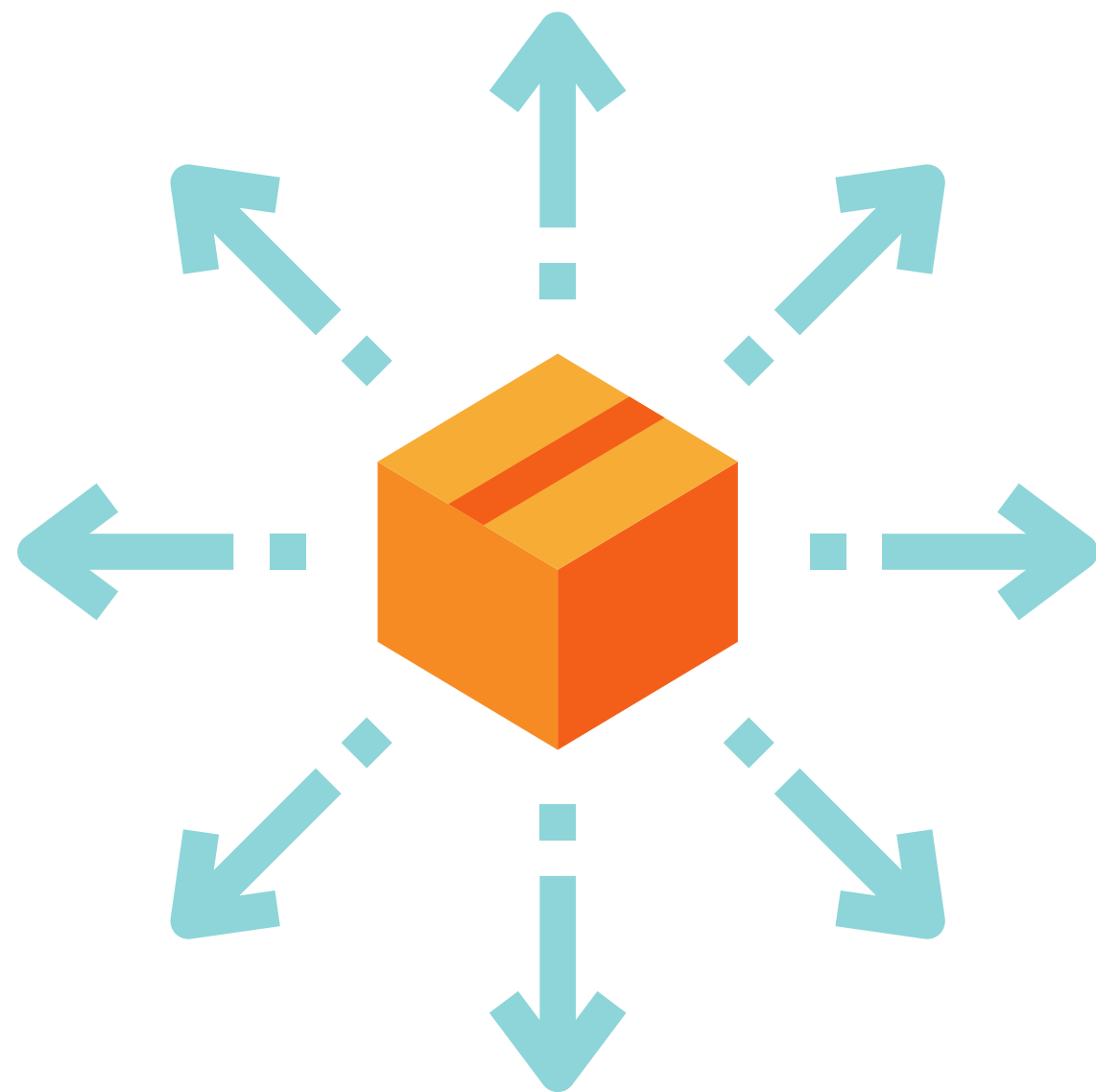
PROMOTION

PRODUCT

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด

กิจกรรมหลักของการจัดจำหน่าย



ช่องทาง
การจัดจำหน่าย
Channel of Distribution

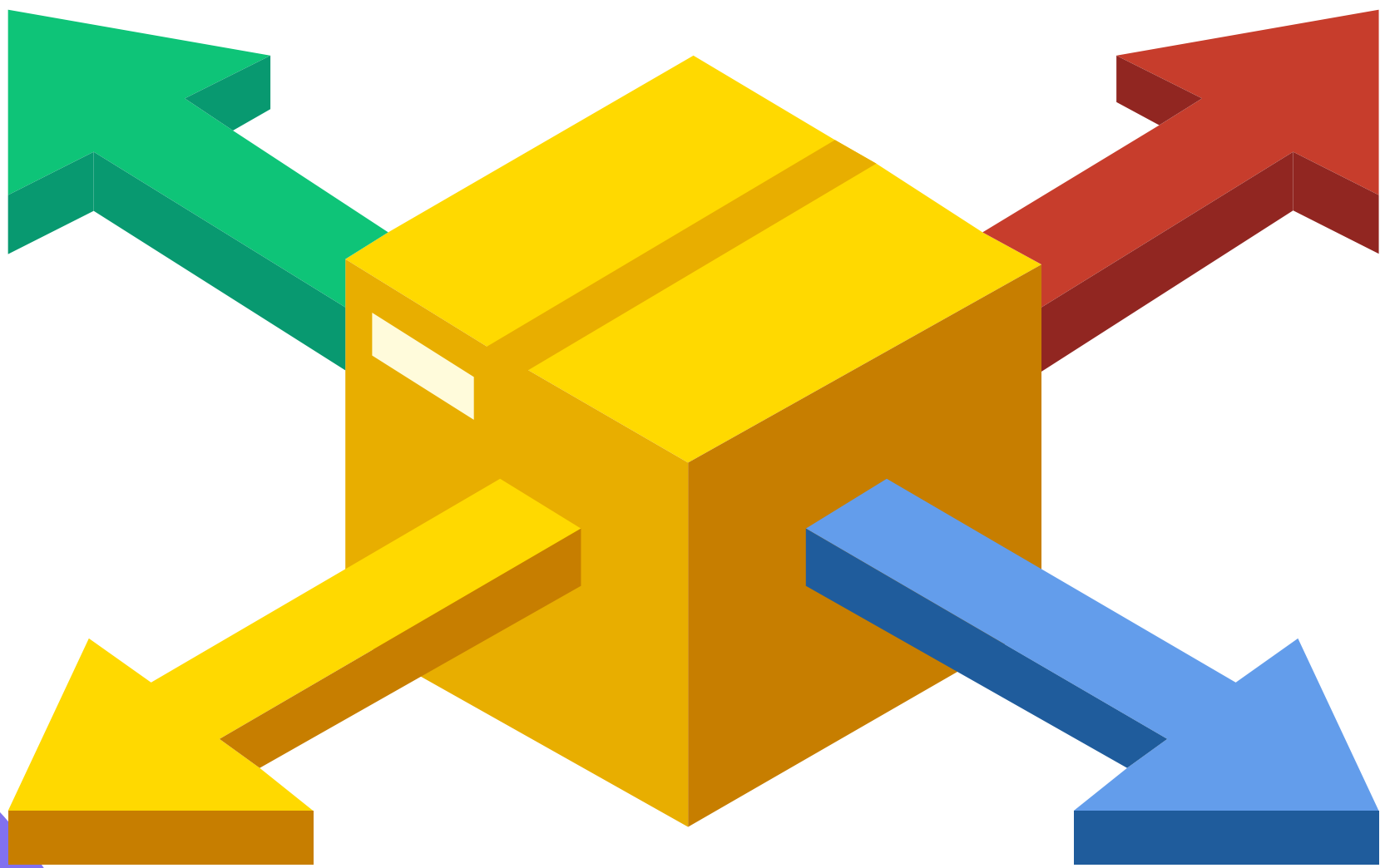
การกระจาย
สินค้า
Physical of Distribution

1

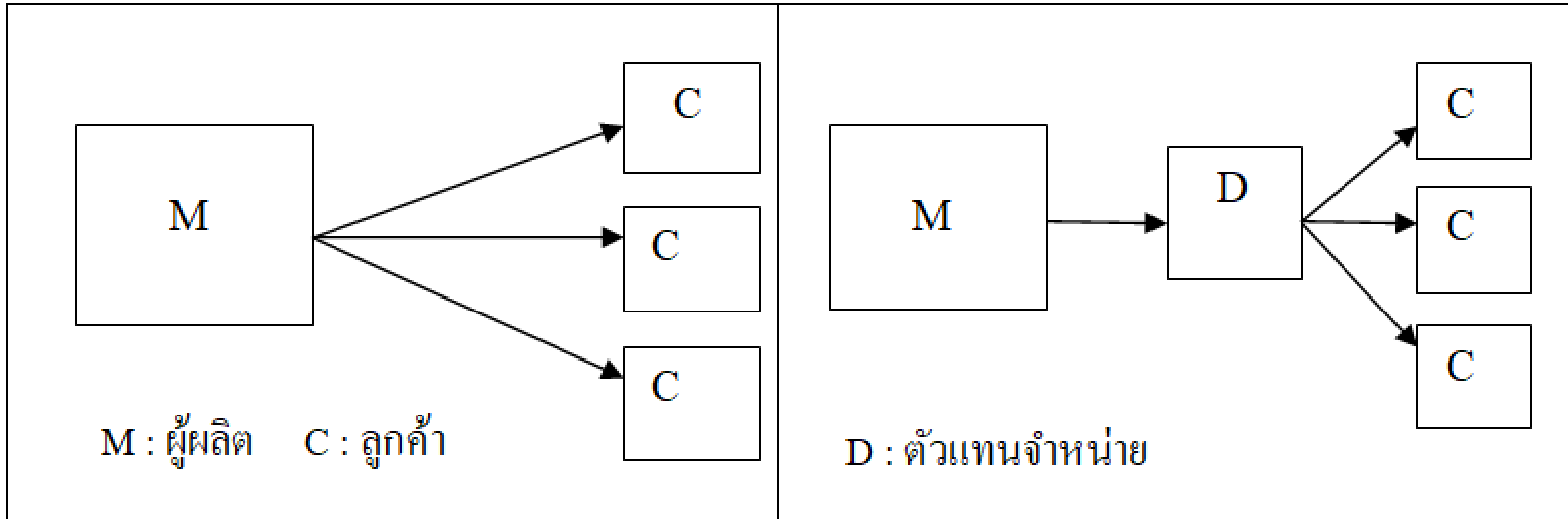
การจัดจำหน่าย
Place/Distribution

2

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย



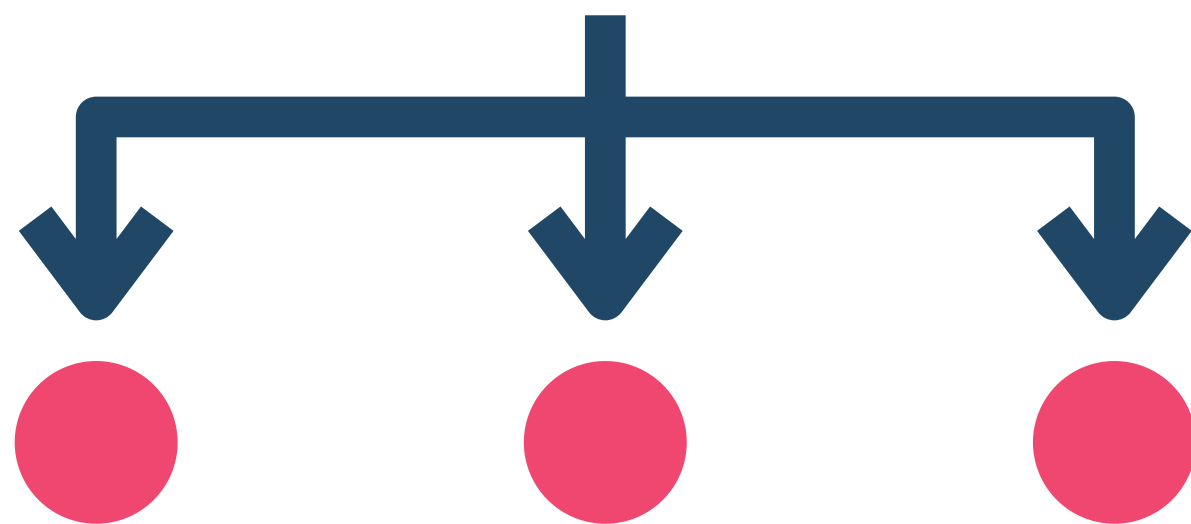
กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า



ภาพด้านซ้ายมือ จะไม่มีคนกลางทางการตลาด ผู้ผลิตต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าถึง 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายจำนวนมากจึงเป็นการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีประสิทธิภาพ แต่**ภาพด้านขวามือ** มีคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายทำให้ขั้นตอนการติดต่อสามารถลดลงเหลือเพียง 1 ครั้ง เท่านั้นในการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง 3 รายเช่นเดียวกัน

ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย

- 1. การช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน** บางครั้งต้องจัดทำ การส่งเสริมการตลาดแทนธุรกิจผู้ผลิตด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้หน่วยงานที่ดำเนินการการจัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วน ทำให้ธุรกิจผู้ผลิตประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้
- 2. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ** ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ คำติหรือชมของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ผลิต
- 3. ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจกระจายไปสู่ตลาดเป้าหมายมากขึ้น** ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้กับคนกลางทางการตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กว้างขวางมากขึ้น
- 4. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ** ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัยทักษะความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย
- 5. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง** นักบริหารการตลาดสามารถใช้ทรัพยากรที่มีองค์ความรู้และความสามารถในการลดจุดอ่อนด้านบุคลากรและเงินทุนด้วยการเลือกใช้ตัวแทนคนกลางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
- 6. ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย** ต้องการการจัดจำหน่ายและการให้คำปรึกษารวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็วจึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด



องค์ประกอบของ ช่องทางการจัดจำหน่าย

01

ประเภทของคนกลาง

ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

02

จำนวนคนกลาง

จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง

03

เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง

เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตที่สินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) หน้าที่การรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (market research information)

เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ข้อมูลสินค้าใหม่ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

2) หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion)

โดยทำหน้าที่ในการพัฒนาและออกแบบวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า

3) หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation)

เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น เป็นความพยายามให้เกิดการตกลงขั้นสุดท้าย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตเป็นของผู้บริโภค

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

4) หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering)

ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของสมาชิกในทางการตลาด

5) หน้าที่ทางการเงิน (financing)

เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางทางการตลาด

6) หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking)

ขณะดำเนินการภายในช่องทางทางการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

7) หน้าที่การครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession)

ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

8) หน้าที่ในการชำระเงิน (payment)

เมื่อผู้ซื้อคนสุดท้ายชำระค่าสินค้ามาส่วนหนึ่งของเงินจะถูกหักเป็นรายได้ของสมาชิกในช่องทางการตลาด เงินส่วนที่เหลือจะถูกส่งย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยอาจจะผ่านทางธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ได้

9) หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title)

เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าเปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน

ประเภทของ คนกลางทางการตลาด

1

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)

เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2

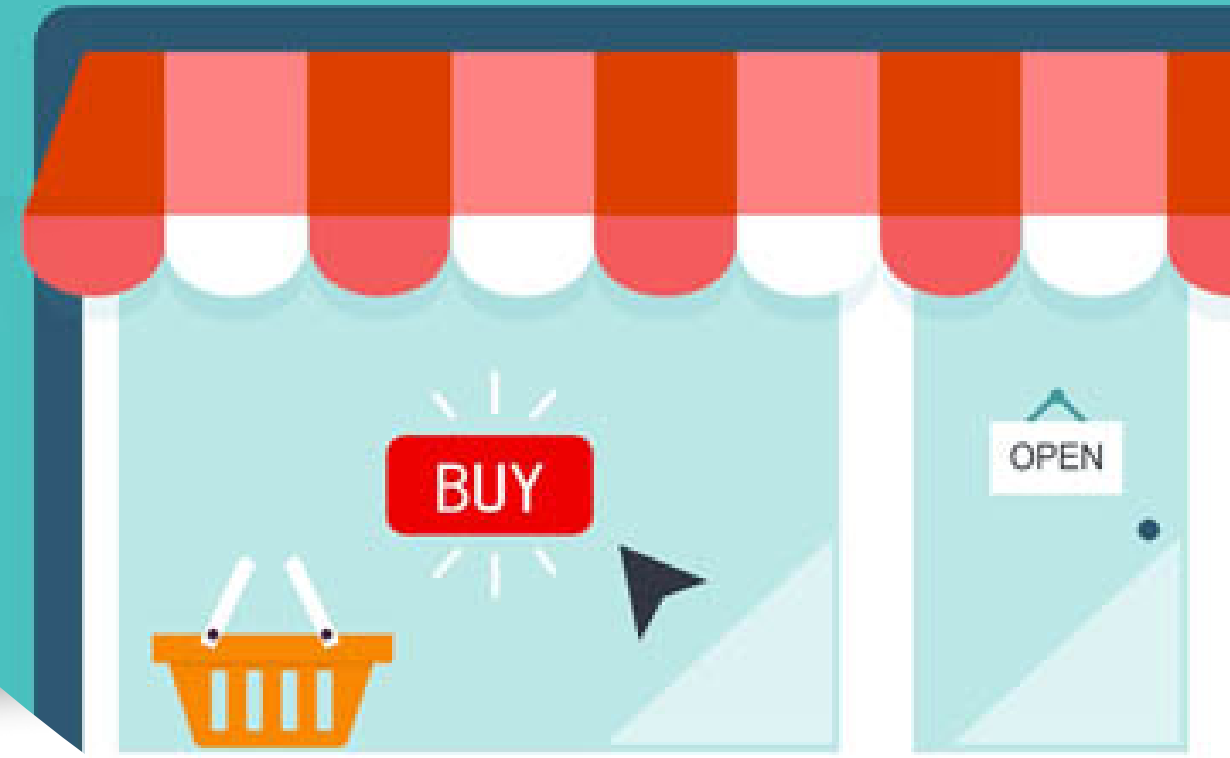
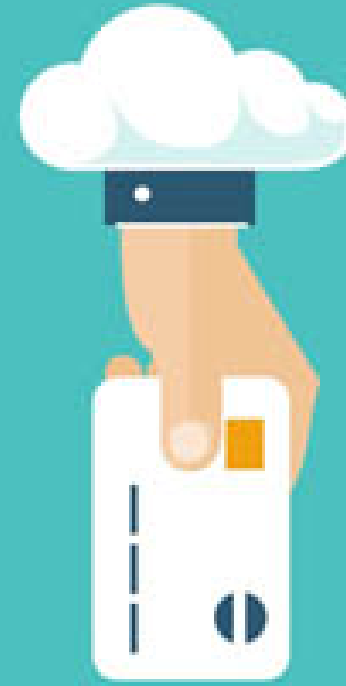
ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เสาะแสวงหาลูกค้า เจรจาต่อรองการค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าเหนื่อยหน้า ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย นายหน้า

3

คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators)

เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยง หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

บุคคลหรือกลุ่มคน	ลักษณะสำคัญ
พ่อค้าปลีก	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
พ่อค้าส่ง	เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก
คนกลาง	เป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
ผู้จัดจำหน่าย	เป็นตัวกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อ การขายสินค้า โดยปกติจะใช้กับตลาดอุตสาหกรรม แต่กรณีที่เป็นตลาดอุปโภคบริโภคหมายถึงพ่อค้าส่งนั่นเอง
ตัวแทนหรือนายหน้า	เป็นตัวกลางที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่กระทำการประกอบการธุรกิจแทนผู้ผลิต
<u>คิลเลอร์</u>	เป็นตัวกลางที่คล้ายกับผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ที่มา : สืบชาติ อ้นทะไชย, 2556, น.348

ปัจจัยที่มีผล กระทบต่อ การเลือก ช่องทาง การจำหน่าย

ประเด็น พิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทาง จำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทาง จำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจ เกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิค ต้องมีการบริการโดยสม่ำเสมอ ปริมาณซื้อบ่อยครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุก แห่ง ไม่ต้องการการแนะนำด้านเทคนิค การให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยต่อครั้ง
ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ของสด ง่าย เสี่ยง ความยุ่งยากซับซ้อน ในการทำงาน มีลักษณะสั่งทำงาน พิเศษ ราคาสูง/หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ง่าย เป็น มาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่าย โดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะ ปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิด น้อย รายการไม่มีความจำเป็นต้องควบคุม ช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการ แข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การ สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดเพียงพอแล้ว

การเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1

เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution)

จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจและยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2

เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution)

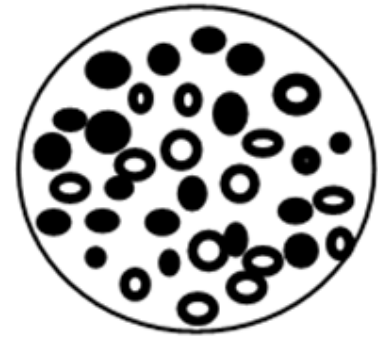
เป็นการคัดเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิค หรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางมาก ๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้ตรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับการขาย Shopping Goods, Accessory equipments วัสดุใช้สอยต่าง ๆ

3

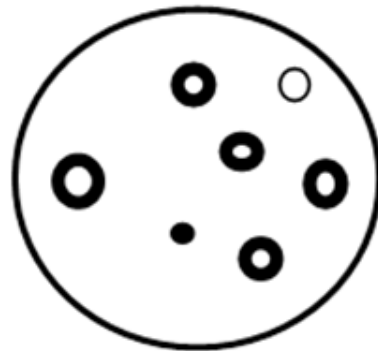
เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution)

ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องที่ เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

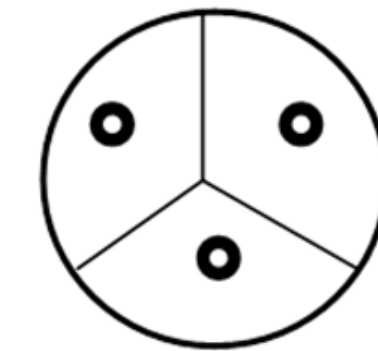
จำนวนคนกลาง ทางการตลาด



การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง



การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร



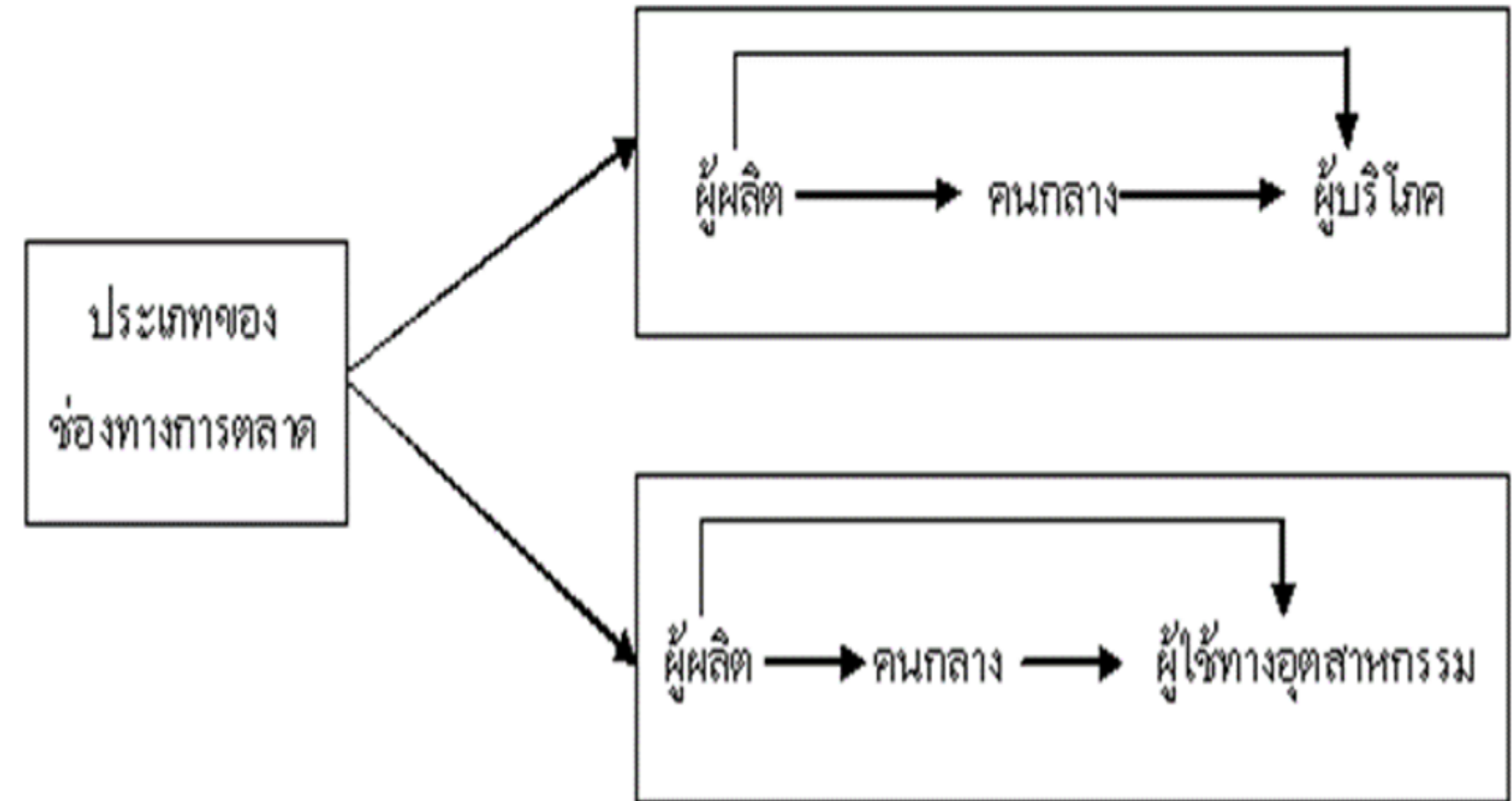
การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

ลักษณะการใช้	การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution)
1. ความหมาย	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตพยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลาง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้คนกลาง จำนวนจำกัดในเขตใดเขตหนึ่ง	ระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้วิธีเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายในเขตใดเขตหนึ่ง
2. จำนวนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก	ใช้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้	ใช้จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีคุณสมบัติและทำเลเหมาะสม	หนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวโดยผู้ผลิตให้สิทธิในการเป็นตัวแทนหรือจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตใดเขตหนึ่ง
3. วัตถุประสงค์	ต้องการครอบคลุมตลาดมากที่สุด	ต้องการครอบคลุมตลาดเป้าหมายที่มีจำนวนปานกลางและปริมาณขายพอสมควร	ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ควบคุมช่องทางการตลาดอย่างใกล้ชิดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
4. ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับการเลือกใช้ในแต่ละแบบ	สินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก น้ำปลา น้ำมันพืช เป็นต้น	สินค้าเลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า <u>อู่ภูมิ</u> เป็นต้น	1) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เช่น รถเบนซ์ แวนตาเรย์ แบรินต์ เป็นต้น 2) สินค้าที่มีมูลค่าสูงและทำกำไรต่อหน่วยสูง และ 3) สินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูง
5. ลักษณะลูกค้า	มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก เช่น สะดวกจะซื้อที่ไหนเวลาไหนก็ได้ เป็นต้น	มีจำนวนปานกลาง ใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพรูปแบบราคา และตราสินค้า เป็นต้น	มีจำนวนน้อยใช้ความพยายามในการซื้อสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้นแม้ว่าจะมีเพียงหนึ่งรายก็เจาะจงที่จะไปซื้อตราสินค้านั้น
6. จุดแข็ง	เจาะตลาดได้ทั่วถึง ปริมาณการขายมากอันจะนำไปสู่การประหยัดจากขนาดการผลิตจำนวนมาก	การเลือกจำนวนคนกลางที่เหมาะสมทำให้ประหยัดมากกว่าการใช้คนกลางจำนวนมาก	การใช้คนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียวทำให้สามารถควบคุมนโยบายการตลาดของคนกลางได้ดี ได้รับความซื่อสัตย์จากคนกลาง และบริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. จุดอ่อนหรือปัญหา	ธุรกิจต้องสินค้าคงเหลือมากพอ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการหมุนเวียนของสินค้า	สินค้าอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสินค้าคงเหลือที่หายากหรือมีมูลค่าสูง ทำให้เงินทุนจม	การใช้จำนวนคนกลางหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว ทำให้ขาดโอกาสที่จะสร้างลูกค้าใหม่และการบริการลูกค้าเดิมไม่ทั่วถึง

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

Types of Marketing Channel

- ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง
- ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย



ช่องทางทางการ
จัดจำหน่าย
สินค้าบริโภคราค



ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ (Direct Channel)



เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตู บ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทีน นำมาใช้อย่างได้ผล วิธีที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าคือ การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling) มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) ช่องทางนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การเปิดสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
- 4) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

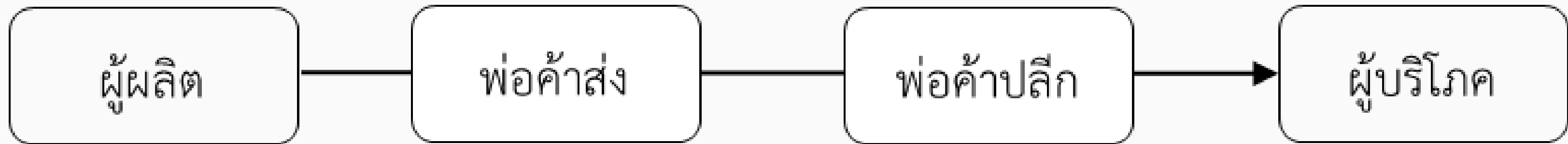
ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมากเนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากดีกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร
- 4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

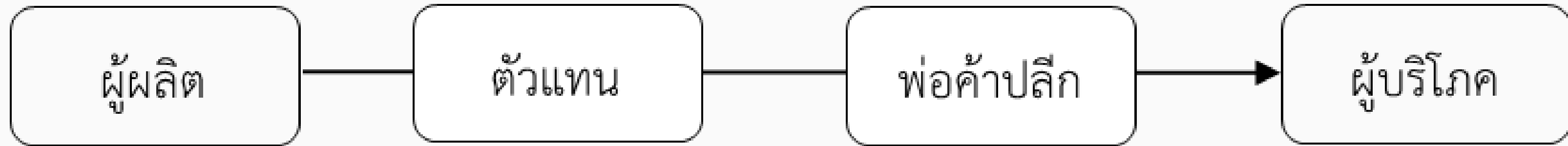
ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ ประกอบด้วย
คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้
บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาด
อุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น
- 3) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ ที่ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแทน และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหตุผลที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ (Three Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ระดับ จะมีคนกลางที่เรียกว่า Jobber “ชาปั้ว” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแทน พ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

- 1) เหตุผลที่ผ่านตัวแทนเพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด
- 3) เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น
- 4) เหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ (Higher-three-level distribution channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ จะเกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม



ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ้าง เนื่องจากองค์ประกอบของ
คนกลางแตกต่างกัน วิธีการจัดจำหน่ายอาจจะดำเนินการโดยตรงโดยผ่านพนักงาน
ขายของบริษัทสู่ลูกค้า หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial
Distributors) หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's
Representative) หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's Sales
Branch) ก็ได้

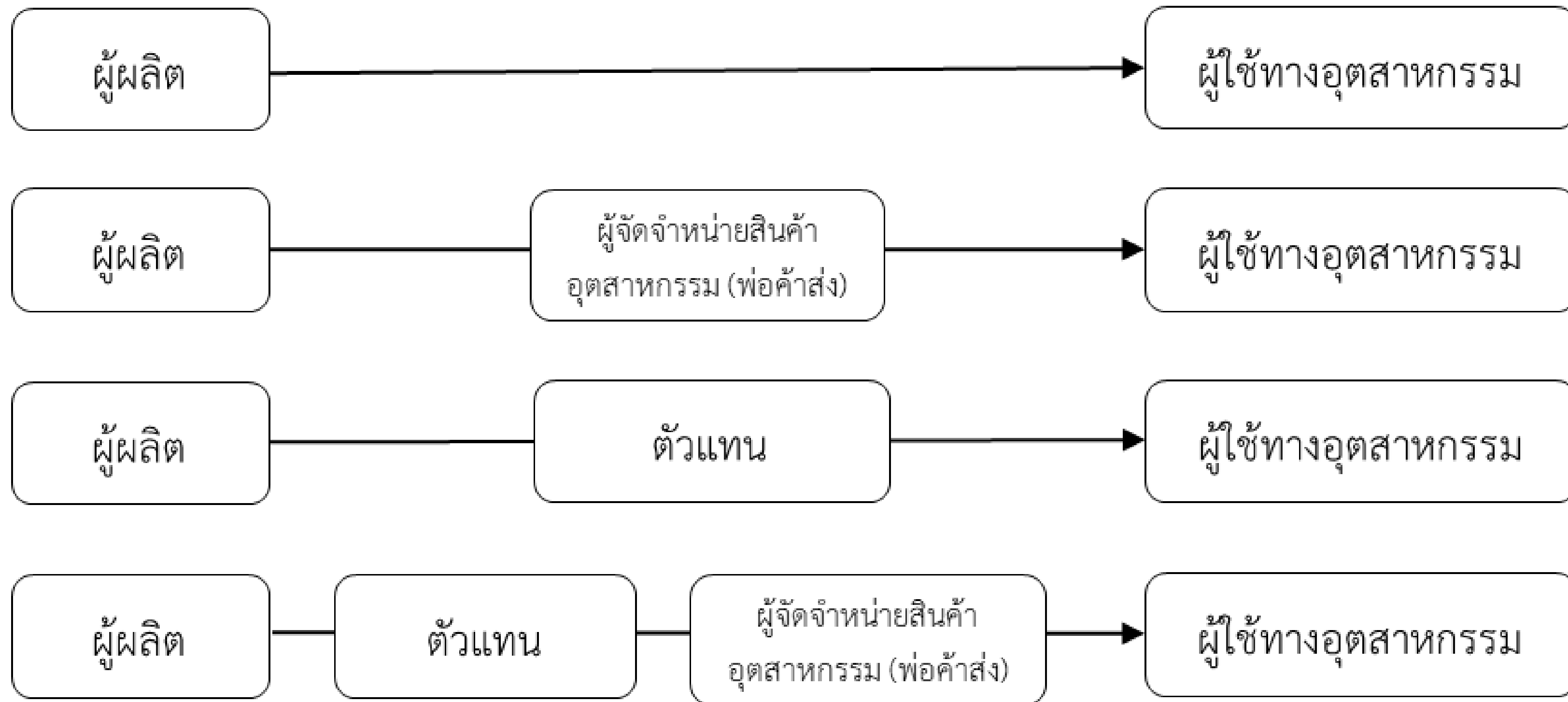
สินค้าอุตสาหกรรม : industrial product

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของ
กิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้า
อุตสาหกรรมประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและ
ถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

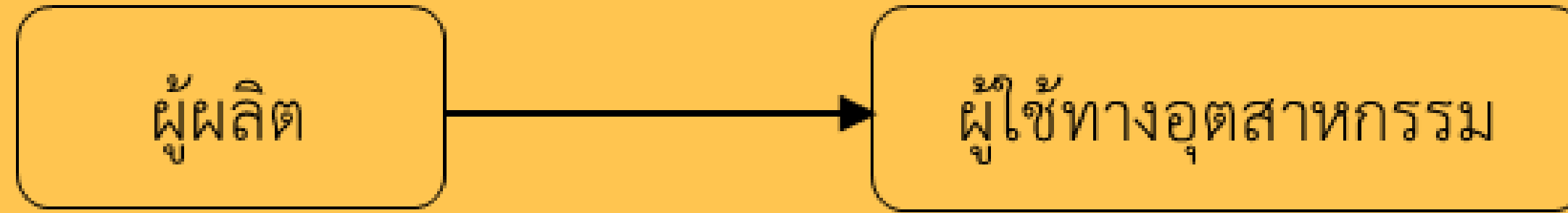
ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม : industrial user

ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ
ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

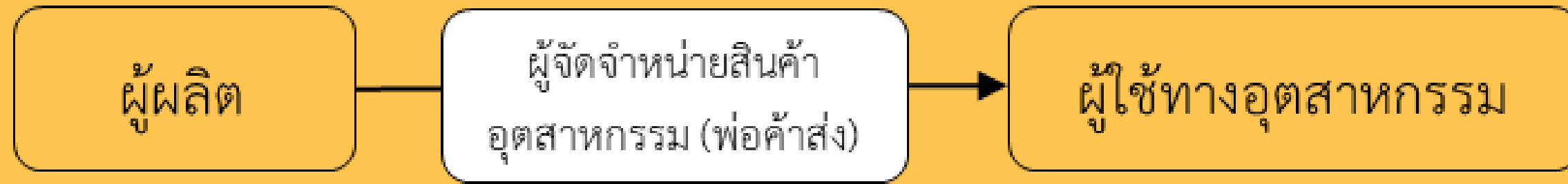


ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ (Direct Channel)



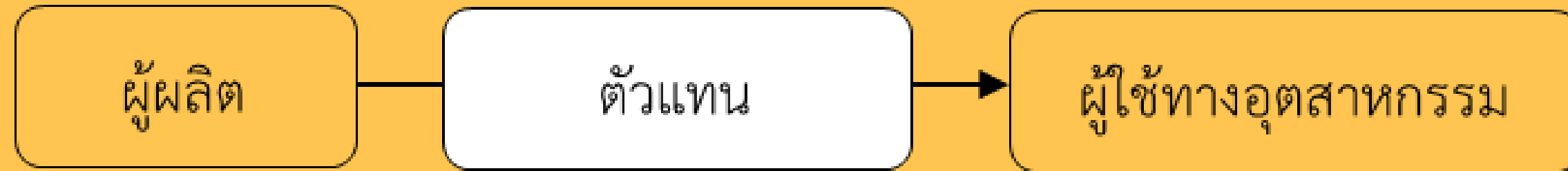
ช่องทางการจัดจำหน่าย 0 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งและมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบราคาสูง วัตถุดิบ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



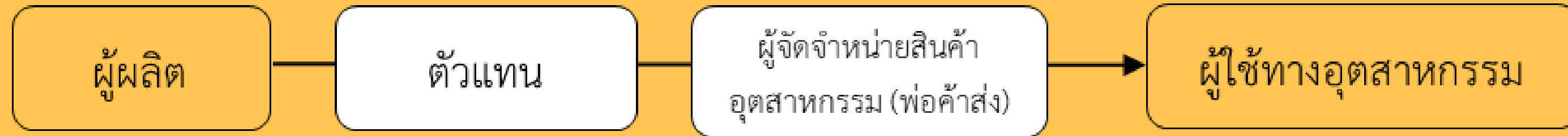
ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ (One Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไข คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในลักษณะตัวแทน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่มีความชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูงที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ (Two Level Channel)



ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ มีลักษณะและเงื่อนไขในลักษณะเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ ในด้านการแต่งตั้งตัวแทน แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับนั้นเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็กและราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจายจึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

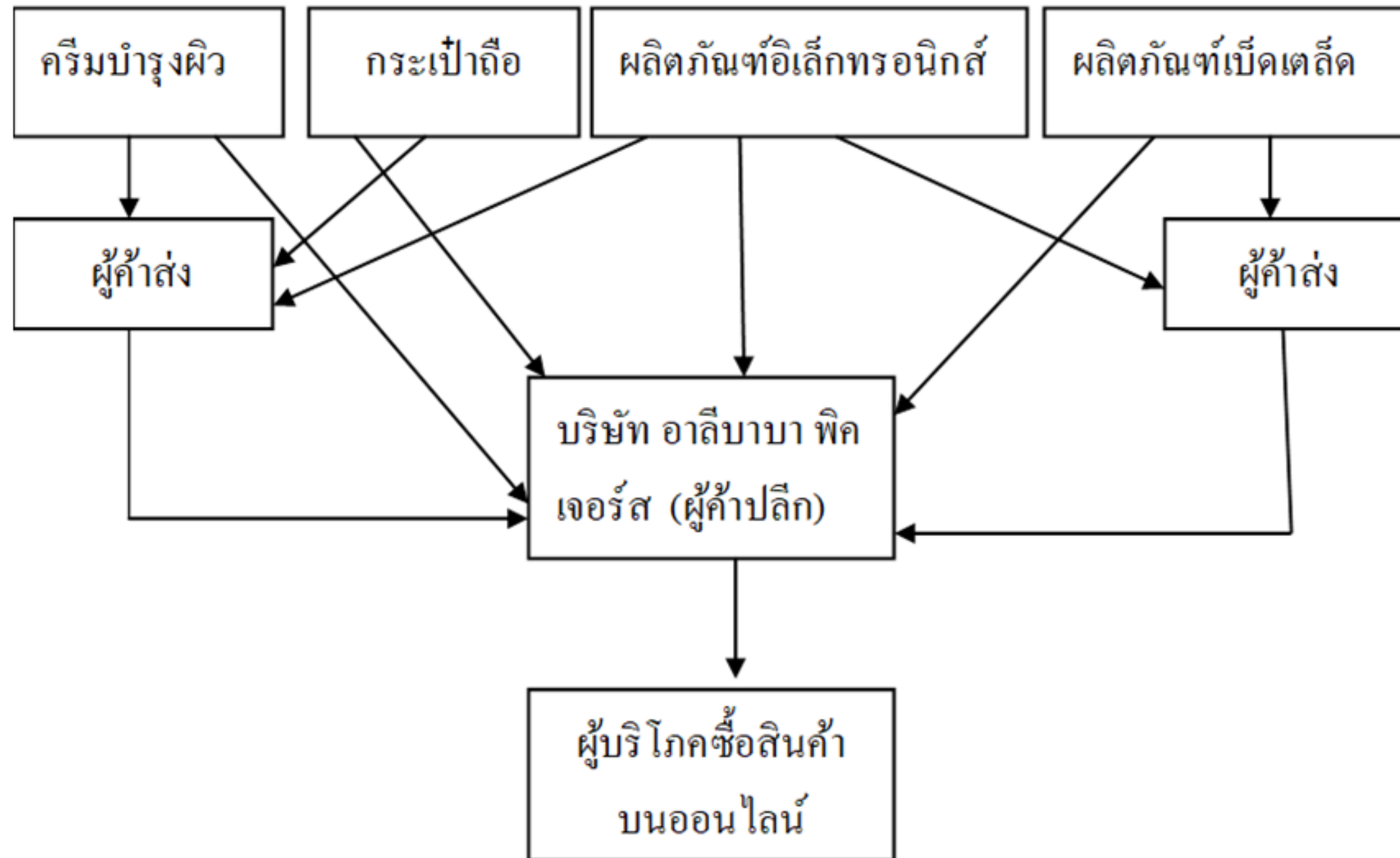
เปรียบเทียบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่างๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้าเป้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคนกลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก (คนกลาง) ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมากหรือหนาแน่นมากหรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อยหรือหนาแน่นน้อยหรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรม
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี

ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เป็นช่องทางการตลาดที่อาศัยคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง นายหน้า ผู้ผลิต ที่ไม่มีหน้าร้านไม่มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า แต่เป็นช่องทางการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภค



5 รูปแบบธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ต

1. **Business to Consumer (B-to-C or B2C)** เป็นการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ขายด้วยวิธีนี้ จะทำการตัดคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกออกทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการทำกำไรให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย
2. **Business to Business (B-to-B or B2B)** เป็นการทำธุรกิจแบบขนาดใหญ่ระหว่างองค์กร ทำธุรกิจด้วยกัน บางครั้งเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า (Import) หรือผลิตภัณฑ์ส่งออก (Export) เช่นการนำเครื่องสำอางจากประเทศ อเมริกาเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยผู้ที่เป็นตัวแทนอยู่ประเทศไทยไปรับมาจำหน่ายให้กับลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปการชำระเงิจะผ่านระบบธนาคาร
3. **Consumer to Consumer (C to C or C2C)** เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงและผู้บริโภคซื้อมาใช้เอง เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผู้บริโภคคนแรกก็จะชวนเพื่อนร่วมงานแนะนำผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นสมาชิกอยู่เข้ามาทำธุรกิจร่วมกับบริษัทเดียว โดยได้ค่านายหน้าคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทนผลงาน

5 รูปแบบธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ต

4. **Government to Consumer (G to C or G2 C)** เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นการช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐบาลโดยผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่ารัฐบาล เช่นกรณีหน้าที่ของรัฐบาลได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคโดยไม่หวังกำไรเหมือนกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ระบบการชำระเงินอาจเป็นเงินสดหรืออาจตกลงชำระในรูปแบบอื่นก็ได้

5. **Business to Government (B to G)** เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจ เช่น การประกาศจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เพื่อให้ภาคธุรกิจมาประมูลราคา

เปรียบเทียบ การค้าปลีก & การค้าส่ง



พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ	ขายส่ง	ขายปลีก
ความหมาย	การค้าส่งเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าในปริมาณมากให้แก่ผู้ค้าปลีกอุตสาหกรรมและธุรกิจอื่น ๆ	เมื่อสินค้าถูกขายให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในล็อตเล็ก ๆ ธุรกิจประเภทนี้จะเรียกว่าเป็นธุรกิจค้าปลีก
สร้างลิงก์ระหว่าง	ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่งและลูกค้า
ราคา	ลดลง	ค่อนข้างสูงกว่า
การแข่งขัน	น้อยกว่า	สูงมาก
ปริมาณการทำธุรกรรม	ใหญ่	เล็ก
ความต้องการเงินทุน	ใหญ่	น้อย
ข้อเสนอใน	สินค้านี้มีจำนวน จำกัด	ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
พื้นที่ปฏิบัติการ	ขยายไปยังเมืองต่าง ๆ	จำกัด เฉพาะพื้นที่
ศิลปะการขาย	ไม่ต้องการ	จำเป็นต้องใช้
ต้องการโฆษณา	ไม่	ใช่

การค้าปลีก



การค้าปลีก คืออะไร?

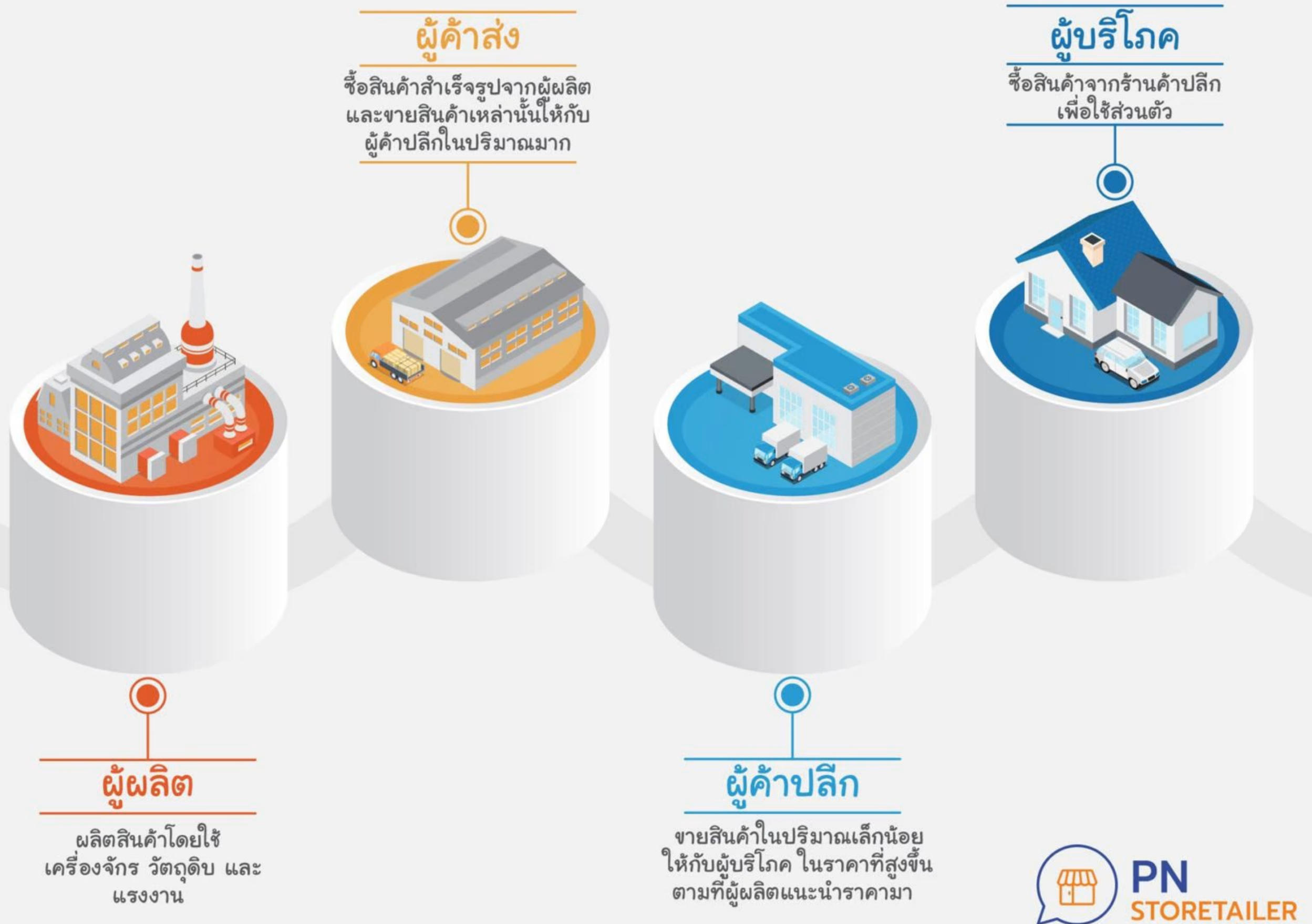


Retail Business หรือธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ธุรกิจที่เกิด การซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการที่ส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะขายอะไรก็ได้ที่ถูกกฎหมาย และเป็นการขายสินค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยพวกเขาจะใช้เองหรือให้ เป็นของขวัญแก่คนอื่นก็ได้

ซึ่งสมัยก่อนก็จะมีร้านค้าปลีกที่มีเฉพาะหน้าร้านอย่างเดียว แต่หลายปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกก็ได้ถูกแตกแขนงออกไปให้อยู่ในออนไลน์ด้วย หรืออาจจะเรียกได้ ว่า จากที่เคยเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กลายเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่กันไปซะหมดแล้ว



กระบวนการทำงานของร้านค้าปลีก



แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกนั้นมี
หลายประเภทด้วยกัน ทำให้
ห่วงโซ่อุปทานข้างต้นที่เรา
กล่าวมา อาจเกิดขึ้นกับร้านค้า
ปลีกบางประเภทเท่านั้น เพราะ
ร้านค้าปลีกประเภทใหญ่ ๆ
บางเจ้าก็เป็นผู้ผลิตเอง เป็นผู้
ค้าส่งเอง และยังเป็นผู้ค้าปลีก
เองอีกด้วย

ประเภทของร้านค้าปลีก



ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
Small Retailer/Grocery Stores

เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จะเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ดูแลทุกอย่างภายในร้านเองคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ๆ ในบริเวณชั้น 1 ของหน้าบ้าน หรือตึกแถว 1 คูหา มักจะขายของใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นการขายให้คนในชุมชนหรือคนในหมู่บ้านด้วยตัวเอง คนมักจะเรียกว่า ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ร้านประเภทนี้จะไม่ค่อยมีเทคโนโลยีอะไรมากนัก การจัดการบัญชีต่าง ๆ ก็จะเป็นระบบเก่าและจัดการด้วยตนเองซะมากกว่า เพราะมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก



ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง
Specialty Store

Specialty Store เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่จะเน้นสินค้าไปที่ประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง, ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดย่อม, ร้านหนังสือ ฯลฯ ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถพัฒนารูปแบบให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ โดยเพิ่ม ระบบ POS เข้าไป หรือเพิ่มช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เข้าไปเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ประเภทของร้านค้าปลีก



ร้านสะดวกซื้อ
Convenience Stores

ร้านประเภทนี้ถูกพัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะมีระบบต่าง ๆ มากมาย เข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เน้นสนองความต้องการแบบเร่งด่วนแก่ลูกค้า มีสินค้าที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นอาหาร, เครื่องดื่ม, ของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็อย่างเช่น ร้านมินิมาร์ท ทั่วไ้, 7-Eleven , Family mart, 108 Shop



ซูเปอร์มาร์เก็ต
Supermarket

เป็นร้านที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน จะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จุดเด่นของร้านค้าปลีก ประเภทนี้คือ อาหารสด, ผักสด, เนื้อสัตว์, อาหารทะเลต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ แต่เน้นขายในปริมาณที่เยอะ มักจะอยู่ใกล้เคียงกับละแวกบ้าน หรืออาจจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ปัจจุบันก็ได้มีการแยกตัวเปิดเป็นอิสระหลายร้านอยู่เหมือนกัน เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, Villa Market, Foodland

ประเภทของร้านค้าปลีก



ห้างสรรพสินค้า
Department Store

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มาก มีรวบรวมสินค้าและบริการทุกอย่างไว้ในนี้แบบครบวงจร ซึ่งแบ่งทุกอย่างไว้เป็นโซนอย่างชัดเจน เป็นแหล่งรวมความสนุกสนานเพลิดเพลินชั้นยอดเยี่ยมในการช้อปปิ้งไว้ที่นี่ สิ่งที่มีในห้างสรรพสินค้าก็จะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แบรินด์หรู, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, คลินิกเสริมความงาม, บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์และอุปกรณ์ไอที, โรงหนัง, ฟู้ดคอร์ด, ร้านอาหารแบรนด์ดัง, ซูเปอร์มาร์เก็ต, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, เครื่องเล่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สยามพารากอน (Siam Paragon), เซ็นทรัล (Central), เดอะมอลล์ (The Mall), โรบินสัน (Robinson), เอ็มควอเทียร์ (EmQuartier), ไอคอนสยาม (ICONSIAM)



ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
Discount Store, Hypermarket

มักจะขายสินค้าที่หลากหลายในราคาที่ประหยัด เน้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปที่ละเยอะ ๆ เพื่อให้มียอดขายสินค้าในปริมาณที่สูง เน้นสินค้าและบริการที่เข้าถึงง่าย ไม่ได้หรูหราเท่าแบรนด์ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ส่วนลักษณะก็จะเหมือนการรวมซูเปอร์มาร์เก็ตกับห้างสรรพสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน มีความบันเทิงสนุกสนานให้เป็นโซนไว้ นอกจากนี้ก็จะมีสินค้าในครัวเรือน สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไว้ด้วยเช่นกัน เช่น Tesco Lotus, Big-C, Makro

ประเภทของร้านค้าปลีก



**ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม
Category Killer**

อันนี้จะคล้าย ๆ กับข้อ 2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) คือจะมีความจำเพาะเจาะจงในการขายสินค้า เน้นสินค้าเป็นประเภทนั้น ๆ ไปเลย แต่ร้านประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่มากกว่า Specialty Store ซึ่งใหญ่ขนาดที่ว่า Category Killer เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่รวบรวมสินค้าประเภทนั้น ๆ ไว้โดยเฉพาะเลยคะ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็จะ เป็นร้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและร้านเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งพอเป็นขนาดใหญ่ก็จะมีสินค้าที่หลากหลายและครบครันตอบโจทย์ลูกค้าได้มากกว่า อาจมีส่วนลดในสินค้าบางอย่าง รวมถึงมีบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น พาวเวอร์บาย (Power Buy), โฮมโปร (Home Pro), Index Living Mall

ช่องทางขายของออนไลน์และออฟไลน์

การขายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปวางขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ บน อินเทอร์เน็ต โดยมี อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า



การขายแบบออฟไลน์ (Offline) การขายรูปแบบนี้เรียกได้ว่าเป็นการขายแบบ “ดั้งเดิม” เป็นการขายของผ่านร้านค้า ที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายทำการขาย พูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าแบบ Face to face ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย

การขายแบบออนไลน์ : Online

การขายบน Website, E-Marketplace และ Social Media

วิธีนี้เป็นวิธียอดฮิตของการขายสินค้าผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบน Website ของร้านค้าเอง หรือบน Marketplace ต่าง ๆ อย่าง Lazada และ Shopee รวมไปถึงการขายสินค้าบน Social Media อย่าง Facebook, Twitter, Line และ Instagram ซึ่งการขายผ่านช่องทางเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน มีร้านค้าออนไลน์จำนวนมากที่หันมาค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและ Social Media มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวัน ทั้งยังมีช่องทางโปรโมทแบรนด์ของคุณให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และทำการค้าขายได้ทุกที่ทุกเวลา

การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย แบบ Dropship

Dropship เป็นการขายผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทหนึ่ง ที่ตัวแทนนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือร้านค้ารายใหญ่ไปขายต่อ โดยนำรูปและข้อมูลของสินค้าไปประกาศขายตาม Website หรือบัญชีร้านค้าของตัวเองบน Social Media โดยที่ตัวแทนไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามาสต็อกเอง และไม่ต้องส่งสินค้าเอง ตัวแทนมีหน้าที่เพียงโปรโมทสินค้าและหาลูกค้ามา จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแทนจำหน่ายเป็นเพียงเสมือน “คนกลาง” ระหว่างผู้ผลิตหรือร้านค้ารายใหญ่กับลูกค้าเท่านั้น ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่น หรือกำไรส่วนต่างของราคาต้นทุนสินค้า ฉะนั้นการขายแบบ Dropship มีข้อดีตรงที่ตัวแทนไม่จำเป็นต้องลงทุนอะไรก็สามารถขายสินค้าได้เลย และไม่ต้องรับความเสี่ยงจากการขายสินค้าไม่ได้

การขายแบบออฟไลน์ : Offline

การขายแบบหน้าร้าน

การขายแบบหน้าร้าน คือ การที่เจ้าของแบรนด์มีร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง จัดแสดงสินค้าจริง ทำการขายสินค้าเองโดยตรง ลูกค้าสามารถทำการซื้อของกลับบ้านได้เลยทันที ถึงแม้การขายแบบหน้าร้านจะดูเรียบง่าย ไม่หวือหวาหรือมีอะไรพิเศษ แต่ก็เป็นวิธีการขายสินค้าที่ขาดไปไม่ได้ แม้ว่ากระแสการขายของออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากแค่ไหนก็ตาม เนื่องจากการขายของผ่านหน้าร้านนั้น ลูกค้าสามารถเลือกชม หยิบจับ และทดลองใช้สินค้าจริง ๆ เพื่อพิจารณาก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

สินค้าที่นิยมขายผ่านหน้าร้านมักเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการทดลองใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านน้ำหอมที่มีหน้าร้าน Offline ตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองกลิ่น หรือสินค้าจำพวกอาหารสด ที่ลูกค้าต้องเลือกดู ตรวจสอบเช็คความสดใหม่ เป็นต้น

การฝากขาย : Consignment

การฝากขาย คือ การที่เจ้าของสินค้า หรือเรียกว่าผู้ฝากขาย ส่งสินค้าไปยังผู้รับฝากขาย ให้ทำการขายสินค้าให้แทน โดยที่กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นยังคงเป็นของผู้ฝากขาย จนกว่าสินค้านั้น ๆ จะถูกขายออกไป ผู้ฝากขายจึงจะสามารถบันทึกการขายสินค้าได้ โดยผู้รับฝากขายสินค้าจะได้รับ “ค่านายหน้า” เป็นค่าตอบแทน เช่น เจ้าของแบรนด์อาหารเสริมอาจนำสินค้าของตนไปฝากขายตามร้านขายยาต่าง ๆ โดยเจ้าของร้านขายยาก็จะคิดค่านายหน้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตามที่ตกลงกันไว้เมื่อขายสินค้าได้

ข้อดีของการฝากขายสินค้า คือเป็นการขยายตลาดสินค้าให้กว้างขึ้น โดยที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องลงทุนเปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าเอง แถมยังสามารถเลือกได้ว่า จะวางจำหน่ายสินค้าที่บริเวณใด หรือภูมิภาคใด เพราะมีร้านค้าจำนวนมากทั่วประเทศที่รับฝากวางสินค้า ประเภทสินค้าที่มักฝากขายคือสินค้าจำพวกเครื่องสำอางค์ อาหารเสริม ขนมต่าง ๆ เป็นต้น



10

ช่องทาง

การขาย ออนไลน์

(Place)





















ลงขายสินค้าได้ฟรี!



ดาวโหลดแอป SHOPEE เพื่อรับส่วนลดหรือสินค้าฟรี 

*สินค้าไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือถอนเป็นเงินสดได้

หมวดหมู่

 เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย	 มือถือและอุปกรณ์เสริม	 อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	 นาฬิกาและแว่นตา	 รองเท้าผู้ชาย	 คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	 กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	 กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	 สื่อบันเทิงภายในบ้าน	 เกมและฮาร์ดแวร์
 เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	 ความงามและของใช้ส่วนตัว	 ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	 เครื่องใช้ในบ้าน	 กระเป๋า	 รองเท้าผู้หญิง	 เครื่องประดับ	 อาหารและเครื่องดื่ม	 เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	 สัตว์เลี้ยง



แพลตฟอร์ม e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน เป็นช่องทางที่ซื้อขายง่ายที่สุด แต่มีความปลอดภัยและระบบจ่ายเงินที่รัดกุม การเปิดร้านขายสินค้าบน Shopee ทำได้ง่ายมากๆ เพียงสมัครสมาชิกบน Website ก็สามารถวางขายสินค้าได้เลยแบบฉบับที่ใครๆก็ทำได้

จุดเด่นของ Shopee คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โค้ดส่วนลด คุปองแทนเงินสด เหรียญ Coins และยังมีเกมส์ให้เล่นสนุกๆเพื่อรับรางวัล และยังมีฟังก์ชันการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อด้วยการติดตามและรีวิว โดยร้านที่มีคะแนนดีก็ จะได้รับการส่งเสริมการขายจากช้อปปี ด้วยฟังก์ชัน “ร้านแนะนำ” ทำให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และยังมี การเชื่อมต่อกับบริการขนส่งทั่วประเทศ ทำให้ไม่ผู้ซื้อ – ผู้ขาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถส่ง – รับสินค้าได้สะดวกอีกด้วย



หมวดหมู่



โทรศัพท์มือถือ

อุปกรณ์วงจรไฟฟ้า
และอะไหล่พรรณไม้, เมล็ดพันธุ์
และหลอดไฟ

ไฟภายนอกอาคาร

สายชาร์จ & อุปกรณ์
ชาร์จไฟ

หูฟังเอียร์บัด



ระบบรูดน้ำตาลไม้



สว่าน

ลำโพงไร้สายและ
บลูทูธ

เคสและซองมือถือ



เซรั่มและทรีทเมนต์



เสื้อยืดผู้หญิง

สมาร์ทวอทช์สำหรับ
เด็ก

เครื่องฟอกอากาศ



เสื้อยืดผู้ชาย



ชุดเดรสผู้หญิง



แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่เหมือนมีห้างสรรพสินค้าอยู่ในมือ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เต็มไปด้วยสินค้าคุณภาพมากมาย และบริการครบวงจรไม่แพ้ Shopee ทั้งการขนส่ง การสั่งซื้อ และระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทั้งหมด แตกต่างกันใน Lazada จะไม่มีสินค้าประเภทอาหารเพียงเท่านั้น

เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน | สินค้าหมวดก่อสร้างและรีโนเวท | สินค้านอกบ้าน | พื้นไม้และกระเบื้อง | ห้องนอน | ห้องนั่งเล่น | ห้องน้ำ | ห้องครัว | ห้องกินข้าว | V-Day D-Day

RINA HEY BY CHIC REPUBLIC | CHIC REPUBLIC | Ashley | NocNoc.com

EXCLUSIVE DEALS
1 ก.พ. 64 - 14 ก.พ. 64
* ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขโปรโมชั่น

แต่งบ้านใหม่ เสง เสง รับตรุษจีน
สินค้าลดสูงสุด **60%** +
ช้อปครบ 3,000.-
ลดเพิ่ม **15%**
ลดสูงสุด 2,000.-
โค้ด **OM2CHIC**



วอด้วดีเฮลส์ | Chic Republic | Exclusive Deal x Rester | แบนด์วอด้ว Haier by SCGHome | โอมสิฟวอด้วเฮลส์ | ลดไม่หยุด สุดสัปดาห์ | NocNoc Covid Safe Service



ช่องทางการขายออนไลน์ที่เน้นวัสดุตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์และสินค้าก่อสร้าง แพลตฟอร์มนี้ถึงแม้จะเกิดขึ้นได้ไม่นานแต่ก็ได้รับการพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญในตลาดการซื้อขายวัสดุมากกว่า 20 ปี เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าก่อสร้าง

จุดเด่นของ NocNoc คือ ผู้ซื้อจะมีโอกาสที่จะเข้าถึงนวัตกรรมวัสดุการตกแต่งบ้านที่นอกจากจะเห็นตามร้านต่างๆ ผู้ซื้อยังสามารถเข้าหาร้านที่มีที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศหรือสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดและไม่สามารถที่จะเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวกก็สามารถสั่งผ่าน NocNoc ได้ โดยให้บริการส่งครอบคลุมทั่วหัวเมืองขนาดใหญ่ และยังมีบริการส่งสินค้าตัวอย่างเพื่อที่จะให้คนซื้อได้สัมผัสเนื้องานจริงๆก่อนที่จะลงมือสั่งซื้อ โดยสินค้าที่จะเปิดให้วางจำหน่ายมีตั้งแต่วัสดุเฟอร์นิเจอร์ ไปจนถึงวัสดุตกแต่งบ้านอย่างวอลเปเปอร์ เป็นต้น

LINE SHOPPING



LINE POINTS BACK
IS BACK

ช้อปวันนี้รับพอยท์x2
สูงสุด 400 พอยท์/ออเดอร์*
(1 พอยท์ = 1฿)

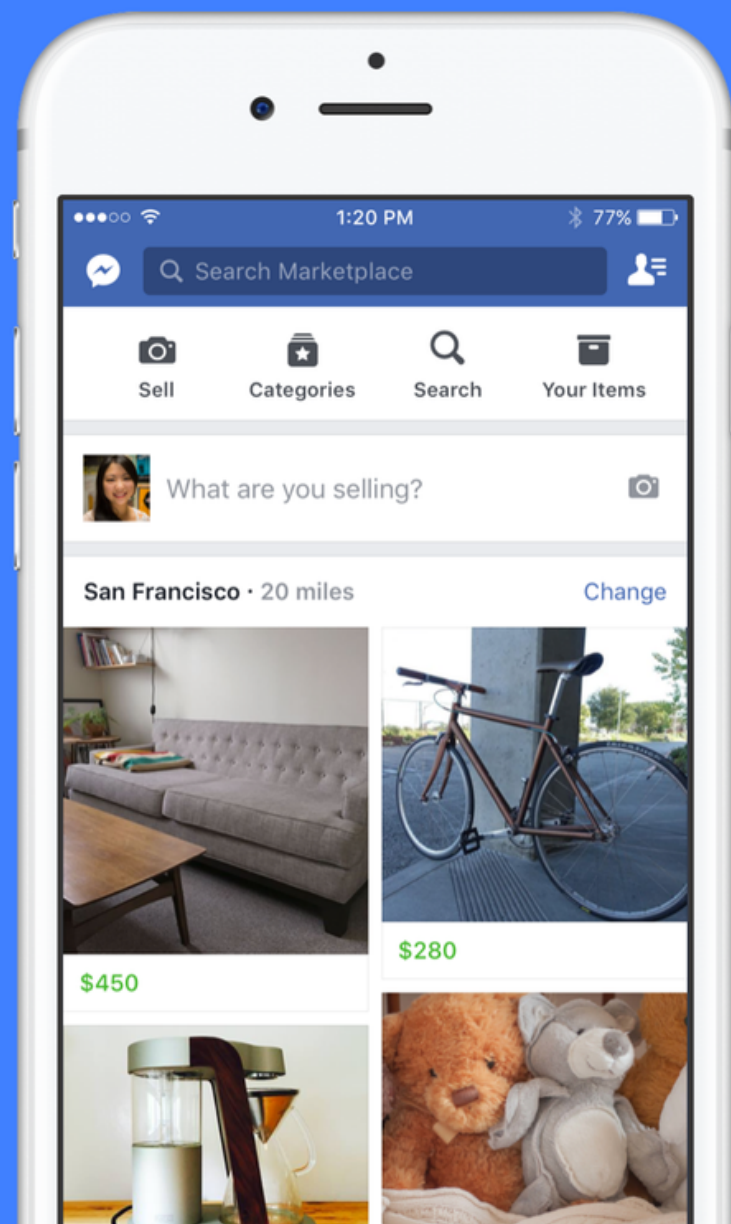
*เฉพาะออเดอร์ที่ซื้อผ่าน LINE SHOPPING เท่านั้นด้วย Rabbit LINE Pay
เงื่อนไขการแลก LINE POINTS เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด



Line My Shop

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายสำหรับ Line Official Account ให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และเต็มไปด้วยฟีเจอร์ต่างๆที่ช่วยแก้ปัญหาให้การซื้อขายแบบตอบแชทไปมาหมดไป ตั้งแต่ระบบการสั่งซื้อ จ่ายเงิน ติดตามสถานะ ไปจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับของ พร้อมทั้งมีหน้าออนไลน์ให้ใช้ฟรีๆไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ที่อยากสร้างรายได้เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางนี้เพียงแค่มีย Line Official Account ก็สามารถสร้างร้านค้าบน Line My Shop ได้แล้ว

จุดเด่นของ Line My Shop คือ ผู้ซื้อขายสามารถสร้างออเดอร์ให้ลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าสนใจสินค้าต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆที่ต้องรอลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาเท่านั้น ยังมีระบบแจ้งเตือนสถานะของใบสั่งซื้อให้ลูกค้าผ่าน Line Chat ทำให้ติดตามสถานะได้ง่ายขึ้น มีฟีเจอร์จัดการแคตตาล็อก และสต็อกแบบ Realtime สามารถกำหนดจำนวนได้ง่ายอีกด้วย



พื้นที่การขายสินค้าออนไลน์ แค่มีบัญชี Facebook ก็สามารถซื้อ
ขายสินค้าได้ทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นตลาดเสรี ที่เพียงแค่มีข้อมูล
ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา และรูปสินค้า ก็สามารถเริ่มต้นขายได้
ทันที โดยไม่จำเป็นต้องมี Facebook Page สร้างยอดไลค์ ยอด
สมาชิก ก็สามารถนำเสนอสินค้าได้

จุดเด่นของ Facebook Marketplace คือ มีระบบ AI ช่วยทำให้
การขายสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น ด้วยการคำนวณหาผู้ที่
คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และผู้ซื้อ – ผู้ขาย
สามารถตรวจสอบกันได้โดยตรงผ่าน Facebook ดูความน่าเชื่อถือ
และการมีตัวตนจริงๆได้ และสามารถเลือกซื้อสินค้าจากคนที่อยู่
ใกล้ๆเพื่อพบปะซื้อขายกันโดยตรงได้

Facebook Marketplace

Lnw SHOP MANAGE ร้าน Demo Shop

DASHBOARD ภาพรวมร้านค้า

จำนวนข้อมูลหลังร้าน

หมวดหมู่สินค้า 23 หมวดหมู่	จำนวนสินค้า 29 ชิ้น	รายการสั่งซื้อ 166 รายการ	แจ้งชำระเงิน 247 รายการ	ส่งสินค้า 104 รายการ
ข้อความ 37 ข้อความ	รูปภาพ 262 รูป	อัลบั้มภาพ 34 อัลบั้ม	ลูกค้าร้าน 5/38 คน	

ข้อมูลร้านค้าของฉัน

Demo Shop
nangnoi.lnwshop.com
วันที่เปิดร้าน: 25 ม.ค. 54 (2 ปีที่ผ่านมา)

Domain: คุณยังไม่มีโดเมนของร้านนี้ [สั่งซื้อโดเมนเนม](#)

Template: MyMint [ออกแบบร้านใหม่](#)

ประกาศวันหยุด "ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่" 30 ธ.ค. 56 - 1 ม.ค. 57

Lnw SHOP

Lnw.shop

ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์สำเร็จรูป ที่มีเทมเพลตเว็บไซต์ ใช้ตกแต่งหน้าร้านแบบฟรีๆ เพียงแค่สมัครสมาชิก พร้อมรองรับสินค้าทุกหมวดหมู่ สามารถกดสินค้าเข้าตระกร้า และเปิดบิลเพื่อรองรับลูกค้า จัดการออเดอร์ และสต็อกจากทุกช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้ง Lazada, Shopee, Google Shopping, Facebook Shop

Payday Sale
ช้อปมันส์วันเงินออก

Free Shipping
ฟรีค่าส่งฟรีถึงบ้าน

Best Seller
ลดสูงสุด 84%

สินค้าใหม่มาแรง
ลดสูงสุด 83%

1/1

PAYDAY Sale
ช้อปมันส์วันเงินออก
25 ม.ค. 64 - 5 ก.พ. 64
ช้อปเลย ▶



WELOVESHOPPING

เว็บไซต์ที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน นับได้ว่าเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้เข้าชม มากกว่า 300,000 คนต่อวัน ที่ผลักดันให้ผู้ขายสามารถสร้างกำไรได้มากโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ และมีพีเจอร์ WeTrust Guarantee สร้างความน่าเชื่อถือด้วยคะแนนความพึงพอใจของแต่ละร้าน และการันตีการส่งสินค้ากับผู้ซื้อจริงๆ โดยไม่มีการคดโกงใดๆ



ช่องทางซื้อขายออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์แรกของไทย มีสินค้าที่หลากหลาย และครอบคลุมถึงสินค้าท้องถิ่นของไทยทำให้แบรนด์ไทยสามารถส่งไปได้ทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนธุรกิจ เล็ก-กลาง-ใหญ่ ให้มีโอกาในการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ฟรี มี Solution ให้ผู้ขายครบถ้วน พร้อมด้วยที่ปรึกษาส่วนตัวที่จะช่วยแนะนำให้ผู้ขายสร้างยอดขายได้มากขึ้น



รถมือสอง



มอเตอร์ไซด์



อสังหาริมทรัพย์



มือถือ แท็บเล็ต



อะไหล่รถ ประดับยนต์



เครื่องใช้ไฟฟ้า



สัตว์เลี้ยง



บ้านและสวน

ดูทั้งหมด (32 หมวดหมู่) ▾

ผลการค้นหายอดนิยม

รถมือสอง (29,499)

- รถมือสอง
- รถกระบะมือสอง
- รถเก๋งมือสอง
- สิบล้อมือสอง
- รถบ้านมือสอง

[ดูรถมือสองทั้งหมด →](#)

อสังหาริมทรัพย์ (61,741)

- บ้าน
- บ้านน็อคดาวน์
- คอนโด
- หอพัก
- ที่ดิน

[ดูอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด →](#)

มอเตอร์ไซด์ (17,124)

- mini bigbike
- มอเตอร์ไซด์
- มอเตอร์ไซด์มือสอง
- บิ๊กไบค์
- สกู๊ตเตอร์ไฟฟ้า

[ดูมอเตอร์ไซด์ทั้งหมด →](#)

มือถือ แท็บเล็ต (14,582)

- iphone 11
- iphone
- iphone xr
- iphone x
- iphone 11 pro

[ดูมือถือ แท็บเล็ตทั้งหมด →](#)

อะไหล่รถ ประดับยนต์ (24,335)

- ล้อแม็ก
- ยางรถยนต์
- โซ้ค
- เครื่องเสียงรถยนต์
- ป้ายทะเบียนรถยนต์

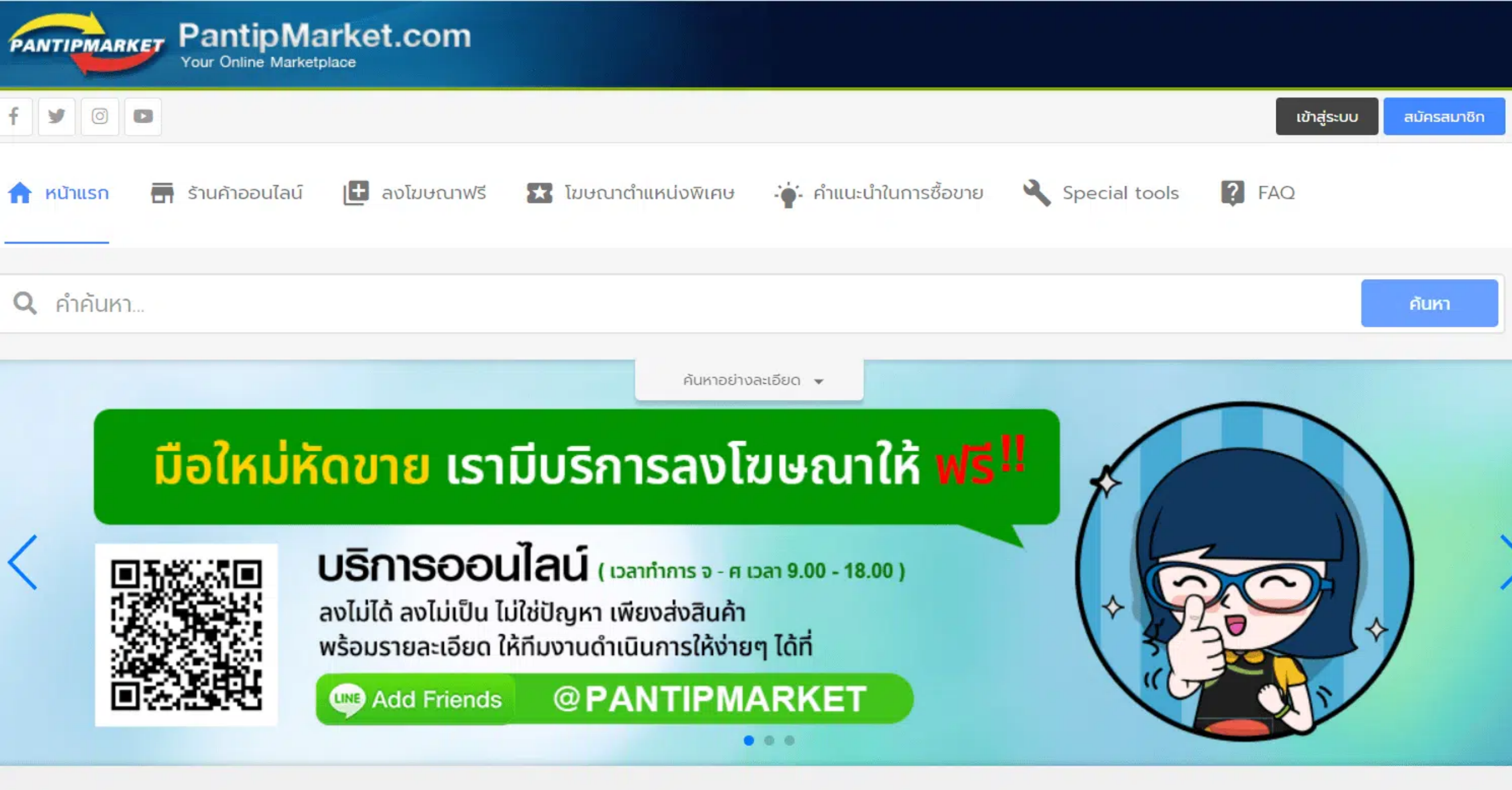
[ดูอะไหล่รถ ประดับยนต์ทั้งหมด →](#)

Kaidee

แหล่งซื้อ-ขายของมือสองออนไลน์

Kaidee.com

ตลาดซื้อ-ขายของมือสองออนไลน์ ที่สร้างให้ผู้ขายสินค้ามือสอง และผู้ซื้อมาเจอกันได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น โดยเน้นให้ผู้ซื้อ ผู้ขายได้เจอกันในที่สาธารณะ เพื่อดูสินค้าก่อนการขายได้จริงๆ ไม่ว่าจะเป็อสังหาริมทรัพย์ บ้าน รถ และที่สำคัญขั้นตอนการลงขายสินค้าก็ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่ไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทันที และสามารถโปรโมทสินค้าบนเว็บได้อีกด้วย



Pantip Market

แพลตฟอร์มการขายสินค้ามือหนึ่ง และมือสองบนออนไลน์ ที่ผูกกับเว็บไซต์ Pantip เว็บไซต์กระตุ๋ยอดนิยม เป็นแพลตฟอร์มที่แสดงสถานะของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายสื่อสารกันได้ง่าย ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อขายได้ และยังมีระบบประกาศขายสินค้าฟรี และทำการโฆษณาได้ฟรีๆ อีกด้วย

ขอบคุณข้อมูลจาก <https://thewisdom.co/content/10-free-online-channels/>

การค้าปลีก



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย
สินค้าและบริการให้กับพ่อค้าปลีก
หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
หรือนำไปใช้ในทางธุรกิจ

ประเภทของการค้าส่ง

1. พ่อค้าส่ง (Merchant Wholesalers)

คือ คนกลางที่ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือการค้า พ่อค้าส่งจะมีอิสระไม่ขึ้นต่อใครดำเนินการขายตามประเภทสินค้าที่ขาย

2. นายหน้าและตัวแทน (Merchandise Agents)

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะมีลักษณะคล้ายกับพ่อค้าส่ง แต่ต่างกันว่าตัวแทนไม่มีกรรมสิทธิ์สินค้าแต่พ่อค้าส่งจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า นายหน้าได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission)

ประเภทของการค้าส่ง

3. สำนักงานขายและสาขาขาย

3.1 สำนักงานขาย (Sale Officers) ในบางครั้งผู้ผลิตจะตั้งสำนักงานอยู่ในบริเวณที่ไกลจากโรงงานผลิตสินค้าของผู้ผลิต หรือตั้งอยู่คนละท้องถิ่นกับสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต และจะไม่เก็บสินค้าสำรองไว้ใน Stock ส่วนสินค้านั้นจะเช่าที่เก็บสินค้าของคลังสินค้าสาธารณะหรือเก็บไว้ที่โรงงาน เมื่อมีลูกค้ามาสั่งซื้อสินค้า จะทำการเบิกสินค้าจากคลังหรือโรงงานแล้วนำส่งให้ผู้ซื้อ

3.2 สาขาขาย (Sales Branches) เป็นสาขาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างจาก Sales Offices ตรงที่มีที่สำหรับเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามคำสั่งซื้อรวมทั้งการให้บริการติดตั้งสินค้า บำรุงรักษา และซ่อมแซมสินค้า จะมีจำนวนพนักงานมากกว่า Sale Officers

ประเภทของการค้าส่ง

4. ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่รวบรวมพืชผลจากเกษตรกรหลายๆ รายมารวมกันแล้วนำออกมาจำหน่าย ปกติจะมีตลาดกลางสำหรับการรวบรวมแบ่งออกเป็น

(1) ผู้ซื้ออิสระหรือพ่อค้าอิสระ จะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าและตั้งชื่อสินค้าที่ซื้อจากตลาดท้องถิ่น

(2) สมาคมสหกรณ์การตลาด เป็นสมาคมที่จัดตั้งขึ้น โดยเกษตรกรในรูปแบบสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำให้สินค้าที่พวกตนผลิตขายได้ในราคาที่สูงโดยเพิ่มกำลังในการต่อรองของผู้ผลิตประจำท้องถิ่น

รูปแบบ ของการขายส่ง

1 คำสั่งแบบดั้งเดิม

1

เป็นรูปแบบดั้งเดิมของธุรกิจคำสั่ง นั่นคือเป็นคลังสินค้าขนาดใหญ่ ติดต่อกับ เจ้าของ สินค้าและรับสินค้ามาจากเจ้าของสินค้าและในอีกทางหนึ่ง คือการติดต่อกับพวกร้านค้าปลีกหรือโชห่วยต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าอาจจะมีการส่งสินค้าไปถึงร้านของลูกค้าด้วยก็ได้ โดยมากคำสั่งแบบ ดั้งเดิม มักจะไม่มีควมจำเป็นต้องอยู่ในทำเลที่ดีมาก เพราะการติดต่อกับลูกค้ามักจะเป็นแบบธุรกิจกับธุรกิจ หรือ Business to Business (B 2 B) ไม่จำเป็นต้องมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากนัก เน้นที่การขายราคาถูกลงกับส่งของให้ตรงเวลามากกว่า

2 Cash & Carry

2

ธุรกิจคำสั่งในรูปแบบนี้ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ใหม่มากเท่าไร เพราะในต่างประเทศนั้นมีมานานกว่า 40 ปีแล้ว สำหรับประเทศไทย MAKRO ถือเป็นคำสั่งที่เป็นต้นแบบโดยมีรูปแบบที่เพิ่มความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร หรือโรงแรมต่าง ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ในแบบ Modern Trade แลกกับการที่ธุรกิจแบบนี้จะไม่มีการส่งสินค้า ให้และไม่ให้ถุงใส่อีก ให้ลูกค้านำกลับไปเองและลดราคาให้เพิ่มอีกนิดหน่อย ในฐานะที่ธุรกิจไม่ต้องแบกรับต้นทุนในส่วนนี้ โดยมากก็ยังคงขายสินค้าให้ลูกค้าแบบ Business to Business เป็นส่วนมากเช่นเดียวกับแบบแรกและลูกค้ากลุ่มนี้คงเลือกที่จะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ คือใช้ราคาสินค้าเป็นตัวตัดสิน

3 ขายส่ง Online

3

การขายส่งแบบ Online เช่น Website ที่ชื่อ alibaba.com มีลักษณะเป็น Marketplace ประเภทหนึ่ง Alibaba เป็นเว็บไซต์ตัวกลางที่นัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้เข้ามาพบ กัน และเกิดการแลกเปลี่ยนกันทางการค้า เนื่องจากอาลีบาบาประกาศตัวเองเป็นเว็บไซต์ขายส่ง ดังนั้น การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต้องมีจำนวนยอดสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า USD3,000 และปรับลดลงเหลือ USD50 แต่อาจจะต้องมีเทคนิคในการต่อรองเจรจาบ้าง

การกระจายสินค้า Physical Distribution



ความหมาย การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น”



องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานตั้งสินค้า



ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า
(Inventory Location and Warehousing)



การจัดการวัสดุ (Material Handling)



การควบคุมสินค้าคงเหลือ
(Inventory Control)



การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
(Order Processing)



หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและจัดการคลังสินค้า

Inventory Location and Warehousing

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)



การจัดการวัสดุ (Material Handling)



เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น



การควบคุมสินค้าคงเหลือ Inventory Control

กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

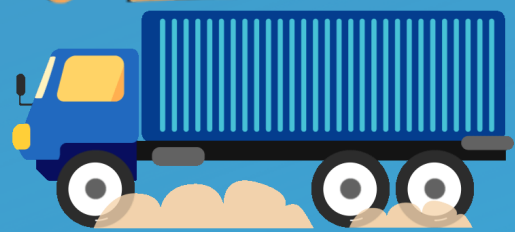
การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ Order Processing

เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของ
ลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย
การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า
การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ



หน้าที่ที่ผู้เกี่ยวข้องของกิจการขนส่ง ย้ายสินค้าไปยังลูกค้า

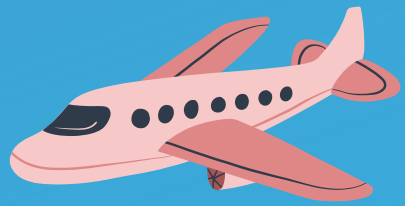
ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่ง
และพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่
นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท



(1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก



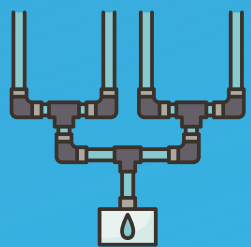
(2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น



(3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ



(4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ



(5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

รูปแบบการขนส่งแบบดั้งเดิม

รถไฟ รถบรรทุก(ถนน) เรือ ท่อ เครื่องบิน

รูปแบบการขนส่งแบบใหม่

การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

ตัวแทนการขนส่ง

พจน. การขนส่ง สมาคมผู้ส่งสินค้า

ข้อกำหนดในการกระจายสินค้า

พื้นที่

ค่าใช้จ่าย

เวลา

การแข่งขัน

ความพึงพอใจของลูกค้า

Retailer



Inventory →



Inventory →

← Order

Shipping/
Tracking →



← Order

Shipping/
Tracking →

Customer



↑ Inventory

Order ↓

↑ Shipping/
Tracking

Send
Products

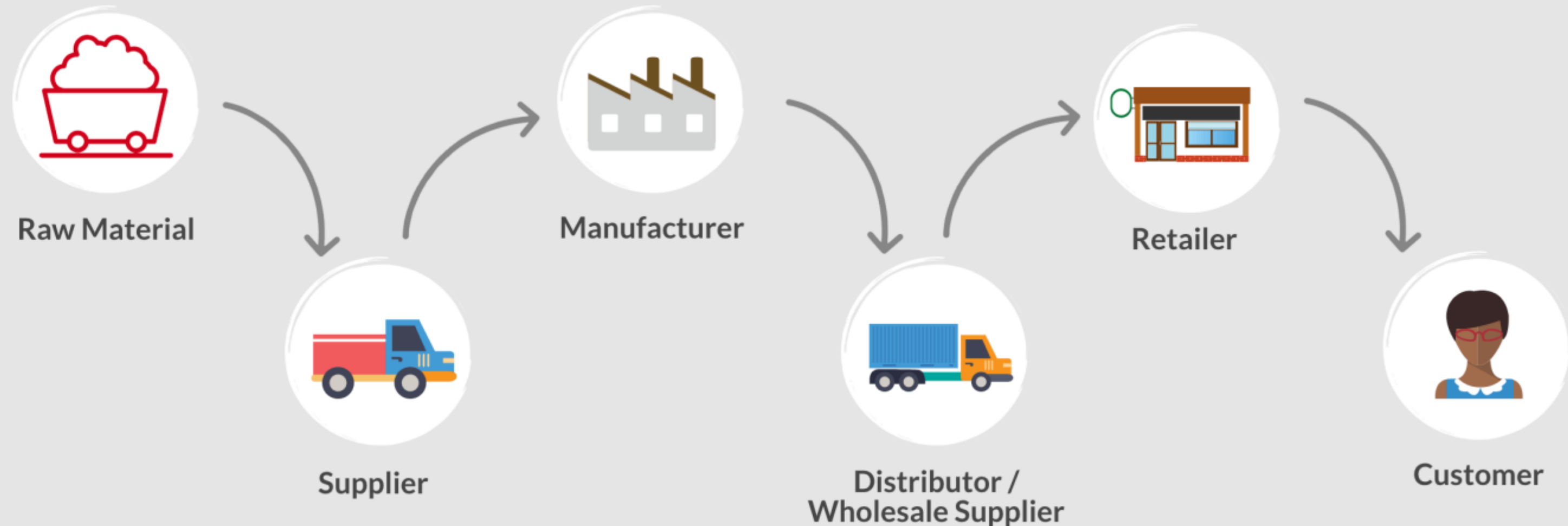


Ship Products



Amazon Fulfillment Centre

Product Supply Chain



Suppliers

มีบทบาทในการสนับสนุนวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Manufacturer

โรงงานมีบทบาทในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ เมื่อลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยแนวโน้มทางการตลาดจะผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีก เช่น Wall Mart จะกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด โดยการลดความเข้มแข็งของโรงงาน

Wholesales

ผู้ค้าส่ง เป็นผู้กระจายในชั้นกลางในห่วงโซ่การกระจาย จุดแข็งของผู้ค้าส่งจะมีสูงสุดเมื่อผู้ค้าปลีกสั่งซื้อของในปริมาณน้อย ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมยา ผู้ค้าส่งจะควบคุมการกระจายทั้งหมดรวมถึงการค้าส่ง

Retailer

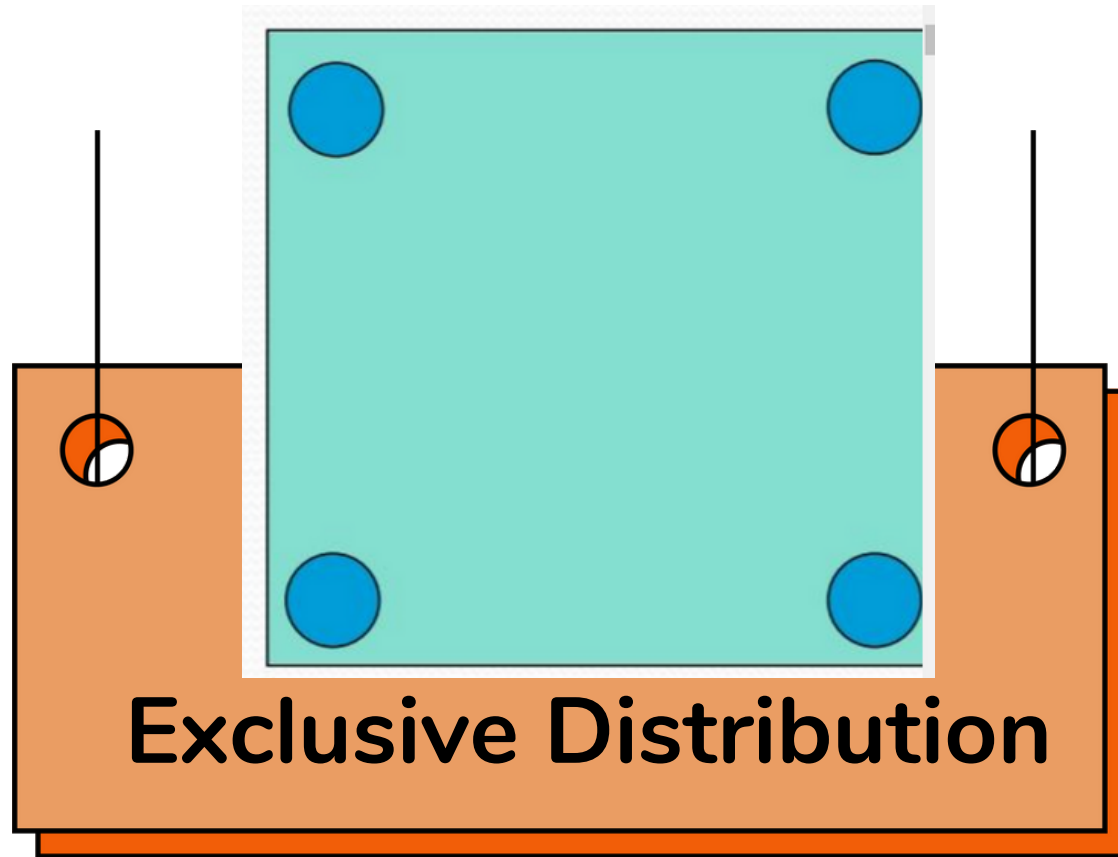
ผู้ค้าปลีก เป็นขั้นสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน จุดแข็งของผู้ค้าปลีกคือความสามารถในการสื่อสารได้โดยตรงกับลูกค้า ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมทางการเงินและขนาดของผู้ค้าปลีกมีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อหน่วยอื่นในห่วงโซ่อุปทาน

ระดับของ การกระจายสินค้า

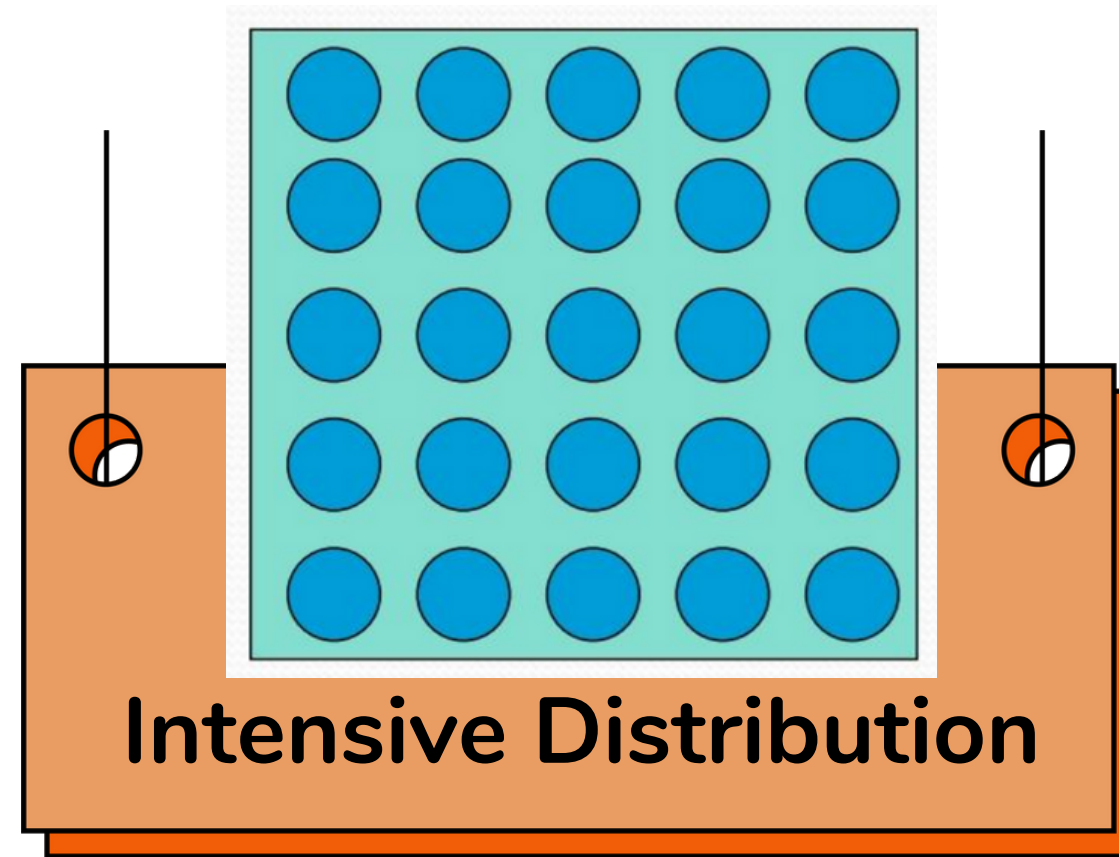
ระดับของการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยหักการตลาด ซึ่งระดับความสำคัญขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการผลิตสินค้า ขนาดของตลาดเป้าหมาย ราคา และนโยบายการขายสินค้า จำนวนของความต้องการของผู้บริโภค



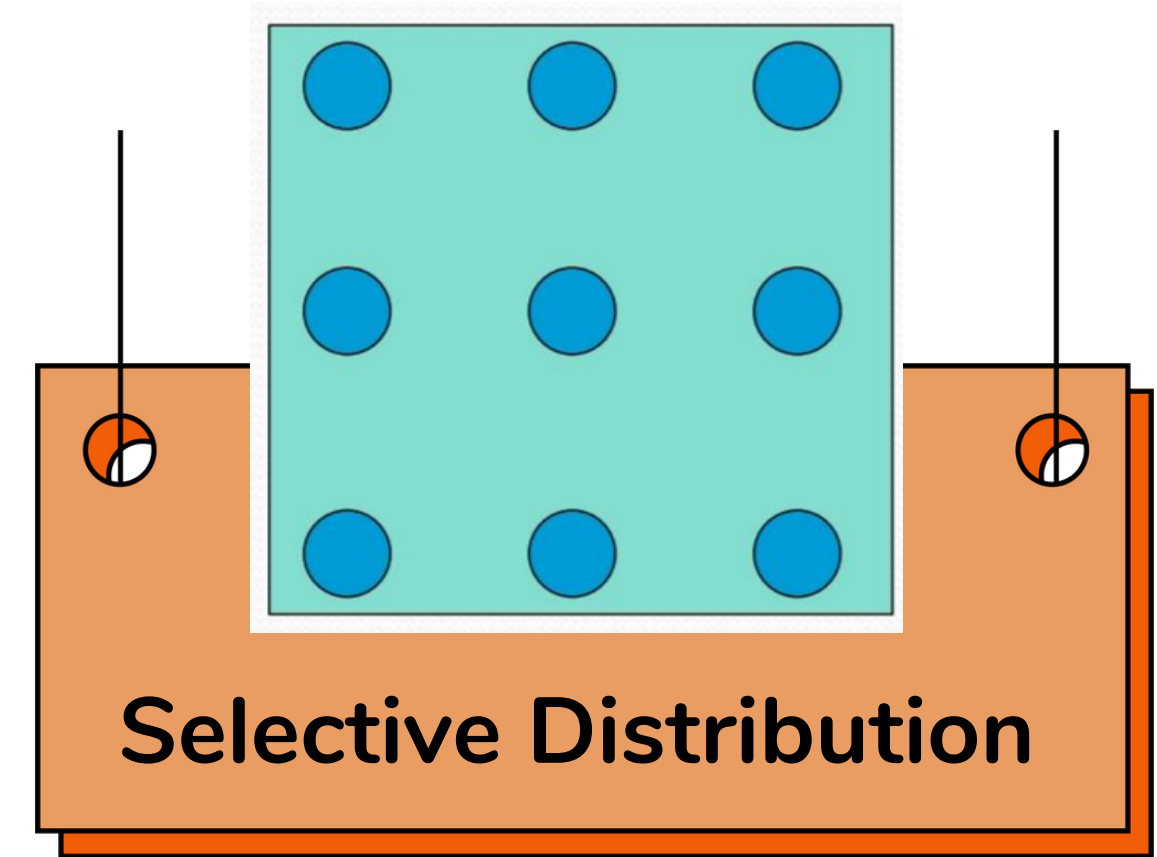
ระดับของภาวกระจายสินค้า



เป็นสุดยอดรูปแบบของ selective distribution คือมีเพียงผู้ขายส่ง 1 ราย ผู้ขายปลีกหรือผู้กระจายสินค้าอยู่ในสถานที่เฉพาะ



มีเป้าหมายเพื่อหาตลาดในการระบายสินค้า สำหรับหลายผลิตภัณฑ์ มีการขายโดยตรง เช่น บุหรี่ เบียร์ Intensive Distribution เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายแบรนด์ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ถ้าหาสินค้านั้นห้อนั้นไม่ได้ ก็ซื้อยี่ห้ออื่น



เกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีทางระบายสินค้าในพื้นที่นั้นๆ อยู่จำนวนหนึ่ง ประโยชน์ของวิธีนี้คือ ผู้ผลิตสามารถเลือกวิธีการระบายสินค้าได้และอยู่ตัวแล้ว Selective Distribution สามารถใช้งานได้ดีที่สุดเมื่อผู้บริโภค “ต้องไปซื้อ” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ใช้มีแบรนด์หรือราคาที่น่าสนใจอยู่แล้วและต้องไปหาซื้อสินค้านั้นยังสถานที่กำหนด

ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel System)

1. ระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (Conventional Channel System) เป็นระบบการจัดจำหน่ายอย่างอิสระ ที่ผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ โดยไม่ได้มีความร่วมมือระหว่างกันในระดับของการจัดจำหน่าย ขาดผู้นำช่องทางที่แข็งแกร่งและมีความยุ่งยากจากความขัดแย้งและการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

2. ระบบการจัดจำหน่ายแบบแนวนอน (Horizontal Marketing System) เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นจากธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไปที่อยู่ในระดับเดียวกัน ร่วมมือกันเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด การทำงานร่วมกัน ธุรกิจสามารถที่จะรวมเงินทุน ความสามารถในการผลิต ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ดีกว่าทำเพียงลำพัง ในการทำความร่วมมืออาจจะร่วมมือกันกับคู่แข่งชั้นหรือธุรกิจที่ไม่ใช่คู่แข่งก็ได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 รับชำระค่าบริการของธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

3. ระบบการจัดจำหน่ายแนวตั้ง (Vertical Marketing Systems หรือ VMS) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตและคนกลางต่าง ๆ ร่วมกันก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำ ดังนั้นระบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จึงมีลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนี้

3.1 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบบริหารงานร่วมกัน (Administered) เกิดจากความร่วมมือกันในขั้นตอนของการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดที่เป็นระบบ ทั้งนี้การรวมตัวดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการที่ธุรกิจเป็นเจ้าของเดียวกัน หรือมีข้อผูกมัดด้วยสัญญา แต่รวมตัวกันเนื่องจากมีสมาชิกรายใหญ่และมีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกในระดับอื่นเป็นอย่างมาก ผู้ค้าปลีกที่มีชื่อเสียงดีในด้านการบริหารงานก็มักจะได้รับ การสนับสนุนส่งเสริมจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เช่น วอลมาร์ท ธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตที่จัดส่งสินค้าให้กับตน

3.2 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบบริษัท (Corporate) การที่บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นบางส่วนของบริษัทผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือผู้ผลิตหลายรายได้ให้บริษัทอื่นจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ตน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่าย หรือบางกิจการอาจตั้งบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความคล่องตัว เนื่องจากหน้าที่ผลิตและหน้าที่จัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน หากบริษัทเดียวทำทั้งสองส่วนจะไม่คล่องตัว ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตก็ทำหน้าที่ผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และจำหน่ายสินค้าที่ผลิตให้กับบริษัทผู้จำหน่ายทั้งหมดเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

3.3 ระบบช่องทางแนวตั้งแบบคู่สัญญา (Contractual Channel Systems) ประกอบด้วยธุรกิจที่อยู่ในระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แต่เข้ามาทำสัญญาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความประหยัด หรือเกิดผลกระทบต่อยอดขายซึ่งจะดีกว่าการผลิตและการจำหน่ายเพียงลำพัง การร่วมมือกันและการบริหารความขัดแย้งจะบรรลุผลได้นั้นคู่สัญญาจะต้องยอมรับขอเสนอสัญญาระหว่างสมาชิกด้วยกัน ระบบการตลาดในแนวตั้งแบบทำสัญญาร่วมกัน

4. ระบบการจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multichannel Distribution Systems) ในปัจจุบันมีความแพร่หลายของส่วนตลาดผู้บริโภค และช่องทางการตลาดที่หลากหลายอื่น ๆ อีกมากมาย ถึงการจึงนำ ระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเข้ามาใช้ในธุรกิจ การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงกำหนดช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มก็ได้ ซึ่งมีการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เช่น Omni-channel เป็นการผสมผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการวิวัฒนาการของการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง แต่ผสานและเชื่อมโยงในทุก ๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขาย ที่เป็นไปได้ เช่น หน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย แคตตาล็อก