



MTM3201

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่
Entrepreneurship for Modern Trade Business



Panida Ninaroon
อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ



panida.ni@ssru.ac.th



Facebook.com/Panida Ninaroon



Twiter.com/Panida Ninaroon



บทที่ 8

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา
ผลิตภัณฑ์



ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริ โภค

สินค้าบริ โภค หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการดำรงชีวิต เช่น อาหารและเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เครื่องบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริ โภคมี 5 แบบดังนี้

1

จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง

ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าได้ไม่มากนัก

2

จากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย

มักใช้กับสินค้าสมัยนิยม สินค้าเสียง่าย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ผู้ผลิตที่มีสายผลิตภัณฑ์มากชนิด

3

จากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ถึงผู้บริโภค

มักใช้กับผู้ผลิตที่มีทุนน้อย สินค้าเก็บไว้ได้นาน ผู้ผลิตเข้าไม่ถึงผู้ค้าปลีก

4

จากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ถึงผู้บริโภค

มักใช้กับผู้ผลิตที่ต้องการขจัดปัญหาเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตใช้ตัวแทนน้อยรายเป็นผู้จัดจำหน่ายให้เพราะตัวแทนมีประสบการณ์ด้านจำหน่ายดีกว่าผู้ผลิต

5

จากผู้ผลิตผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกถึง ผู้บริโภค

ช่องทางนี้ผู้ผลิตคาดว่าจะมีประสิทธิภาพในการจำหน่ายดี แต่สินค้าอาจมีราคาแพงขึ้น





ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยรวม

การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้หรือไม่มีผู้ซื้อ ถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น หาซื้อยากหรือส่งเลื้อยฝากันหนาวไป ขายในฤดูร้อน เป็นต้น หลักการจำหน่ายที่สำคัญคือ เอาสินค้าไปเสนอขายในที่ที่มีคนมากๆ และให้เหมาะสมกับเวลาหรือฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการ



การฝากขาย

- ❖ ร้านค้าทั่วไป อาจเสี่ยงต่อการเก็บเงินบ้าง และต้องเอาไปฝากขายด้วยตนเอง
- ❖ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ต้องเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ
- ❖ ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ ต้องมีสินค้าจำนวนมากและต้องเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ มาก แต่มีโอกาสขายได้มาก



มอบให้ตัวแทนจัดจำหน่าย

เมื่อต้องการให้สินค้ากระจายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็วหรือไม่
ต้องการจำหน่ายเอง เพราะทุนไม่เพียงพอ



ขายสินค้าเอง

ต้องแน่ใจว่ามีหน้าร้านที่ดี เช่น เปิดร้านในศูนย์การค้า หรือใน
ห้างสรรพสินค้าหรือ ออกบูธ (Booth) ขายในงานแสดงสินค้า
ต่างๆ

ขายตรงหรือโคเร็คเซลล์

ต้องใช้พนักงานขายจำนวนมากเสนอขายสินค้าถึงที่อยู่ของ
ลูกค้า ไม่มีวางขายหน้าร้านไม่มีการโฆษณา นิยมใช้กับ
เครื่องสำอาง เช่น แอมเวย์ มีสทิน เป็นต้น สินค้าต้องมี
คุณภาพดี มีระบบการขายที่จูงใจพนักงานขาย



ขายทางไปรษณีย์และสื่อ

สาธารณะ

ส่งแค็ตตาล็อกไปให้ลูกค้าหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ
หนังสือพิมพ์ แล้วรอรับคำสั่งซื้อ ช่องทางนี้อาจได้ผลน้อย



ขายทางอินเทอร์เน็ต

สามารถเสนอขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงและขายได้ทั่วโลกโดยไม่
ต้องมีหน้าร้าน ควรศึกษาเรื่องอีคอมเมิร์ซ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้
ช่องทางนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



การค้าส่ง

คือ กิจกรรมทั้งมวลที่ผู้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นปริมาณมากๆ เพื่อส่งต่อไปให้ผู้ค้ารายย่อยนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ผู้ค้าส่งจะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก

ลักษณะสำคัญของการ ดำเนินการค้าส่ง



การตลาด

ผู้ค้าส่งจะต้องศึกษาถึงความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

เงินทุน

กิจการค้าส่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก เพราะต้องมีสินค้าเก็บสินค้าสำรองไว้พร้อมที่จะส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกได้ทันความต้องการการให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีกทำให้จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากเช่นกัน

การจัดการ

ผู้ค้าส่งจำเป็นต้องติดต่อผู้ผลิตมากมาย สินค้าบางประเภทต้องติดต่อผู้ค้ารายย่อยจำนวนมาก ดังนั้นการดำเนินงานย่อมมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน ผู้ค้าส่งจึงต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารและการจัดการเป็นอย่างมาก

ขนาดและขอบข่ายของการ บริการ

ขนาดและขอบข่ายของการบริการ กิจการค้าส่งมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมเนื้อที่ในอำเภอจังหวัดภาคหรือแม้แต่ทั่วประเทศซึ่งทำให้การจัดการซับซ้อนยิ่งขึ้น

ตัวแทนจำหน่าย

มีลักษณะคล้ายร้านค้าส่ง แต่ต่างกันที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับสิทธิในการจำหน่ายในอาณาเขตที่ตกลงกัน และได้รับสิทธิส่งผลิตภัณฑ์แต่เพียงผู้เดียวในท้องที่นั้นๆ ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงมีสิทธิดีกว่าร้านค้าส่ง

ตัวแทนจำหน่ายแบ่งตาม
สิทธิประโยชน์ ได้ 3
ประเภท ดังนี้



ตัวแทนจำหน่าย แต่ผู้เดียว

ได้รับสิทธิจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของประเทศ ตัวแทนจำหน่ายจะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายด้วย

สต็อกคิสต์

เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เก็บสินค้าและส่งสินค้าตามใบสั่งสินค้า คือขาย
อย่างเดียวโดยไม่ทำการส่งเสริมการขายและการโฆษณาแต่ประการใด
ดังนั้นค่าคอมมิชชั่นจึงได้น้อยกว่าตัวแทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียว

แฟรนไชส์

การให้ลิขสิทธิ์การผลิตสินค้าแก่บริษัทอื่นให้บริษัทเหล่านั้นตั้งโรงงานผลิตและหน่วยงานทางการตลาดภายใต้การแนะนำและเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ให้ลิขสิทธิ์บริษัทแม่จะส่งวัตถุดิบที่จำเป็นและเทคโนโลยีในการผลิตให้โดยมีเงื่อนไขบางประการเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการโฆษณา การให้ลิขสิทธิ์การผลิตสินค้าแก่บริษัทอื่นให้บริษัทเหล่านั้นตั้งโรงงานผลิตและหน่วยงานทางการตลาดภายใต้การแนะนำและเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ให้ลิขสิทธิ์บริษัทแม่จะส่งวัตถุดิบที่จำเป็นและเทคโนโลยีในการผลิตให้โดยมีเงื่อนไขบางประการเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการโฆษณา

ตัวแทนตามลักษณะการดำเนินการ



นายหน้า

เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ขาย และทำหน้าที่ต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายหรือผู้ซื้อนายหน้ามีอำนาจการต่อรองจำกัด



ตัวแทนการขายหรือตัวแทน จำหน่าย

รับภาระการขายจากบริษัทผู้ผลิต มีอำนาจในการต่อรองราคาและเงื่อนไขการซื้อขาย บางครั้งตัวแทนการขายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ซื้อสินค้าด้วย



ตัวแทนผู้ผลิต

รับจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ในพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง มีอำนาจในการต่อรองราคาและเงื่อนไขการขายอย่างจำกัด

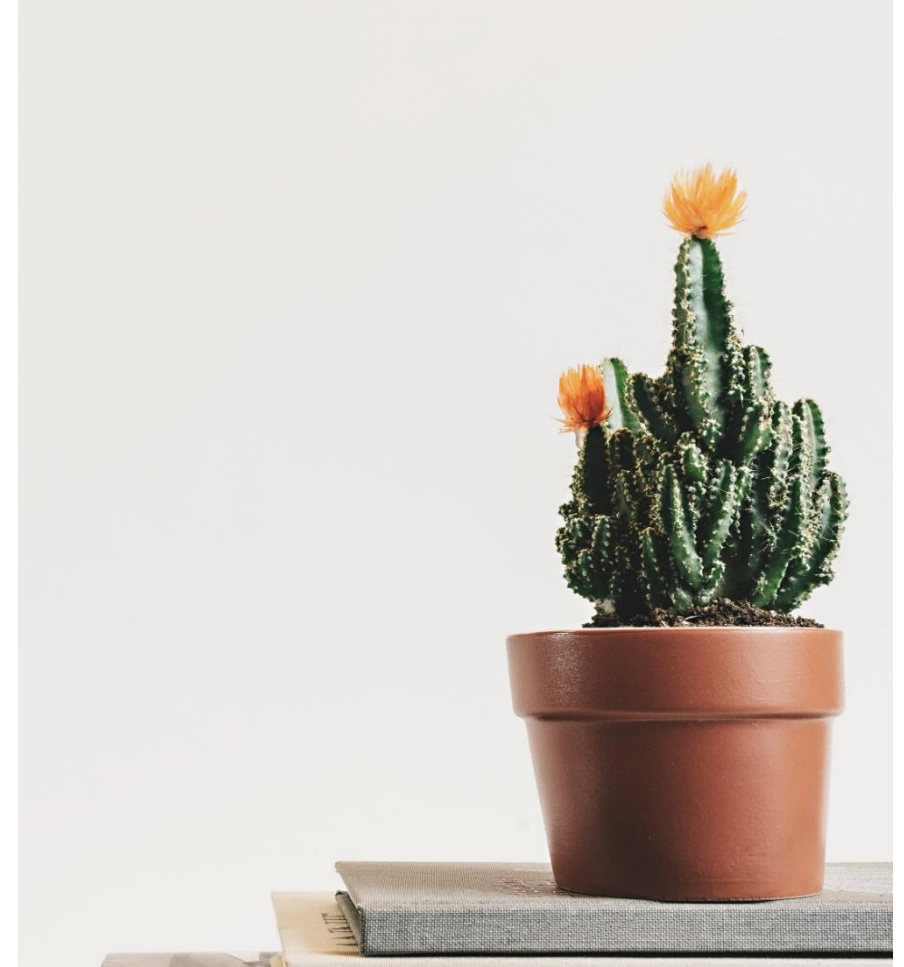
การค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) มีความสำคัญยิ่งในระบบเศรษฐกิจของทุกสังคม เพราะเป็นจุดเชื่อมโยงสุดท้ายที่จะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของสังคมเป็นอย่างมากเพราะเป็นแหล่งนำสินค้าและบริการนานาชนิดมาบำบัดความต้องการของประชาชน



ลักษณะสำคัญของการค้าปลีก

- 1 ต้องศึกษาสนิยมและความต้องการของตลาดตลอดเวลา เพื่อจะได้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการ
- 2 การบริการของผู้ค้าปลีกต้องสะดวกรวดเร็วเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มีสินค้าไว้บริการทุกชนิด
- 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างกว้างขวางให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
- 4 การเงิน การค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงนัก แต่ก็ต้องมีทุนหมุนเวียนพอสมควร
- 5 การจัดการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กการจัดการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการบริหารด้วยก็ได้





กลยุทธ์ในการกำหนดราคา

ราคา (Price) คือ มูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้เป็นค่าสินค้าหรือบริการ ถ้ามองในด้านผู้ขาย ราคา คือ มูลค่าที่ผู้ขายกำหนดไว้สำหรับสิ่งที่ตนเสนอขาย ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การกำหนดราคาสินค้าควรจะเป็นจุดที่เส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานตัดกัน นั่นคือ ระดับราคาที่ปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขายพอดี

จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา

- 1 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การลดราคาสินค้าหรือใช้คูปองอาจทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นส่วนแบ่งการตลาดจะเพิ่มขึ้น
- 2 เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดไว้ ในกรณีที่มีคู่แข่งทางการตลาดที่น่ากลัว การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยรักษาสวนแบ่งการตลาดไว้ได้
- 3 เพื่อความมีกำไร ปริมาณที่ขายได้และส่วนเหลือมกำไรเป็นเครื่องกำหนดกำไรการเพิ่มราคาสูงขึ้นอาจทำให้ขายได้ปริมาณลดลง กำไรอาจลดลงกว่าเดิม การลดราคาจากเดิมยอดขายอาจมากขึ้นและทำให้ได้กำไรมากขึ้น ต้องพิจารณาให้รอบคอบ



นโยบายการกำหนดราคา

1

การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากทุนผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

$$\text{ต้นทุนทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายต่างๆ} + \text{กำไร} = \text{ราคาสินค้า}$$

2

การกำหนดราคาโดยใช้อัตราผลตอบแทนตามเป้าหมาย

วิธีนี้คิดจากเป้าหมายของกำไรที่ตั้งไว้ เช่น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 40% ดังนั้นเนื่องจากลงทุนไป 10 ล้านบาท กำไรจะต้องได้ 4 ล้านบาท แล้วนำกำไรจำนวนนี้ไปคิดคำนวณในการตั้งราคาสินค้า

3

การกำหนดราคาโดยใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคา} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย}}$$

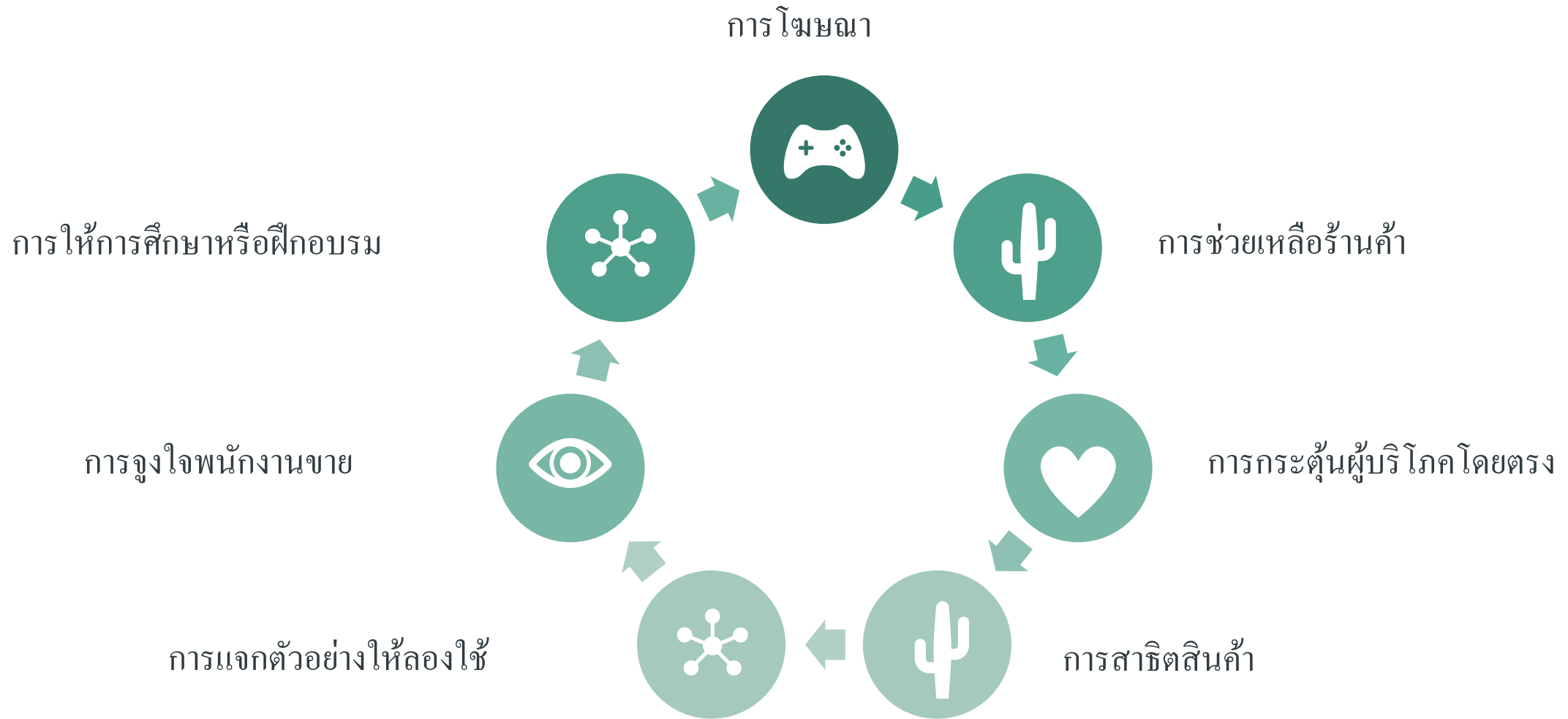


การส่งเสริม

การขาย

หมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้มากที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดมากและตลอดไป การส่งเสริมการขายควรรวมถึงการให้ข่าวสารและการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการขายคือการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้ดีขึ้นและเพิ่มปริมาณการขายของกิจการให้สูงขึ้น

กิจกรรมด้านส่งเสริมการขาย



การจัดจำหน่าย

หมายถึง กระบวนการดำเนินการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย

หมายความว่า รวมถึงช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายด้วย



การจัดจำหน่าย



ช่องทางการจำหน่าย

เป็นการเลือกว่าจะจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือไม่ แบบไหน ดังกล่าวมาแล้ว
หลักในการเลือกช่องทางการจำหน่ายมี 2 วิธี

1.การเลือกจำหน่าย ผ่านตัวกลาง

การพิจารณาเลือกขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ถ้าเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค มักจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมไม่นิยมผ่านตัวกลางและขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของผู้ผลิต ถ้าผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายยังไม่มีความรู้ทางการตลาดอีกมักจะขายผ่านนายหน้าหรือผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ถ้าผู้ผลิตมีความชำนาญแล้วมักจะเลือกใช้ทุกทาง

การเลือกตัวแทนจำหน่าย จะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้



- 1 ความสามารถในการจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น
- 2 เครดิตและฐานะการเงิน
- 3 ความสามารถในการค้าและการดำเนินธุรกิจทั่วไป
- 4 ความเต็มใจและความร่วมมือ
- 5 ชื่อเสียงและฐานะของเจ้าของตัวแทนจำหน่าย



2.การเลือกจำหน่ายด้วยตัวเอง

2.1 สถานที่จำหน่าย

-การเลือกสถานที่ ต้องให้เหมาะกับประเภทสินค้า

-การจัดและตกแต่งร้าน

*การตกแต่งร้าน มีความสำคัญมากเป็นจุดแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าแวะเข้ามาชมหรือซื้อสินค้า บางบริษัทลงทุนไปเป็นจำนวนมากในการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและสดุดา

2.2 ผู้ขายหรือพนักงานขาย

ต้องได้รับการอบรมเป็นอย่างดีมองเห็นความสำคัญของลูกค้า แต่งกายดีเยี่ยมเข้มแข็งใส่
ชุดจาสุภาพ ไม่ได้เถียงลูกค้า นอกจากนี้การแต่งกายยังต้องเหมาะสมกับสินค้าที่
จำหน่ายด้วยเช่นร้านอาหารกับร้านขายเครื่องสำอางการแต่งกายย่อมแตกต่างกัน เป็น
ต้น



บทสรุป

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านขั้นตอนใดบ้างจึงจะถึงมือผู้บริโภค เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง นายหน้า ตัวแทน เป็นต้น สินค้าบริโภคกับสินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกันออกไป

ราคาคือมูลค่าของการแลกเปลี่ยน การกำหนดราคาสินค้าอาจกำหนดขึ้นตามหลักเศรษฐศาสตร์หรือยึดหลักผลกำไรจากการลงทุน และต้องพิจารณาราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นต่อราคาของการซื้อขายด้วย สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตราคาจะมีผลต่อการซื้อน้อย ราคาถูกหรือแพงก็จำเป็นต้องซื้อ เรียกว่ามีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ

การศึกษาช่องทางการจำหน่ายจะช่วยให้การประกอบการประสบความสำเร็จตามที่ต้องการได้มากขึ้น การจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางและการจำหน่ายด้วยตนเองมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันต้องพิจารณาให้ดี



Thank You 😊

