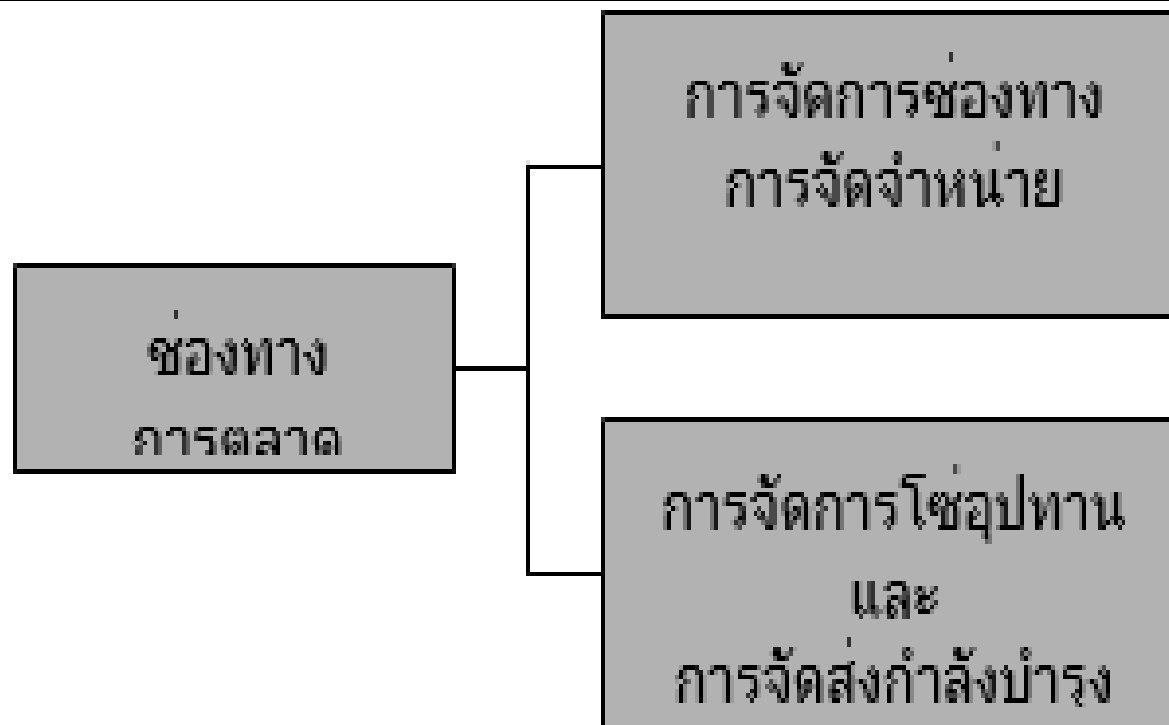


# ช่องทางการตลาด

## ความหมายของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทาง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์  
ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

การบริหารช่องทางการตลาด หมายถึง การบริหารกิจกรรม  
การขนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางทางการตลาดใน  
ระดับต่าง ๆ สู่มือผู้บริโภคหรือซื้อรายสุดท้ายเพื่อการใช้ประโยชน์



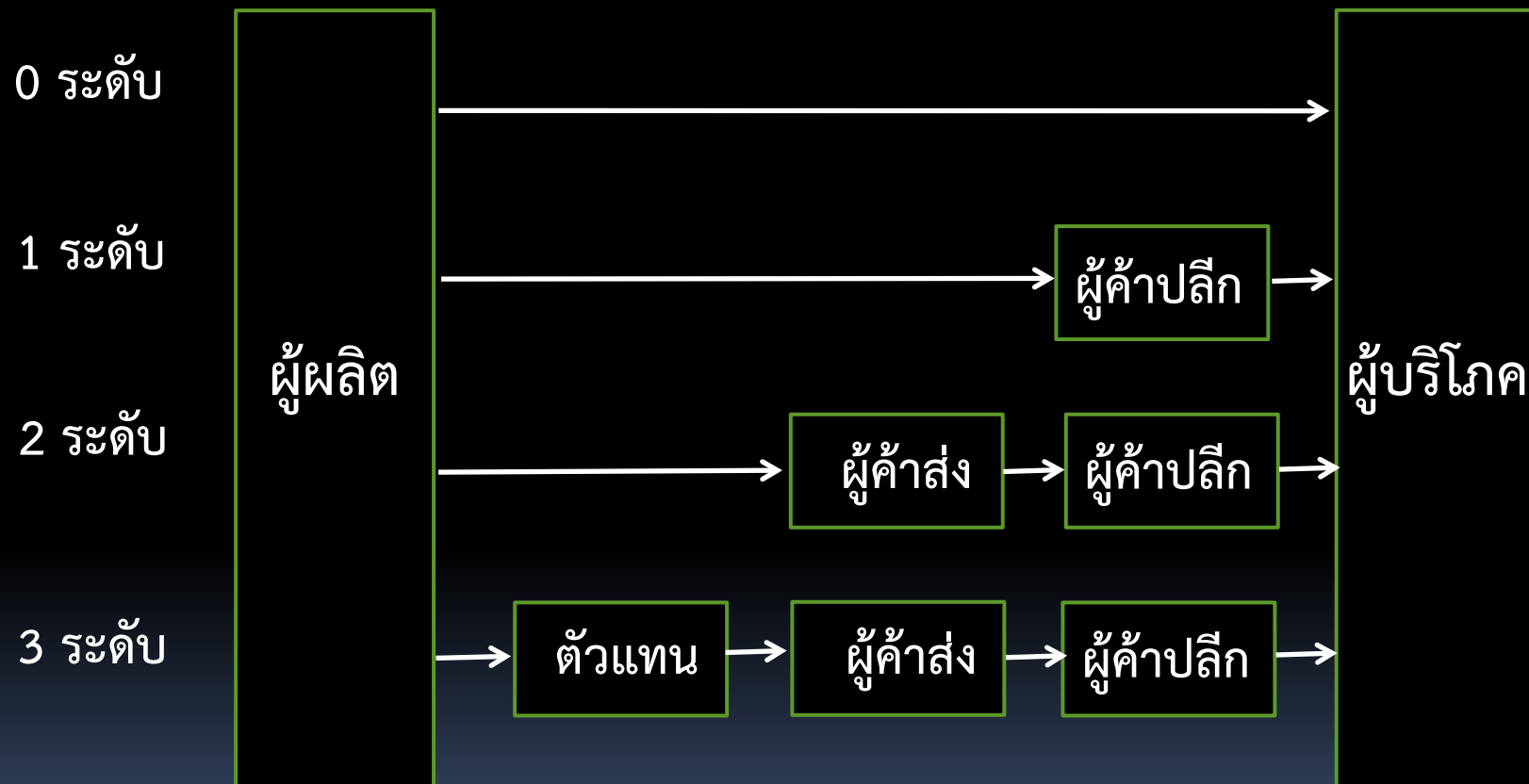
ภาพ แสดงลักษณะงานในช่องทางการตลาด



## ระดับช่องทางการตลาด

1. ช่องทางการตลาดสินค้าผู้บริโภค
2. ช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

## ■ ช่องทางการตลาดสินค้าผู้บริโภค



## ■ ช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

0 ระดับ

1 ระดับ

1 ระดับ

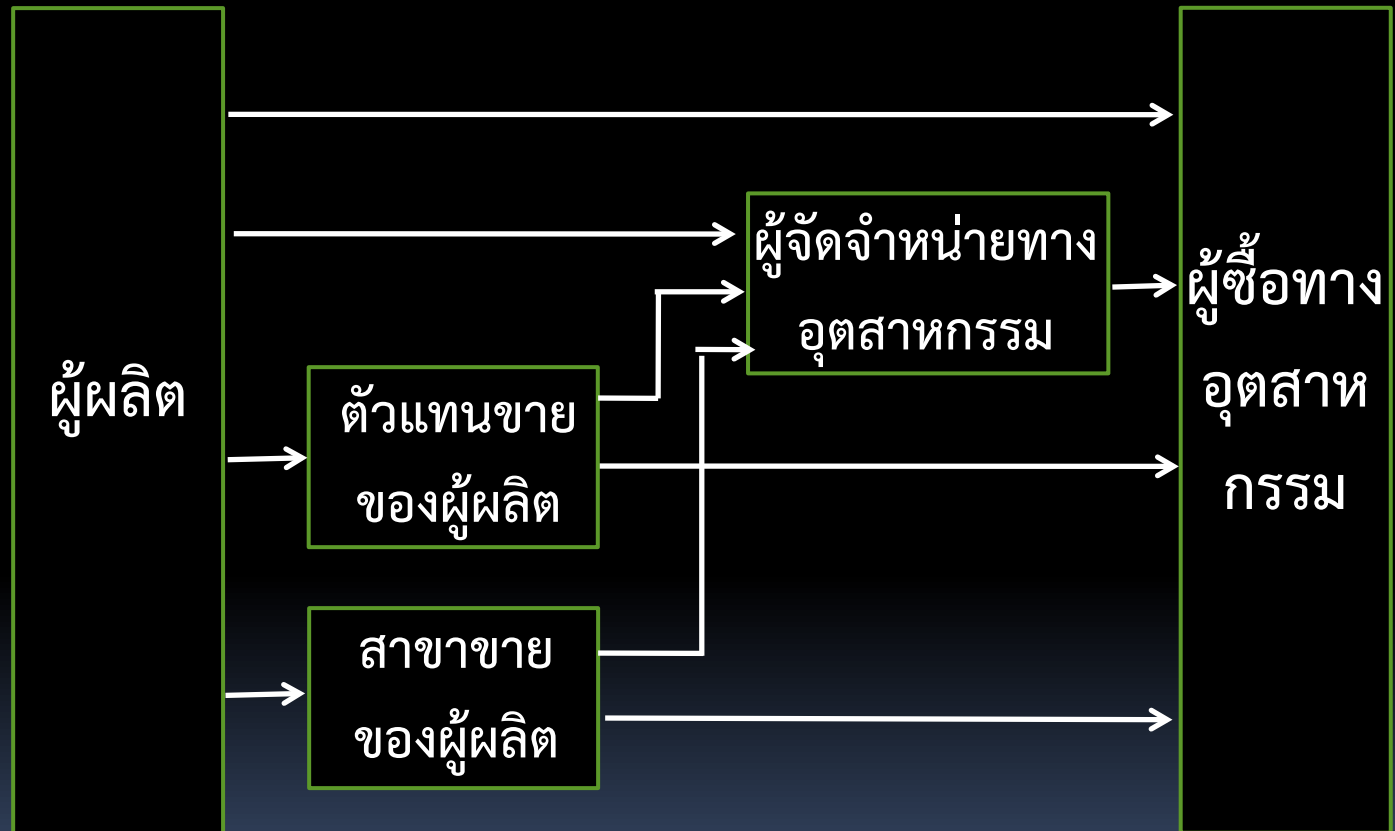
และ

2 ระดับ

1 ระดับ

และ

2 ระดับ





## ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1. ผู้ผลิตสินค้า
2. ผู้ผลิตบริการ
3. ผู้ค้าคนกลาง
4. หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ

# ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการตลาด

## 1. ลูกค้า

1.1 ผู้บริโภค

1.2 ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

## 2. ผลิตภัณฑ์

2.1 สินค้าเน่าเสียง่าย

2.2 สินค้าที่ขายในปริมาณมาก

2.3 สินค้าที่ไม่มีรูปแบบมาตรฐาน

2.4 สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง

## 3. บริษัทหรือกิจการ

4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การแข่งขัน และกฎหมาย



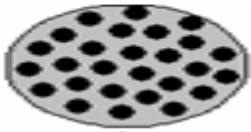
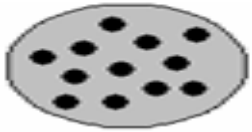
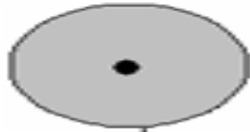
## การกำหนดคนกลางในช่องทางการตลาด

1. การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (intensive distribution)
2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution)
3. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution)

## ความขัดแย้งในช่องทางการตลาด

1. ความขัดแย้งแนวนอน
  2. ความขัดแย้งแนวตั้ง
- 



			
แบบกำหนด จำนวน	จัดจำหน่าย แบบหนาแน่น	จัดจำหน่าย แบบเลือกสรร	จัดจำหน่าย แบบผูกขาด
จำนวน	มากที่สุด	บางร้าน	หนึ่งร้าน
ประเภท	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ/ เจาะจงซื้อ	เจาะจงซื้อ
ระดับ ราคา/	ต่ำ	สูงกว่า	สูงที่สุด
ตัวอย่าง	- ผงซักฟอกบ ริส - น้ำอัดลมโค้ก	- โทรศัพท์นัฟ นาโซนิค - ปากกาปาร์ค	- นาฬิกาโร เล็กซ์ - น้ำหอมกุชชี
ลักษณะ ตลาด	ตลาดมวลชน	ตลาดเฉพาะ กลุ่ม	ตลาดเฉพาะ กลุ่ม
วงจร ชีวิต	ขึ้น เจริญเติบโต/ อิ่มตัว	ขึ้นแนะนำ/ เจริญเติบโต	ขึ้นแนะนำ/ ถดถอย

ภาพ แสดงการกำหนดคนกลางในช่องทางการตลาด