กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในยุคนิวนอร์มัล

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช[1] วิศนันท์ อุปรมัย[2]
ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์[3]

วันที่รับบทความ	07/03/2565
วันแก้ไขบทความ	04/06/2565
วันตอบรับบทความ	07/06/2565

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายในการตลาดสมัยใหม่ แบ่งได้เป็นสองกลยุทธ์หลัก คือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนสถานะจากผู้เยี่ยมชมสินค้าให้เป็นลูกค้าใหม่ เปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้เป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอให้เป็นผู้สนับสนุนที่มีความจงรักภักดี และผู้สนับสนุนที่มีความจงรักภักดีให้เป็นลูกค้าที่พร้อมจะบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นของธุรกิจ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่สามารถเปลี่ยนจากต้นทุนการผลิตมาเป็นกำไรของธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ที่สองเป็นกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่มีการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ดีต้องมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติทำให้ระบบการจัดจำหน่ายจะสามารถบริหารจัดการตัวเองได้อย่างมีอิสระ สามารถสื่อสารกับผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าโดยอาศัยปัญญาประดิษฐ์ และจัดระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น นักการตลาดในอนาคตจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้สามารถวางแผน คัดเลือก และใช้งานระบบการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ การตลาดแบบออนไลน์ ยุคนิวนอร์มัล

[1] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล : prapasri.phongthanapanich@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล : wisanan60@ gmail.com
[3] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล : Pabhawan.sut@stou.ac.th

Distribution Strategy through Modern Marketing Channels in the New Normal

Received	07/03/2022
Revised	04/06/2022
Accepted	07/06/2022

Prapasri Phongthanapanich[1] Wisanan Ouparamai[2]
Pabhawan Suttiprasit[3]

Abstract

Distribution strategy in modern marketing can be divided into two main strategies. The first strategy is distribution through modern marketing channels. The main purpose is to change from product visitors to new customers, to turn new customers into customers with regular purchases, to turn customers with regular purchases into loyal supporters, and to make loyal supporters to be customers who are ready to recommend the product to other customers. The distribution strategy is therefore the most important strategy that can turn the cost of production into the profit of the business. The second strategy is the distribution strategy to deliver products to customers with speed, safety and customer satisfaction. Its main purpose is to make customers feel as if they own the product as soon as payment is made. Therefore, a good distribution strategy must be efficient and has the lowest operating costs. This is the goal and direction in the development of the distribution system in the present and in the future. Moreover, the advancement of computer technology, Artificial Intelligence software, robotics and automation technology allow the distribution system to be able to manage itself independently. They can also communicate with manufacturers, dealers and customers using Artificial Intelligence, and can organize the distribution system to be the most efficient for each customer. Therefore, future marketers need to have knowledge and understanding of the change and the emergence of new technologies in order to be able to plan, select and implement the distribution system that best fits their business products at the lowest costs, and increase the competitiveness of the business in the future.

Keywords : distribution strategy, modern marketing channels, online marketing, new normal

[1] Associate Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
e-mail : prapasri.phongthanapanich@gmail.com

[2] Assistant Professor Dr., School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
e-mail : wisanan60@ gmail.com

[3] Lecturer, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
e-mail : Pabhawan.sut@stou.ac.th

บทนำ

ยุคนิวนอร์มัล (New Normal) คือรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) จากวิถีชีวิตในยุคนิวนอร์มัลนี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้า เพื่อจะได้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน ก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2563 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีจำนวน 50.1 ล้านราย ซึ่งเป็นสัดส่วนกว่า 75% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทย 66.5 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดย Facebook จำนวน 61 ล้านคน YouTube จำนวน 52 ล้านคน LINE จำนวน 47 ล้านคน Instagram จำนวน 12 ล้านคน และ Twitter จำนวน 6 ล้านคน โดยมีกิจกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 67.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากสถิติดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการจัดการให้มีระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในยุคนิวนอร์มัล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ในปัจจุบันเมื่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รูปแบบการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะบุคคลสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในต้นทุนที่ต่ำ ประกอบกับมีโปรแกรมที่ช่วยให้การพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด (Marketing content) ดังนั้น ทุกคนจึงสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง ผู้ขายควบคุมกลไกทางการตลาดได้ลดลง ผู้บริโภคสามารถที่จะผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นมาได้ด้วยตนเอง (User generated content, UGC) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง โดยเปลี่ยนจากแนวคิดของการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาหาตัวสินค้า มาเป็นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบดิจิทัล (Digital content) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกที่และทุกเวลา เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้า เรียกว่า การทำการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric marketing, CCM) เพราะในความเป็นจริง ลูกค้าคือผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์หรือคุณค่าต่อลูกค้าพิจารณาได้จากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Aulia, Sukati & Sulaiman, 2016)

เนื้อเรื่อง

บทความนี้จะได้นำเสนอมุมมองการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคนิวนอร์มัล ที่ต้องการระบบการจัดหน่ายที่เหมาะสมและสามารถปรับตัวให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดเพื่อการนำเสนอสินค้าสู่ตลาดในตลาดสมัยใหม่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นกับสภาพตลาดและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละช่วงเวลา โดยน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยจะไม่คงที่ นักการตลาดต้องมีการประเมินน้ำหนักความสำคัญและผลกระทบของแต่ละปัจจัยให้รัดกุม ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การทำการตลาดใดมาประยุกต์ใช้ ในทางปฏิบัติสามารถเลือกกลยุทธ์การทำการตลาดมากกว่าหนึ่งกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดเพื่อการนำเสนอสินค้าสู่ตลาด ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline marketing strategy) และกลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online marketing strategy) (Roberts & Zahay, 2013) ซึ่งในสภาพความเป็นจริงกลยุทธ์การทำการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันไปได้สำหรับธุรกิจทั้งสองรูปแบบ และธุรกิจในปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เลือกมากมายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าที่จัดจำหน่าย และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558; Punpukdee et al., 2021)

1. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์

การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เป็นการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม และเป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่

(1) การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่หลายรูปแบบที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบาย ครบถ้วน และรวดเร็ว (ณัฐฐา สมประสงค์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2563) ตัวอย่างเช่น

- คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีการลงทุนที่ต่ำกว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แต่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือพื้นที่ สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว เพราะมีร้านค้าสินค้าหลากหลายประเภท ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และบริการต่าง ๆ

- สถานีบริการน้ำมันครบวงจร เป็นสถานีบริการน้ำมันที่พัฒนาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ศูนย์บริการยานยนต์ และห้องน้ำที่รองรับผู้ใช้บริการได้อย่างครบวงจร
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการปรับตัวให้ครอบคลุมบริการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ชีวิต โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ครบวงจร รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า เช่น ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต, บริการ E-Payment และบริการส่งสินค้า เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

(2) *การจัดจำหน่ายผ่านโทรทัศน์* เป็นการทำการตลาดสินค้าผ่านรายการต่าง ๆ ที่มีการแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ และเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมที่ยังคงได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังจากผลการสำรวจที่แม้ทางเลือกของสื่อจะมีมากขึ้นและพฤติกรรมการบริโภคที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทีวีและอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่ใหญ่ขึ้นและเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค โดยเฉพาะทีวีถึงแม้จะมีจำนวนการเข้าชมรายวัน (Reach) น้อยลงจากปีที่ผ่านมา แต่อัตราการเข้าถึงทีวีในประเทศไทยยังมีถึง 99% ของจำนวนครัวเรือนในไทย และจำนวนชั่วโมงที่คนส่วนใหญ่ใช้ไปกับทีวียังอยู่ในค่าเฉลี่ยเทียบเท่ากับปีที่ผ่านมา ที่คนไทยใช้เวลากับทีวี 4 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่คนไทยเข้าถึงมากสุด คือ ทีวี, อินเทอร์เน็ต และสื่อนอกบ้าน โดยทีวียังเข้าถึงมากกว่า 94% ในส่วนของสื่อทีวีเองก็มีการปรับตัว วางตัวเองเป็นช่องทางการขายสินค้ามากขึ้น ในรูปแบบทีวีคอมเมิร์ซ โดยพบว่าแอร์ไทม์ของช่วงทีวีคอมเมิร์ซสูงขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ช่องทีวีดิจิทัลทั้งหลายยังเน้นทำรายการสดมากขึ้นด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมรายการที่มีการแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ยังคงเปลี่ยนแปลงไม่มาก การติดตามรายการด้านความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เช่นเดิม สินค้าจำนวนไม่น้อยยังคงอาศัยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโทรทัศน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริม หรือการขายสินค้าประเภท TV Shopping หรือ Home Shopping เพราะธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและทำการตลาดตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แบ่งตามไลฟ์สไตล์ (Life style)

(3) *การทำการตลาดทางตรง* เป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางโดยตรงกับลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Lindgreen, Palmer & Vanhamme, 2004) ซึ่งทำได้หลายช่องทาง เช่น การทำตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก ทำการตลาดทางตรงผ่าน

ตัวแทนจำหน่าย การทำการตลาดผ่านการใช้โทรศัพท์ ปัจจุบันมีธุรกิจมากมายที่ยังคงใช้การทำการตลาดทางตรงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า เช่น ธุรกิจประกันภัยส่วนบุคคล ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจขายเครื่องสำอาง ธุรกิจขายอาหารเสริมสุขภาพ ธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค

2. กลยุทธ์การทำการตลาดแบบออนไลน์

การทำการตลาดแบบออนไลน์ มีความแตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์ อันเป็นผลจากการขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลให้การกำหนดแนวคิด กลยุทธ์และวิธีการทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ด้วยอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันเวลา กว้างขวางอย่างมีปฏิสัมพันธ์ และมีต้นทุนของการทำการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับ (Aulia, Sukati & Sulaiman, 2016) โดยวิธีการทำการตลาดแบบออนไลน์หลัก ๆ มีดังต่อไปนี้ (1) การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email marketing, EM) (2) การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing, SEM) (3) การทำการตลาดด้วยโปรแกรมประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing, SMM) และ (4) การทำการตลาดด้วยตัวแทน (Affiliate Marketing, AM)

2.1 การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคนิคทางการตลาดออนไลน์แรก ๆ ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายที่สุด และยังเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมและยังคงมีอัตราการเติบโตในระดับสูง (Hudak et al., 2017) โดยเป็นการทำการตลาดในลักษณะที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เพื่อต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเป็นรายบุคคล หัวใจสำคัญ คือ การทำให้จำนวนของอีเมลเพิ่มขึ้น การปรับปรุงอีเมลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา การวิเคราะห์พฤติกรรมรายบุคคล และการเขียนโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจไม่จำเป็นต้องพัฒนาระบบอีเมลเพื่อการทำการตลาดจดหมายด้วยอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง แต่สามารถเลือกใช้วิธีการซื้อบริการโดยตรงจากผู้ให้บริการอีเมลการทำการตลาดจดหมายด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Email marketing service provider) ซึ่งมีความพร้อมในแง่ของประสิทธิภาพ การให้บริการเชิงธุรกิจ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นับตั้งแต่การจัดการรายการของอีเมล การสร้างต้นแบบอีเมล (Email template) การสร้างปฏิทินเพื่อการทำการตลาด การสนทนาสด (Live chat) เป็นต้น

2.2 การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เป็นกระบวนการในการโปรโมทเว็บไซต์ธุรกิจหรือสินค้า โดยใช้บริการของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเลือกได้ทั้งที่เป็นบริการฟรีและ

เสียเงินค่าใช้บริการ ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ นับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (ณัฐฐา สมประสงค์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2563) โดยการทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตอาจจำเป็นต้องใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กันไปตามความเหมาะสม และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด การพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์และโครงสร้างของเว็บไซต์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาดึงข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการจัดอันดับในการแสดงผลการค้นหา (Roberts & Zahay, 2013) ดังนั้น การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อให้การทำอันดับของเว็บไซต์สามารถไปแสดงอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine result pages, SERPs) เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้การทำการตลาดด้วยวิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคลิกไปยังโฆษณาที่ลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ที่กำหนดเท่านั้น เรียกว่า Pay Per Click (PPC) โดยการทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ ดังนี้ (1) การปรับปรุงโครงสร้างและฐานข้อมูลเว็บเพจเพื่อให้การทำอันดับของเว็บไซต์เพื่อให้ไปแสดงอยู่ในหน้าแรก (Organic reach) ของผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และ (2) การทำการตลาดแบบชำระเงิน (Paid marketing) และมีค่าใช้จ่ายในแบบ PPC ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบไหนในการทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนในการทำการตลาดและกำไรที่ได้จากการขายสินค้า ส่วนการทำการตลาดในรูปแบบการทำอันดับของเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตหรือการทำการตลาดแบบ SEO เป็นการทำการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายค่าโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เว็บเพจขึ้นไปอยู่หน้าแรกหรืออันดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือเพิ่มยอดขายสินค้า ด้วยการใช้เทคนิคของการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ เนื้อหา และคำสำคัญ (Keyword) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำ SEO แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การทำ SEO ยังคงมีประสิทธิผลในระดับสูง ธุรกิจก็ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์เนื้อหาและคำสำคัญให้ทันสมัยเสมอ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จึงถือเป็นต้นทุนหลักของการทำการตลาดแบบ SEO

2.3 การทำการตลาดด้วยโปรแกรมประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) เช่น Facebook Twitter หรือ Line เพื่อเป็นช่องทางในการสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความเห็น หรือเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดหรือการสร้างตลาดใหม่โดยอาศัยช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่นักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญ และจำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่เพื่อผลักดันยอดขายให้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ถูกปรับเป็นช่องทางการขายมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยพบว่าคนไทยชอปปิ้งผ่าน Facebook ถึง 58% จากการที่มีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์หันมาไลฟ์สดขายสินค้าผ่าน

ช่องทางโซเชียลมีเดียที่กล่าวมา รวมถึงมาร์เกตเพลซ อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกหันมาขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าโซเชียลมีเดียอื่น ๆ มีการปรับตัวและผู้บริโภคเข้ามาใช้งานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม หลังเปิดตัว อินสตาแกรมเรียลที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก ครอบคลุม 50 ตลาดในประเทศไทย ซึ่งเปิดใช้เมื่อมีนาคม 2564 ที่ผ่านมา ส่วนยูทูบปัจจุบันมีมากกว่า 7,000 ช่องยูทูบเบอร์ไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ราย และจำนวนชั่วโมงของเนื้อหาที่อัปโหลดเพิ่มขึ้น 80% นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย ซึ่ง 57% ดูแล้วจะไปหาข้อมูลเพิ่มเติม, 56% ดูแล้วสนใจซื้อทันที และอีก 46% ดูแล้วให้มีความรู้เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย มีดังนี้

- Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นที่นิยมสูงสุดในปัจจุบัน (Statista, 2021) ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 2,234 ล้านคน การทำธุรกิจสามารถเริ่มต้นด้วยการสร้างเพจบน Facebook เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อผู้เข้าชมเกิดความสนใจก็จะคลิกไปยังลิงก์ที่ถูกวางในหน้าเพจเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งการทำการตลาดด้วย Facebook ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเพจต้องดูดี สร้างเนื้อหาตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ประสิทธิผลของการทำการตลาดด้วย Facebook โดยใช้เครื่องมือพื้นฐานที่จัดเตรียมโดย Facebook ชื่อ Facebook Audience Insights เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การกดถูกใจเพจ ทำเลที่ตั้ง และกิจกรรม
- Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Micro blog) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของข้อความที่เขียน โดยผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้น ๆ ซึ่งกำหนดเอาไว้ที่ 140 ตัวอักษร (ปัจจุบันปรับเพิ่มเป็น 280 ตัวอักษร) สามารถสร้างช่องทางการส่งข้อความและรับข้อความได้หลากหลาย โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์โปรแกรมที่เขียนขึ้นมาพิเศษซึ่งติดต่อผ่าน API และเนื่องด้วยการจำกัดขนาดของข้อความที่เขียน จึงทำให้สามารถใช้งานได้ง่าย ถ้าหากข้อความที่ปรากฏเป็นข้อความที่โดนใจผู้อ่าน ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า คำฮิตติดตลาดหรือเกิดการกระจายคำพูดแบบปากต่อปาก (Words of Mouth)
- YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการเผยแพร่ภาพและเสียง (Video clip) การทำการตลาดบน YouTube จึงเหมาะสมกับธุรกิจทุกประเภท (โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs หรือการทำธุรกิจในระดับครอบครัว) เพราะสามารถสร้างโฆษณาโดยการใช้คลิปวิดีโอและเผยแพร่บน YouTube โดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างช่องทีวีส่วนตัว ที่สามารถเปิดรับสมาชิกเพื่อติดตามข่าวสารผ่านช่องทีวีส่วนตัว และสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้

- LINE (LINE Messenger Chat) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใช้ในการสื่อสารข้อความ (Messaging) และการบริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์บนระบบอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) ผู้ใช้สามารถสื่อสารระหว่างกันแบบตัวต่อตัว หรือสร้างกลุ่มสนทนาของตนเอง (Chat group) เพื่อให้สามารถสื่อสารในรูปแบบกลุ่มบุคคล เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง ไฟล์ หรือการโทรศัพท์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2.4 การทำการตลาดด้วยตัวแทน เป็นการทำการตลาดในลักษณะของตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยตัวแทนหรือพันธมิตรในการทำการโฆษณา ขายสินค้า รีวิวคุณภาพของสินค้า สามารถแบ่งบทบาทของการทำการตลาดด้วยตัวแทนได้ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของสินค้าและสร้างโปรแกรมการทำการตลาดด้วยตัวแทน (Affiliate program) เพื่อให้ตัวแทนนำไปโปรโมทสินค้าและจ่ายค่าตอบแทน เรียกว่า ผู้ขาย (Merchant หรือ Advertiser) และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเจ้าของเว็บไซต์หรือพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่โปรโมทหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว เรียกว่า ตัวแทนหรือผู้โฆษณา (Affiliate หรือ Publisher) ผู้ขายและตัวแทนในการทำการตลาดจะเริ่มรับรู้รายได้เมื่อมีการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ (Roberts & Zahay, 2013) ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้อ่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และได้ทำการโปรโมทสินค้าของธุรกิจ A บนเว็บไซต์ของตนเอง ดังนั้น ธุรกิจ A จึงถูกเรียกว่า ผู้ขาย และผู้อ่านจะถูกเรียกว่า ตัวแทน เมื่อมีผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์และได้คลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ A และได้ทำการซื้อสินค้า ผู้ใช้ก็ต้องชำระเงินค่าสินค้าให้กับธุรกิจ A จากนั้น ธุรกิจ A ก็จะทำการจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้กับผู้อ่าน ซึ่งการจ่ายค่านายหน้าเมื่อมีการซื้อสินค้า เรียกว่า Pay per sale นอกจากนี้ยังมีการจ่ายค่านายหน้าในรูปแบบอื่น เช่น เมื่อผู้ใช้คลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมท และผู้ใช้มีการกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อประโยชน์ในการติดต่อทางธุรกิจในอนาคต เรียกว่า Pay per lead หรือการจ่ายค่านายหน้าเมื่อผู้ใช้คลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ทำการโปรโมท เรียกว่า Pay per click

กลยุทธ์การกระจายสินค้าในการตลาดสมัยใหม่

การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้า การขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Anderson & Narus, 1998; Aulia, Sukati & Sulaiman, 2016) ระบบการกระจายสินค้าที่ดีต้องไม่สร้างภาระเพิ่มเติมให้กับลูกค้ามากเกินควร ดังนั้น จึงต้องเป็นระบบที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุด โดยระบบการกระจายสินค้ามีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (1) ระบบการประมวลผลการกระจายสินค้า (Order processing) (2) คลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง (Warehouse and inventory control) (3) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Product handling) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ (5) การขนส่ง (Transportation) ในระบบการตลาดสมัยใหม่ การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการที่สำคัญ ดังนั้น การนำระบบการบริหารโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถจัดการส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินการต่ำสุด ซึ่งการกระจายสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายวิธีแต่ละวิธีก็จะมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน และ

เหมาะสมกับนำมาใช้เพื่อการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน โดยหัวข้อนี้จะขอกล่าวถึงกลยุทธ์การกระจายสินค้าสำหรับตลาดสมัยใหม่ 7 วิธี (Lindgreen, Palmer, & Vanhamme, 2004) ดังนี้

1 *กระจายสินค้าแบบ MC* (Manufacturer-Consumer) เป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) โดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1 กระจายสินค้าในรูปแบบนี้เกิดขึ้นได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะโอกาสที่ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าตรงให้กับลูกค้าเกิดขึ้นยาก แต่ในปัจจุบันโดยอาศัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าตรงให้กับลูกค้าได้โดยอาศัยการโฆษณาผ่านตลาดออนไลน์ และสามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรงโดยอาศัยบริการรับส่งสินค้าซึ่งมีอยู่มากมายในปัจจุบัน (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, 2020) ดังนั้นโดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น ผู้ผลิตสินค้า OTOP จะสามารถขายและการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้โดยตรง และสามารถควบคุมต้นทุนการกระจายสินค้าได้ด้วยการเลือกผู้ให้บริการรับส่งสินค้าที่สามารถให้บริการในราคาต่ำสุดและรวดเร็วที่สุด

ภาพที่ 1 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MC

2. *กระจายสินค้าแบบ MAC* (Manufacturer-Agent-Consumer) เป็นกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) และตัวแทนจำหน่ายจะจัดส่งไปยังลูกค้าอีกทอด ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งเป็นกระจายสินค้าที่นิยมใช้กับสินค้าที่มีลักษณะทางการตลาดพิเศษ เช่น สินค้ามีราคาแพง แบรนด์ที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขายที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ยกตัวอย่างรถยนต์หรู ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและการกระจายสินค้าในลักษณะนี้ โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้จัดเก็บสินค้าและส่งมอบให้กับลูกค้าโดยตรง

ภาพที่ 2 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MAC

3. *กระจายสินค้าแบบ MRtC* (Manufacturer-Retailer-Consumer) เป็นกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ค้าปลีกจะส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอีกทอด ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งเป็นรูปแบบของการกระจายสินค้าที่นิยมใช้แพร่หลายในอดีต เนื่องจากการทำการตลาดในอดีต ธุรกิจจะใช้พนักงานขาย (Salesman) เป็นตัวแทนของธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะจัดจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของตนเองให้กับลูกค้าถัดไป สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นส่วนใหญ่ เช่น น้ำปลา น้ำพริกเผา สบู่ ผงซักฟอก มักนิยมใช้ช่องทางการขายและกระจายสินค้าในลักษณะนี้

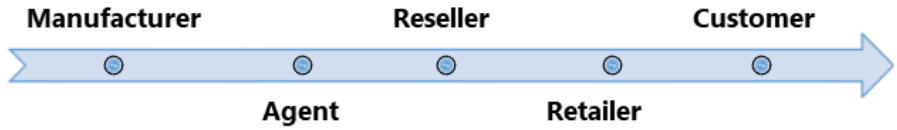
ภาพที่ 3 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MRtC

4. *กระจายสินค้าแบบ MARtC* (Manufacturer-Agent-Retailer-Consumer) เป็นกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่ายซึ่งมักมีจำนวนน้อยราย จากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกจะส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอีกทอด ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งเป็นรูปแบบของการกระจายสินค้าที่นิยมใช้ในธุรกิจซอฟต์แวร์ที่มีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น โดยบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และให้ตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่กระจายสินค้าภายในประเทศไปยังผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่ผู้ค้าปลีกให้กับลูกค้าแต่ละรายต่อไป ดังนั้น ภายใต้รูปแบบกระจายสินค้าแบบ MARtC ผู้ค้าปลีกและลูกค้าไม่มีสิทธิในการซื้อซอฟต์แวร์ตรงจากผู้ผลิตในต่างประเทศ และการบริการหลังการขายมักเป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่าย

ภาพที่ 4 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MARtC

5. *กระจายสินค้าแบบ MAReRtC* (Manufacturer-Agent-Reseller-Retailer-Consumer) เป็นกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่ายซึ่งในกรณีนี้นิยมมีตัวแทนจำหน่ายรายเดียว ตัวแทนจำหน่ายจะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่ง (Reseller) เท่านั้น ซึ่งอาจมีการแต่งตั้งผู้ค้าส่ง

ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดเก็บสินค้าให้เพียงพอต้องความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ที่ดูแล จากนั้นผู้ปลีกส่งจะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอีกทอด ดังแสดงในภาพที่ 5 ซึ่งเป็นรูปแบบของการกระจายสินค้าที่นิยมใช้สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา โดยผู้ผลิตจะตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายขึ้นมาเพื่อให้สามารถแยกและควบคุมต้นทุนสินค้าแต่ละส่วนได้อย่างชัดเจน และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะทำหน้าที่ขายและกระจายสินค้าต่อไป



ภาพที่ 5 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MAReRtC

6. *กระจายสินค้าแบบ MFC* (Manufacturer-Franchise-Consumer) เป็นกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ยินยอมให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee)) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ และผู้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ) แฟรนไชส์จะกระจายสินค้าให้กับลูกค้าอีกทอด ดังแสดงในภาพที่ 6 ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจและการกระจายสินค้าในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะการแฟรนไชส์ธุรกิจจากต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยก็มีธุรกิจจำนวนมากที่หันมาทำธุรกิจแบบและกระจายสินค้าแบบ MFC

ภาพที่ 6 แนวคิดการกระจายสินค้าแบบ MFC

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการกระจายสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ การที่จะกำหนดกลยุทธ์เพื่อเลือกวิธีการการกระจายสินค้าที่เหมาะสมนั้น อาจไม่มีวิธีใดวิธีหนึ่งที่สามารถให้คำตอบที่ถูกต้องได้ทั้งหมด ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบกับข้อมูลในปัจจุบันหรือข้อมูลของคู่แข่ง แล้วจึงตัดสินใจบนพื้นฐานของการประมวลผลข้อมูลเชิงตัวเลข เพื่อให้ทราบตัวเลขทางธุรกิจคร่าว ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

บทสรุป

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคนิวนอร์มัล ที่รูปแบบการจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้มีการดำเนินกิจกรรมทั้งการตลาดที่ผสมผสานทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดแบบดั้งเดิม จากที่พฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสารของตัวสินค้าและบริการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น นักการตลาดสมัยใหม่จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสาร การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ตลอดจนวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งตัวสินค้าและลูกค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสมัยใหม่แบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการนำเสนอสินค้าสู่ตลาด และกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

บรรณานุกรม

ณัฐฐา สมประสงค์ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อน แอร์ เส้นทางภายในประเทศ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.** 10(2), น. 147-155.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ราชบัณฑิตบัญญัติ “นิวนอร์มอล”-“ความปกติใหม่”. **ไทยรัฐ.** ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://www.thairath.co.th/news/local/1843766.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). เจาะ 4 เทรนด์ผู้บริโภคปี 65. **ผู้จัดการ.** ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://mgronline.com/business/detail/9640000125226.

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2563). แพลตฟอร์ม : เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี.** 14(1), น. 150-157.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.** ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย.** ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx

สำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **Digital Trans formation จาก New Normal สู่ Next Normal.** ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2565. จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing : understand what customers value. **Harvard Business Review.** Retrieved April 29, 2021, from https://hbr.org/1998/11/business-marketing-understand-what-customers-value.

Aulia, S. A., Sukati, I. & Sulaiman, Z. (2016). A review : customer perceived value and its dimension. **Asian Journal of Social Sciences and Management Studies.** 3(2), pp.150-162.

Baran, R.J. and Galka, R.J. (2013). **CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy.** New York : Routledge.

Batra, R., Zhang, Y.C., Aydinoglu, N.Z. & Feinberg, F.M. (2017). Positioning Multicountry Brands : The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. **Journal of Marketing Research.** 54(1), pp. 914-931.

Blythe, J. (2014). **Principles & Practice of Marketing.** (3 rd ed.). London : SAGE Publication.

Brennan, R., Baines, P., Garneau, P. & Vos, L. (2008). **Contemporary Strategic Marketing.** (2 nd ed.). London : Palgrave Macmillan.

Hastings, G. (2007). Social **Marketing : Why Should the Devil have All The Best Tunes?.** New York : Routledge.

Hudak, M., Kianickova E. & Madlenak R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. **Procedia Engineering.** 192(1), pp. 342-347.

Kurtz, D.L. (2015). **Contemporary Marketing.** (17 th ed.). Boston: Cengage Learning.

Lindgreen, A., Palmer, R. & Vanhamme, J. (2004). Contemporary Marketing Practice : Theoretical Propositions and Practical Implications. **Marketing Intelligence & Planning,** 22(1), pp. 673-692.

Marshall, G.W. & Johnston, M.W. (2015). **Marketing Management.** (2 nd ed.). New York : McGraw-Hill.

McDaniel, C., Lamb, C.W. & Hair, JF. Jr. (2011). **Introduction to Marketing.** (11 th ed.). Boston : Cengage Learning.

Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P. & Trongtortam, S. (2021). Key Factors Affecting Consumer Behavior in the Thailand Offline Marketing : Research Synthesis by Systematic Literature Review and Data Mining Techniques. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University.** 15(2), pp. 21-32.

Ranchhod, A. and Gurau, C. (2007). **Marketing Strategies.** (2 nd ed.). New Jersey : Prentices Hall.

Roberts, M.L. & Zahay, D. (2013). **Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies.** Boston : Cengage Learning.

Statista. (2021, July 29). **Social media platforms used by marketers worldwide 2021.** Retrieved April 9, 2022, from https://www.statista.com/statistics/259379/ social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide.

Strauss, J. & Frost, R. (2014). **E-Marketing.** New York : Pearson.