

หน่วยที่ 5

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย



ความหมายของการจัดจำหน่าย (Place)

- คือ การทำให้สินค้า/บริการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างสะดวก
- ครอบคลุมระบบกระจายสินค้า ช่องทางการขาย และการขนส่ง
- เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า



ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางตรง (Direct Channel)

- ขายโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์, ร้านของแบรนด์ตัวเอง

2. ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel)

- ผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก, ตัวแทนจำหน่าย



รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ร้านค้าปลีก (Retailers) เช่น 7-Eleven, Big C
2. ร้านค้าส่ง (Wholesalers)
3. อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น Shopee, Lazada
4. แฟรนไชส์ (Franchise)
5. การขายตรง (Direct Selling) เช่น MLM, พนักงานขายตรง

ปัจจัยในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

1. ลักษณะของสินค้า (คงทน, เสื่อมเร็ว ฯลฯ)
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ต้นทุนและงบประมาณ
4. ขนาดของตลาดและพื้นที่เป้าหมาย
5. คู่แข่งในตลาด



การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics)

1. การบริหารคลังสินค้า
2. การขนส่งและการจัดส่ง
3. เทคโนโลยีติดตามสินค้า
4. ความรวดเร็วและต้นทุนในการกระจายสินค้า



แนวโน้มการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

1. ช่องทางออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง
2. ระบบจัดส่งแบบรวดเร็ว (Same-day delivery)
3. การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบติดตามพัสดุ,
AI วางแผนเส้นทาง
4. การรวมหลายช่องทาง (Omni-channel)

