

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด และ 2) พัฒนาแนวช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาด จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. บริบทและศักยภาพกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์
2. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวคิดการเพิ่มมูลค่า

1. บริบทและศักยภาพกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์

กลางสาดมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทางตอนใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตที่อากาศร้อนและชุ่มชื้นได้รับมรสุม ฝนตกชุกติดต่อกันเป็นเวลานาน ประมาณ 180-200 วันเป็นไม้ผลเมืองร้อนที่มีลักษณะเด่นหลายประการ เช่น มีผลสีเหลืองนวล ออกเป็นพวงใหญ่ เนื้อของผลมีลักษณะ รสชาติ ตีตันกลางสาด จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็กเป็นไม้ผลเมืองร้อน มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นชั้นนอกมีสีเทาและขรุขระ เปลือกไม่หลุดออกเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้น ปานกลางและมีน้ำปานกลาง ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากในเขตภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือบางจังหวัด เช่นอุดรดิตถ์ สุโขทัย และแพร่ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุดรดิตถ์มีเนื้อที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกกลางสาดมากที่สุดในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ออนไลน์)

“กลางสาด”เป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่ปลูกมากในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การปลูกกลางสาด คือมีอากาศร้อนและมีความชื้นสูงตลอดปี บริเวณที่ปลูกเป็นป่าโดยธรรมชาติ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูง เป็นส่วนป่าแบบวนเกษตร คือปลูกกลางสาดแซมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ทุเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น รวมถึงปลูกแซมกับไม้ป่าชนิดอื่น ๆ เช่น ยางนา ยางแดง สะพุง เป็นต้น และมีต้นไม้อื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หนามผู้หมาก เมีย ผักพื้นบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกได้คำนึงถึงประโยชน์และการรักษาระบบนิเวศน์ของป่าให้เกิดความสมดุล เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรมักจะตัดกลางสาดที่แก่จัดเท่านั้น ทำให้กลางสาดมีรสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์

การปลูกกลางสาดมีมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ป่า บางต้นมีอายุมากถึง 200 ปี การขยายพันธุ์มี 2 วิธี คือ 1) การใช้เมล็ด จะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 10-15 ปี และ 2) การใช้การต่อกิ่งจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาดอายุ 5-8 ปี กลางสาดชอบดินร่วนปนทรายและมีอากาศร้อนชื้น มีทางน้ำไหลผ่านชาว ตำบลน่านกกก อำเภอลับแล บอกว่าบริเวณไหนที่มีกล้วยป่าขึ้นมาก ๆ กลางสาดจะปลูกได้ดี กลางสาดจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม

ประโยชน์ของกลางสาต

กลางสาตเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และยังมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อกลางสาต 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 84.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 14.3 กรัม กาก 1.0 กรัม แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม เหล็ก 1.1 มิลลิกรัม ไบโตามิน B2 0.04 มิลลิกรัม ไบโตามิน C 3.0 มิลลิกรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม พลังงาน 56 หน่วย ฟอสฟอรัส 24 หน่วย ไบโตามิน B1 0.07 มิลลิกรัมและ ไนอาซิน 1.0 มิลลิกรัม นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของกลางสาตยังมีประโยชน์ในทางยา เช่น เปลือกต้นมีรสฝากนำมาต้มดื่ม รักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ มาลาเรีย แก้บิด แก้ท้องร่วง ยางจากเปลือกแก้จุกเสียด อาการอักเสบ อาการกล้ามเนื้อแข็งตัว ใบแก้โรคบิด เปลือกผลแก้ท้องร่วง ปวดท้อง ใช้เป็นยาไต้ยุง เมล็ดเป็นยาถ่ายพยาธิ แก้ไข้ เมล็ดในแก้อาการปวดหู แก้ฝีในหู แก้เริม แก้ไฟลามทุ่ง แก้งูสวัด ในประเทศอินโดนีเซียได้รายงานการใช้ส่วนของเมล็ดในการรักษาโรคมลาเรีย (สารโวจน์ จีนประชา. 2560. ออนไลน์)

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place) ไว้แตกต่างกันดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล(2552: 185) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

สุดาพร ภูมทลบุตร (2555: 203) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2556 : ออนไลน์)กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

สืบชาติ อันทะไชย (2556 : 338) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดระบบการกระจายสินค้า

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านปริมาณ ต้นทุน และเวลาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยการนำสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภค นักการตลาดต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้นักการตลาด ต้องมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 215-216)

1. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จึงต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาด ในการช่วยจัดจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นการอาศัยหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในการจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสร้างคุณค่า

2. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรอย่างเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง เพราะธุรกิจอาจขาดแคลนบุคลากรหรือเงินทุน โดย Vargo And Lusch (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากร (Resources) ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่า นักการตลาดสามารถใช้ทรัพยากรที่เป็นองค์ความรู้และความสามารถ (Knowledge And Competences) ในการลดจุดอ่อนด้านบุคลากรและเงินทุน ด้วยการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะของสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการการจัดจำหน่ายและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้า

4. ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ บางครั้งต้องจัดทำกาส่งเสริมการตลาด แทนธุรกิจด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ช่องทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วนทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาดของธุรกิจหรือคนกลางทางการตลาด เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งมากกว่าธุรกิจ จึงได้รับข้อมูลและเสียงชม บ่น ตำหนิ ของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และคนกลางทางการตลาดจะสื่อข้อมูลมายังธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผน

6. ช่วยทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจกระจายเป็นวงกว้าง หากธุรกิจดำเนินการในช่องทางการตลาดเอง อาจทำให้การจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง แต่ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้คนกลางทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นแนวทางที่จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดความคล่องตัวและสามารถนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาศัยทักษะและความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาด เพื่อช่วยลดปัญหาการขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ การขาดแคลนเงินทุน การเข้าหาลูกค้า การกระจายสินค้า รวมทั้งการช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

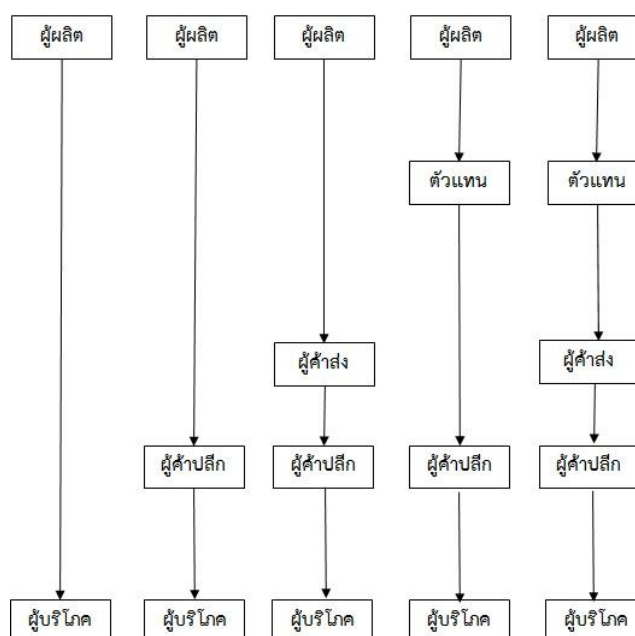
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาวิณี กาญจนภา (2554 : 210-213) กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสามารถจำแนกตามลักษณะของสินค้าได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Distribution Of Consumer Goods) เป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ดังแสดงในภาพมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ผลิตทำการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือเรียกว่าช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น การขายประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านพ่อค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ สินค้ามีความหลากหลายมาก และผู้ค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าจากผลิตได้ในปริมาณมาก โดยผู้ค้าปลีกจะทำการตกลงซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น กรณีของ Tesco Lotus หรือ 7-Eleven เป็นต้น



ภาพ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค

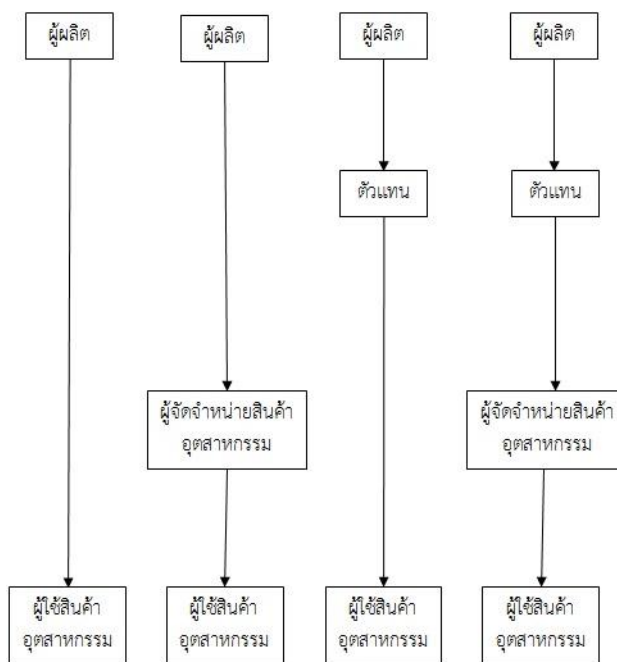
ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 210

1.3 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปในการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค มักถูกนำมาใช้เมื่อผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีขนาดเล็ก สินค้ามีราคาและต้นทุนต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย เช่น ลูกกวาด นิตยสาร ขนมต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านตัวแทนและพ่อค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มักถูกนำมาใช้เมื่อผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ และผู้ผลิตต้องการที่จะใช้ตัวแทนในการเข้าถึงผู้ค้าปลีก

1.5 ผู้ผลิตผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนและผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ถูกนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตมีจำนวนมาก และผู้ค้าปลีกมีจำนวนมากและมีทรัพยากรจำกัด ตัวแทนจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยตัวแทนจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการอุตสาหกรรม โดยเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น เป็นลักษณะของการใช้ช่องทางตรง หรือการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลาง เนื่องจากลักษณะของลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป็นจำนวนน้อย ดังแสดงในภาพที่ 9.3 และช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้



ภาพ 2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 211

2.1 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง มักถูกนำมาใช้เมื่อกองการธุรกิจของผู้ซื้อมีขนาดใหญ่ มีปริมาณการซื้อสูง สินค้ามีราคาต่อหน่วยสูง หรือมีลักษณะเฉพาะทางด้านเทคนิค อาจเป็นสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งหรือการสอนวิธีการใช้งาน เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะใช้พนักงานของตนเองในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ไปยังผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะทำหน้าที่คล้ายกับผู้ค้าส่งในตลาดสินค้าบริโภค คือมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยทำหน้าที่ในการขาย การเก็บรักษาสินค้า การเงิน การบริการ และขนส่งสินค้าไปให้กับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมใช้กับสินค้าที่มีราคาปานกลางถึงราคาต่ำ และองค์การของผู้ผลิตมีทรัพยากรจำกัด

2.3 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนไปยังผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวแทนจะทำหน้าที่เหมือนผู้ขายอิสระของผู้ผลิต และได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม

2.4 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทน ไปยังตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะใช้ตัวแทนในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่กระจายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้การขายโดยตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก คนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก จึงมาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ วิศวกรรมทางการเกษตรกรรมทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต ยังขัดดันให้ผู้ผลิตต้องประเมิน

ความต้องการของตลาด แทนที่จะผลิตหลังจากที่รู้ความต้องการของตลาดแล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงไม่สามารถจะเพียงเปิดร้านและรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาเท่านั้น จำต้องอาศัยสถาบันคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้ายขายส่ง หรือร้ายขายปลีก เป็นสื่อกลางการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2556 : ออนไลน์)

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สั้นที่สุด จนถึงช่องทางที่ขายผ่านคนกลางหลายๆ ชั้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังมือของผู้บริโภค

1. ช่องทาง 0 ระดับ เป็นช่องทางสั้นที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านตัวกลางอันเลย เป็นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

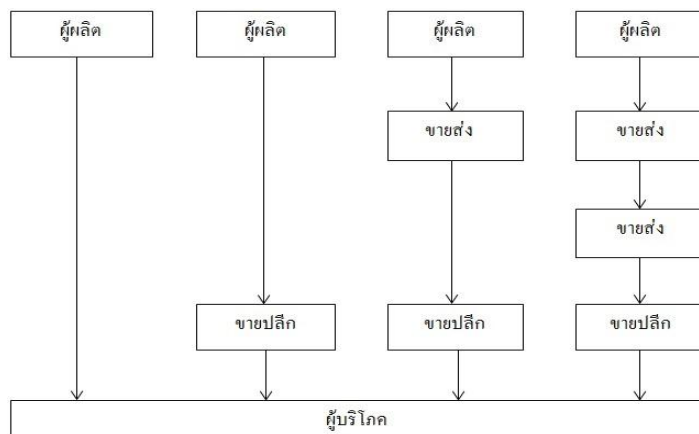
2. ช่องทาง 1 ระดับ ช่องทางนี้ผู้ผลิตใช้สื่อกลางซึ่งเป็นร้านค้าปลีก เพื่อขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

3. ช่องทาง 2 ระดับ ช่องทาง 2 ระดับนี้ เป็นช่องทางที่เราอาจจะเห็นบ่อยที่สุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป

4. ช่องทาง 3 ระดับ ช่องทางสุดท้ายนี้จะมีทั่วไปในประเทศ เนื่องจากการไม่มีบริษัทขายส่งใหญ่มากพอที่สามารถจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย และติดต่อกับร้านค้าปลีกได้หมด จึงต้องพึ่งร้านขายส่งที่มีขนาดเล็กลงไป ช่วยร้านขายส่งใหญ่ๆ จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเล็กๆ อีกทอดหนึ่ง

สิ่งสำคัญที่ควรคือ ไม่ว่าจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายระดับไหนก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดและหน้าที่ที่ต้องกระทำนั้นไม่สามารถจะละทิ้งได้ หน้าที่เหล่านี้คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การขนส่ง การติดต่อกับผู้บริโภค ถือเป็น การแบ่งปันความรับผิดชอบหน้าที่และการกำหนดว่าใครเป็นผู้กระทำเท่านั้น

ระดับช่องทาง



ภาพ 2.3 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 212

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้

จำหน่ายโดยตรง แต่อาจจะกระทำได้ที่ตั้งใจไว้ไม่ได้ และอาจจำต้องขายผ่านผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ถ้าเป็นข้อกำหนดของตลาด

ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน่อยู่แล้วว่า ลูกค้าน่าจะอยู่ที่ไหนบ้าง พฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ปัญหาที่ต้องพิจารณา คือ ภายใต้วงวัลล้อมที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดลอมที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดลอมที่กำหนดไว้ ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจจะเลือกได้แล้ว ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (พิชณู จงสถิตวัฒนา. 2548 : 181-184) ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ

ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อมโดยผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกัน เพราะถ้ามีการซื้อบ่อยๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทุกๆ ไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ตู้เย็นสีขาวและตู้เย็นสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสี้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสี้ง่าย เช่น นม เนื้อสด ขนมปัง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นตอนของคนกลางน้อยชั้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อยๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. ลักษณะของคนกลาง

พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับหน้าที่ต่างๆ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน ฯลฯ เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่างๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4. สภาพและลักษณะของคู่แข่ง

ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้างๆ ของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

5. สภาพและนโยบาย

สภาพของบริษัทและนโยบายต่างๆ ไป ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญนโยบายการตลาดขนาดของบริษัท จะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมาใช้

บริษัทที่มีฐานะการเงินดี อาจที่ตั้งสาขาของตนเองได้ แทนที่จะต้องขายผ่านหน้าขนาดของบริษัท ก็อาจจะเป็นเครื่องชี้ถึงการติดต่อกับลูกค้าชนิดใด สำหรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ถ้าบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากพอ บริษัทอาจตั้งตัวแทนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งแนว และถ้านโยบายการตลาดของบริษัทกำหนดราคาจำหน่ายที่แน่นอน บริษัทก็ต้องเลือกจำหน่ายให้กับคนกลางที่จะปฏิบัติตามกฎที่บริษัทกำหนดไว้เท่านั้น

6. สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุมโดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออกข้าว ส่งข้าวโพดออกนอก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของคนกลาง รวมถึงสภาพและลักษณะของคู่แข่ง สภาพและนโยบาย และสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

การวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

หลังจากการพิจารณาข้อกำหนดทั้ง 6 แล้ว อาจจะสามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ ได้ แต่ถึงกระนั้นหน้าที่ของเรายังไม่หมดทีเดียว เพราะถึงแม้ว่าเราอาจจะรู้ช่องทางที่สมควรจะใช้ แต่ก็ยังมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นเราจำต้องเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อหาส่วนผสมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด

ในการกำหนดนโยบายการจัดจำหน่ายที่แน่นอน ยังต้องวิเคราะห์และพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทของคนกลางที่จะใช้

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว ก็ได้แนวความคิดว่าต้องข้ามผ่านคนกลางไปอีกทอดหนึ่ง จะจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคไม่ได้ แต่ประเภทของคนกลางมีมากแบบ และมากชนิดด้วยกันที่จะเลือกได้

2. จำนวนคนกลาง

จำนวนคนกลางที่จะใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการจำหน่ายที่ต้องการ จะยกตัวอย่างกิจกรรมขาย 3 ประเภทที่อาจจะเลือกปฏิบัติได้

1) การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) ถ้าต้องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ ซึ่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ บริษัทต้องพยายามจำหน่ายให้มากร้าน หรือให้ขายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2) การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) ในบางโอกาส ผู้ผลิตอาจไม่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับร้านต่างๆ ไป ต้องการจำหน่ายให้ร้านค้าที่ตนเลือกเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายรถยนต์ เป็นต้น ในการกระทำชนิดนี้ผู้ผลิตหวังว่า โดยการขายให้กับร้านค้าตัวแทน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ง่ายต่อการควบคุมราคา การโฆษณา สินเชื่อ และบริการอื่นๆ แต่การกระทำชนิดนี้จะทำได้ดีต่อเมื่อจำนวนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีมากพอ และมีชื่อเสียงแล้ว

3) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายประเภทนี้ ตกลงอยู่ระหว่างกลางระหว่างประเภท 1. และ 2. ในการเลือกช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตไม่ปรารถนาจะจำหน่ายให้เพียงร้านเดียว และก็ไม่พึงปรารถนาจำหน่ายให้กับทุกๆ ร้าน จึงต้องเลือกร้านที่สมควรจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ การควบคุมสำหรับการจำหน่ายประเภทนี้จะง่ายกว่าการจำหน่ายทั่วๆ ไป และอาจจะได้ผลมากกว่าเพราะผู้ผลิตสามารถที่จะให้ความสนใจแก่คนกลางได้อย่างพอเพียง เมื่อเปรียบเทียบกับกรจำหน่ายในร้านเฉพาะ ก็อาจจะดีกว่าเพราะสามารถจำหน่าย ได้กว้างกว่า

จำนวนของคนกลางที่จะใช้มีอยู่ 3 แบบ ในการเลือกแบบที่จะใช้ต้องคำนึงถึง ปริมาณการจำหน่าย ค่าใช้จ่าย และการควบคุม ในบางโอกาสประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจจะเป็นตัวกำหนดว่า ควรจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด แต่ในโอกาสส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมีทางเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

3. หน้าที่ที่ต้องกระทำ

ผู้ผลิตทุกคนต้องประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ยังผู้บริโภค แต่หน้าที่เหล่านี้ อาจมอบให้คนกลางคนหนึ่งคนใดไปกระทำได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะทำพร้อมๆ กันได้ วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางไม่ใช่เพื่อให้หน้าที่เหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น

4. รายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ

รายละเอียดและเงื่อนไขที่มีความสำคัญสำหรับ นักการตลาดในการบริหารการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. นโยบายราคา - - ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก
2. เงื่อนไขในการขาย - - ลด 2% สำหรับการชำระเงินสด เป็นต้น
3. เขตการขาย - - การกำหนดบริเวณเขตการขาย
4. กิจกรรมอื่นๆ - - การรับของคืน การซ่อมแซม

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรประกอบด้วยประเภทของคนกลางที่ใช้ จำนวนคนกลาง หน้าที่ที่ต้องกระทำ และรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ

3. การบริหารสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

หลังจากที่ผู้ผลิตได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จากลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของคนกลาง ฯลฯ และได้เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารก็พร้อมที่จะบริหารสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเลือกคนกลาง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพบตนเองตกอยู่ในสภาพระหว่างผู้ผลิตที่ไม่ประสบปัญหาในการหาคนกลางเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กับผู้ผลิตที่หาคนกลางไม่ค่อยได้ ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จักดี และมีความน่าเชื่อถือตลอดเวลา จะมีคนกลางให้เลือกมากมาย เพราะทุกคนต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ให้ ในกรณีที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม หรือยังไม่มีคนรู้จักมากเท่าไร มักจะประสบกับปัญหา หาคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบ่อยครั้งจำเป็นต้องเลือกคนกลางเท่าที่จะหาได้

เทคนิคในการหาคนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน (พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548 : 183-184)

1. นโยบายดัน (Push Policy) นโยบายเน้นถึงการใช้คนกลางเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการกระตุ้นเร้าให้คนกลางและร้านค้า จัดวางผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ที่เด่นชัด และพยายามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจำต้องเตรียมการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อชักชวนให้พ่อค้าคนกลางเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนและช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้รู้จักกว้างขวาง นโยบายนี้จะใช้ได้ผลมาก ถ้าได้รับความร่วมมือจากคนกลาง

2. นโยบายดึง (Pull Policy) นโยบายนี้เน้นถึงการใช้ผู้บริโภคเป็นผู้กระตุ้นเร้าให้คนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการโฆษณาและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตนและก่อให้เกิดการถามหา และรีบซื้อผลิตภัณฑ์ของตนจากพ่อค้าคนกลาง ยิ่งคงให้พ่อค้าคนกลางนำเอาผลิตภัณฑ์ของตนไปจัดจำหน่ายให้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลมากเพราะปรากฏฐานจากผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้ผลิตจะมีปัญหาหรือไม่ในการหาคนกลางเพื่อช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ก็ตาม ผู้ผลิตจำต้องเลือกสรรคนกลาง เพื่อที่จะได้คนกลางที่ดีจริงๆ ตามปกติแล้วการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนปีของการประกอบการค้าคนกลาง
 2. ประวัติความเจริญของพ่อค้าคนกลาง
 3. การให้ความร่วมมือ
 4. ชื่อเสียง
 5. ฐานะการเงิน
2. การกระตุ้นเร้าสมาชิกช่องทาง

ไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกสรรสมาชิกช่องทางเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดยังต้องกระตุ้นเร้าให้พ่อค้าคนกลางที่ได้เลือกสรรแล้วทำงานเต็มที่ การกระตุ้นเร้าที่นิยมใช้กันคือ การให้รางวัล การให้ความร่วมมือ และการทำโฆษณาร่วมกับสมาชิก

3. การเปรียบเทียบและการควบคุม

หลังจากที่ได้เลือกสรรและกระตุ้นเร้าแล้ว พ่อค้าคนกลางควรจะได้รับ การตรวจสอบผลงานเป็นครั้ง เป็นคราวว่าทำไปได้ผลดีเท่าไร นอกเหนือไปจากสัญญาการจำหน่ายที่อาจจะ มี ผู้ผลิตบางจำพวกก็ยังอาจจะ กำหนดเป้าหมายในช่วงจำกัดสั้นๆ เพื่อตรวจสอบผลงานของคนกลางในขณะหนึ่งขณะใด

วิธีการตรวจสอบผลงานของพ่อค้าคนกลาง ไม่ควรจะทำโดยการเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนอื่น ๆ แต่ควร จะเปรียบเทียบเฉพาะผลงานของพ่อค้าคนนั้นเอง โดยการเปรียบเทียบกับผลงานปีที่แล้วๆ มา หรือกับ เป้าหมายการขายที่ตั้งไว้

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการตลาด (Channel Structure) หมายถึง รูปลักษณะหรือรูปร่างการ ประกอบกิจกรรมการกระจายสินค้าของช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคหนึ่งบริษัทขนส่ง บริษัทจัดการคลังสินค้า หรือบริษัทประกันภัยถือเป็นบริษัทตัวแทนที่อำนวยความสะดวก ไม่ถือเป็นโครงสร้าง ของช่องทางการตลาดเพราะไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อการขาย หรือการโอนสิทธิ์

โครงสร้างของช่องทางการตลาดมี 3 มิติดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552 : 189-192)

1. ความยาวของช่องทาง

ความยาวของช่องทาง (Length of Channel) เป็นการมองว่าช่องทางการตลาดมีกี่ระดับ ยังมีระดับมาก ช่องทางก็ยิ่งยาว ความยาวของช่องทางอาจมี 2 ระดับ กล่าวคือผู้ผลิตขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการจัดกระจายสินค้าโดยตรง หรืออาจมีถึง 10 ระดับ ซึ่งก็จะมีสถาบันคนกลาง 8 ราย ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ประเทศที่พัฒนาแล้วมักไม่ค่อยใช้โครงสร้างที่ยาวมากยกเว้นญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านลูกค้าส่งผลต่อความยาวของโครงสร้างช่องทางการตลาด เช่น ขนาดของฐานข้อมูลของลูกค้า การกระจายทางภูมิศาสตร์ และรูปแบบพฤติกรรมบางอย่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหนักและปริมาณ การเน่าเสีย ความซับซ้อนทางเทคนิคจะมีความสำคัญมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนทางเทคนิค เช่น เครื่องเอ็กซ์เรย์มักใช้ช่องทางขนาดสั้นเพราะต้องอาศัยทักษะทางเทคนิคที่ลึกซึ้ง ลูกค้าจึงต้องซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้ ขนาดของผู้ผลิต ความสามารถทางการเงินและความต้องการควบคุม ก็มีผลต่อความยาวของช่องทางเช่นกัน ผู้ผลิตขนาดใหญ่และสถานภาพการเงินที่มั่นคงสามารถใช้คนกลางน้อยรายลงและใช้ช่องทางที่สั้น ผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมการจัดกระจายสินค้ามักใช้โครงสร้างช่องทางที่สั้นเพราะยังสั้นเท่าไรก็ยิ่งควบคุมได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความเข้มข้นของแต่ละระดับ

ความเข้มข้นของโครงสร้างช่องทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจัดกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางทุกคนที่มีอยู่ขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

2.2 การจัดกระจายสินค้าแบบเลือก (Selective Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางจำนวนไม่กี่รายขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

2.3 การจัดกระจายสินค้าแบบเฉพาะราย (Exclusive Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางเพียงรายเดียวอาจเป็นผู้ค้าหรือผู้ค้าปลีกก็ได้ขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

ถึงแม้ว่าจะมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง การจัดกระจายแบบเข้มข้นมักใช้กับสินค้าตามสะดวก เช่น ปากกา หรือ ถ่านไฟฉาย เป็นต้น การจัดกระจายแบบเลือกมักใช้กับสินค้าจำเป็น เช่น ตู้เย็น หรือ เสื้อผ้า เป็นต้น และการจัดกระจายแบบเฉพาะมักใช้กับสินค้าเฉพาะ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ หรือ รถยนต์เบนซ์ เป็นต้น ซึ่งมักมีตัวแทนขายเพียงไม่กี่รายในอาณาบริเวณหนึ่ง

3. ประเภทของคนกลางที่เกี่ยวข้อง

สินค้าบางอย่างอาจใช้ผู้ค้าปลีกได้หลายประเภท เช่น ขนมอาจใช้คนกลางที่เป็นร้านชำ แผงลอย ห้างสรรพสินค้า ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ไม่สามารถใช้ผู้ค้าปลีกได้อย่างหลากหลาย การวางจำหน่ายสินค้าแบบผสม (Scrambled Merchandising) เป็นการที่ร้านค้า นำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาขายในร้านเดียวกัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตก็ขายสิ่งที่ไม่ใช่อาหารด้วย ร้านขายยาน้ำมันเครื่องหรือฮาร์ดแวร์มาวางขายในร้านด้วย ดังนั้น ปัจจุบันนี้จึงต้องเปิดใจให้กว้างเมื่อจะพิจารณาว่าจะเลือกใครมาขายสินค้าให้ตน และควรเลิกความเชื่อยึดติดที่ว่าสินค้าประเภทนี้ ต้องขายโดยตัวแทนขายประเภทใดประเภทหนึ่ง

ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดมีโครงสร้างอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552 : 189-192)

1. กิจกรรมการจัดกระจายสินค้า

กิจกรรมการจัดกระจายสินค้า (Distribution Tasks) อาจเรียกว่าหน้าที่ทางการตลาด หรือหน้าที่ของช่องทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การซื้อ การขาย การเสี่ยง การขนส่ง การเก็บสินค้า การประมวลคำสั่งซื้อ และการเงิน กิจกรรมเหล่านี้อาจถือว่าการทำให้เข้มข้น (Concentration) ซึ่งเป็นการนำสินค้าต่างๆ จากผู้ผลิตหลายที่มาวมกันหรือการทำให้เท่าๆ กัน (Equalization) ซึ่งเป็นการปรับปริมาณสินค้าให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทานและการแพร่กระจาย (Dispersion) ซึ่งหมายถึงการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าคนสุดท้ายบางคนกล่าวถึงกิจกรรมของช่องทางการตลาดว่าเป็นการ "สะสม" สินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ ราย และจัดประเภทสินค้าให้ตรงกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดและให้ลูกค้าหาซื้อง่าย

กิจกรรมการจัดกระจายสินค้าล้วนมีเหตุผลว่าหน้าที่ในการจัดกระจายสินค้าต้องทำไปเพื่อให้ธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตและบริโภคนั้นเสร็จสมบูรณ์ กิจกรรมการจัดกระจายสินค้ามีหน้าที่ทำให้ ข้อแตกต่าง (Discrepancies) ระหว่างการผลิตและการบริโภคหมดไป ข้อแตกต่างดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ข้อแตกต่างในเรื่องปริมาณ (Discrepancies in Quantity) ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิต ผลิตด้วยต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดอาจมีมากกว่าบริโภคคนหนึ่งๆ จะใช้หรือซื้อไปทั้งหมดในทันที ทันใด สถาบันในโครงสร้างของช่องทางการตลาดเช่นผู้ค้าส่งและปลีกจึงทำหน้าที่เก็บปริมาณสินค้า ส่วนหนึ่งไว้และขายให้แก่ลูกค้าในปริมาณที่ละน้อย

ข้อแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (Discrepancies in Assortment) ผู้ผลิตแบ่งสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อให้การผลิตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแต่ผู้บริโภคจะแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อให้คนสามารถจับจ่ายและบริโภคได้อย่างสะดวก และหลายครั้งการบริโภคและการผลิต ไม่ตรงกันทีเดียว เช่น สินค้าที่จัดเป็นกลุ่มในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอาจไม่ได้ผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียว มีผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าเดียวกันนี้ คนกลางในช่องทางตลาดจึงทำการจัดกลุ่มสินค้าทั้งหมด

ข้อแตกต่างในเรื่องเวลา (Discrepancies in Time) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูก ผลิตขึ้นมา เพื่อให้บริโภคหรือใช้ในทันที จึงต้องมีกลไกบางอย่างในการเก็บสินค้าไว้ในระหว่างมีผลิต เสร็จและก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น ในการผลิตชุดว่ายน้ำ ถ้าผู้บริโภคไม่คิดจะว่ายน้ำ ก็คงไม่คิดจะซื้อชุดว่ายน้ำที่ผลิตจึง ไม่ถูกซื้อไปในทันทีที่ผลิตเสร็จ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของตอนกลางทางการตลาด เช่นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่ต้องครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ผลิตเสร็จจนกระทั่งลูกค้าจะต้องการซื้อ

ข้อแตกต่างในเรื่องสถานที่ (Discrepancies in place) ที่ตั้งของสถานที่ที่ผลิตสินค้าถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบที่มีอยู่ ต้นทุนแรงงาน ความชำนาญ และอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับว่าลูกค้าจะอาศัยอยู่ที่ใด ดังนั้น การผลิตและการบริโภคจึงอาจเกิดขึ้นห่างกันคนละซีกโลก จึงถือว่าช่องทางการตลาดเชื่อมผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากันโดยทำให้ข้อแตกต่างเรื่องสถานที่หมดไป

2. หลักเศรษฐศาสตร์

การแบ่งงาน (Division of Labor) หรือการทำงานตามความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) เป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิตสมัยใหม่ คนงานแต่ละคนในโรงงานจะทำเฉพาะงานที่ตนมีทักษะและความถนัดซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างผลผลิตมากกว่าในกรณีที่คนงานแต่ละคนในโรงงานทำงานทุกประเภทในนั้น

3. ความต้องการของผู้บริการในการควบคุมการจัดกระจายสินค้า

ความต้องการของผู้บริการในการควบคุมช่องทางการตลาดอาจมีความสำคัญมากกว่าหลักความประหยัดของช่องทาง ยิ่งโครงสร้างของช่องทางสั้นเท่าไร ระดับความคุมก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และในทำนองกลับกันยิ่งโครงสร้างของช่องทางยาวเท่าไร ระดับการควบคุมยิ่งน้อยลงเท่านั้น ยิ่งการจัดกระจายสินค้ามีความเข้มข้นลดลง ระดับการควบคุมก็ยิ่งมีมากขึ้น และในทำนองกลับกันยิ่งการจัดกระจายสินค้ามีความเข้มข้นมากขึ้น ระดับการควบคุมก็ยิ่งน้อยลง เช่น หากธุรกิจวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจแล้ว พบว่าบริษัทต้องใช้โครงสร้างของช่องทางขนาดยาวและมีความเข้มข้นในระดับสูง ผู้บริการในบริษัทอาจจะต้องการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และต้องการให้บริการลูกค้าอย่างมาก จึงเชื่อว่าต้องมีระดับการควบคุมสูงและเลือกคนกลางเพียงระดับเดียวที่ยินดีรับนโยบายจากบริษัทผู้ผลิต สินค้าตราทุซซี่จากอิตาลีก็ใช้วิธีนี้ กล่าวคือแต่แรกก็เน้นประสิทธิภาพของการจัดกระจายสินค้าโดยขายให้กับคนกลางหลายราย แต่ปรากฏว่ามีผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ดำเนินตามนโยบายการขายที่กำหนดโดยบริษัท ดังนั้นถึงแม้ว่าทุซซี่จะได้รับความประหยัดจากการวางจำหน่ายในหลายที่ แต่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัททุซซี่ จึงจัดโครงสร้างของช่องทางการตลาดเสียใหม่โดยลดจำนวนผู้ค้าปลีกลงเหลือน้อยกว่า 500 รายทั่วโลก ซึ่งล้วนเป็นร้านที่มีคุณภาพและยินดีที่จะรับคำสั่งซื้อจากบริษัทเพื่อความสำเร็จระยะยาวของตรานี้

แนวการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่กิจการนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่ในการบริหารการตลาดยุคปัจจุบัน มีกลยุทธ์ต่างๆที่องค์กรแต่ละองค์การพัฒนาและนำมาใช้เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณทลบุตร. 2550 : 206 –207)

1. กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทางเช่นเครื่องสำอางมีได้ทั้งที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายทางไปรษณีย์และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรงและสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไปดังนั้นในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายโดยมีได้หลายกรณี เช่นการจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมาหรือเป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งทั้งหมดมีได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การออกร้าน จำหน่ายทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต
- 1.2 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่นตัวแทนค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก
- 1.3 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า
- 1.4 ผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งปันผลกำไรกับสมาชิก

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ทราบว่าในสินค้าที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายใดให้เลือกได้บ้าง เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดไม่สามารถใช้ได้ทุกกรณี

2. ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพและต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย

3. พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกิจการนั้น ในการสินค้าที่มาจากกิจการเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. ตัดสินใจในส่วนเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย

เมื่อได้ผ่านขั้นตอนข้างต้นไปแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายว่าจะเลือกวิธีใดในการจัดจำหน่ายและมีตัวกลางกี่ขั้นตอน สิ่งเหล่านี้กิจการมักเลือกตามข้อจำกัดที่ตนมีแต่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้จัดจำหน่ายเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการบนต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายของกิจการทำให้เกิดความหนาแน่นของคนกลางในการจัดจำหน่ายได้หลายลักษณะดังนี้

4.1 การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ที่สุด หมายถึงการจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุดมักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงต้องซื้อใช้บ่อย

4.2 การเลือกผู้จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะ เช่นกรณีสินค้าที่มีความถาวรและมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะ ตัวอย่างได้แก่อุปกรณ์ไฮเทคชนิดต่าง ๆ เครื่องสำอางราคาแพงและมุ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ เครื่องสำอางเหล่านี้มักเลือกวางที่ห้างระดับสูงและบางยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายเฉพาะบางห้างที่มีระดับจริง ๆ เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

4.3 ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ หมายถึงการเลือกตัวแทนจำหน่ายเพียงจำกัดให้กับสินค้าของตนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น ดีลเลอร์จำหน่ายรถยนต์ เพชรและนาฬิการาคาแพงมาก ๆ เสื้อผ้าและเครื่องใช้สตรีราคาสูงมาก ๆ

5. เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อกิจการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกอาจมีตัวกลางหลายตัวกลาง

6. พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย “การมีผู้ที่ต้องการขาย” และ “การมีผู้ที่ต้องการซื้อ” ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ต้องการขายสินค้า และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหากมีผู้ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้ผู้อยากขายและสั่งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์สองชนิดขึ้นในทางการตลาด ได้แก่

6.1 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (push strategies) หมายถึงการที่ผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่นการเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น

6.2 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (pull strategies) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและต้องการแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย

7. ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่าย

ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่ายหมายถึงการประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการได้เลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นหรือใช้ในการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนั้นหมายถึงการประเมินในการที่ผลการประเมินแจ้งให้ทราบถึงปัญหาหรือแนวทางในการพัฒนาเพื่อผู้บริหารจะได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ได้ดีขึ้น เช่นความชัดเจนในการวางจำหน่ายสินค้าการกระตุ้นภายในร้านหรืออื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายของตนหรือปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการขนส่ง การขนส่งล่าช้าซึ่งมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า เช่นสินค้าที่เป็นของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซจะมีไม่เท่ากันทำให้ปัญหาปลักย่อยมีได้แตกต่างกันออกไป การประเมินจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กล่าวโดยสรุป การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่ประกอบด้วย การกำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้าง การเสริมสร้างความร่วมมือ การพัฒนากลยุทธ์และการประเมินและปรับระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบสามารถสร้างราคาได้สูงได้ตามความต้องการเพราะไม่มีใครสามารถแข่งขันได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554:ออนไลน์)

การเพิ่มมูลค่ากับการเลือกซื้อสินค้า หลักการในการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก คือ การตัดสินใจโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ หรือ คือ การตัดสินใจ โดยพิจารณาว่าทางเลือกใดที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ตัดสินใจได้มากที่สุด ในแง่ของธุรกิจสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ส่งผ่านคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างเพียงพอโดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะส่งผ่าน “คุณค่า” (Value) มาให้กับผู้ซื้อสูงสุด

การเพิ่มมูลค่ากับการดำเนินธุรกิจสามารถให้คำจำกัดความของคำว่า “มูลค่า” (Value) คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป หรือ กล่าวได้ว่าเป็น อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไปนั่นเอง

Phillip, K. (2012) ได้อธิบายคุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) ว่าข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกระหว่างข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งใดจะให้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งคุณค่าสามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของ คุณภาพ บริการ ราคา หรือเรียกว่า “คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า” (Customer value triad) ในที่นี้ หมายถึง การเพิ่มมูลค่า (ราคา) ให้สูงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพและบริการ โดยคุณค่าหรือมูลค่า เท่ากับอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่เขาเสียไป ซึ่งผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการ (Functional Benefit)
2. ผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ (Emotional Benefit)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวว่า “สิ่งจำเป็นที่สุดในการพัฒนาที่แตกต่าง ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ที่แตกต่าง แต่ควรจะแตกต่างที่สมบัติ สไตล์การบริการ การรับประกัน จนทำให้การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในสายตามผู้บริโภค การนำเสนอคุณค่ามิใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์” สรุป คือ สารจะต้องมาก่อนรูปลักษณ์ภายนอก แต่ถ้าสารดีแล้วมีความสวยงามภายนอกก็จะยิ่งทำให้โดดเด่นเปล่งประกายเหนือสิ่งอื่นใด