

บทที่ 2

ทฤษฎี และแนวความคิด

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเลือกและการจัดการช่องทางการจำหน่าย และทฤษฎีว่าด้วยการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายต่อสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ทฤษฎีว่าด้วยการเลือกและการจัดการช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย (Market Channel) เป็นส่วนหนึ่งของ PLACE ซึ่งเป็นส่วนผสมอันหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายจึงมีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1.1 หน้าที่ของช่องทางการจำหน่าย¹

หน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายมี 9 ประการ คือ

1.1.1 ให้ข้อมูล (Information) ซึ่งรวมถึงการให้ข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ในด้านของสินค้า, บริการ, ความเคลื่อนไหว ฯลฯ) และจากตลาดไปยังผู้ผลิต (พฤติกรรมผู้บริโภค, ศักยภาพของผู้บริโภค, ความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน, ความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมในตลาด, ฯลฯ)

¹ Phillip Kotler, *Marketing Management* Eight Edition; 1994, P.527.

1.1.2 ส่งเสริมการขาย (Promotion) พัฒนาเครื่องมือหรือวิธีการในการจูงใจผู้บริโภคในการใช้และเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิต

1.1.3 ต่อรอง (Negotiation) ทั้งในส่วนของราคาและเงื่อนไขการขายอื่นๆ

1.1.4 สั่งสินค้า (Ordering) คือการสื่อสารย้อนกลับ (Backward Communication) สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

1.1.5 การเงิน (Finance) จัดหาและกระจายเงินทุนที่ต้องการในการเก็บสต็อกสินค้าในแต่ละระดับของช่องทาง

1.1.6 รับความเสี่ยง (Risk Taking) เป็นการรับความเสี่ยงในด้านการค้า

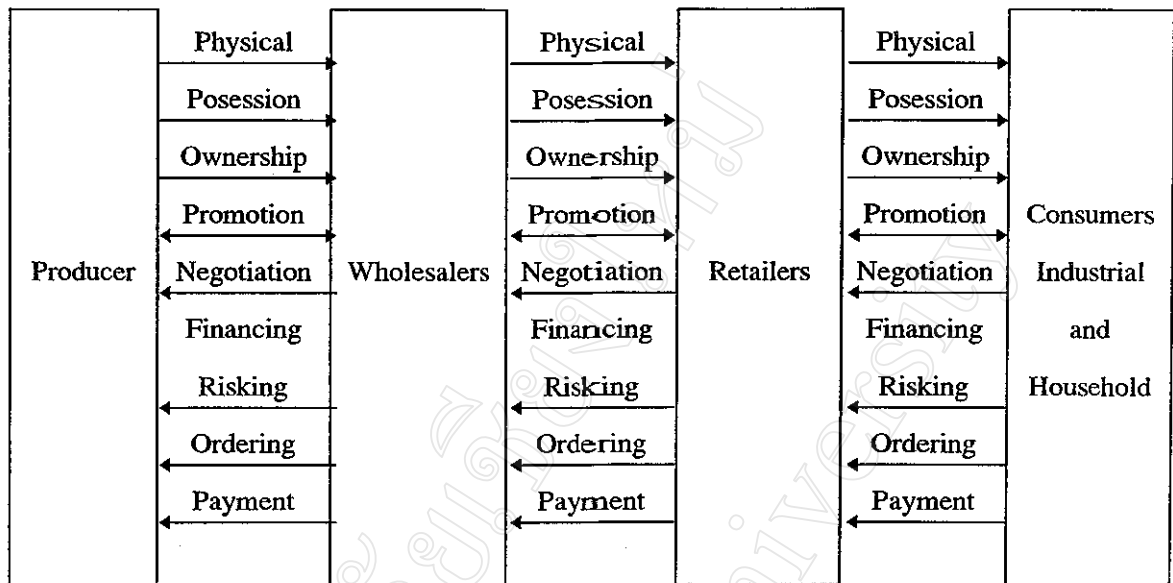
1.1.7 เคลื่อนย้ายสินค้า (Physical Processing) ทั้งด้านการขนส่งและการเก็บสต็อกสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

1.1.8 จ่ายเงิน (Payment) ค่าสินค้าแก่ผู้ผลิต

1.1.9 โอนความเป็นเจ้าของ (Title-Ownership) จากบุคคลหรือองค์กรหนึ่งไปยังอีกบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง

Louis W. Stern ² ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในด้านของการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถมองผ่านหน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายได้ดังแสดงในภาพที่ 1

² Louis W. Stern, Adel I.El, Ansary, Anne T. Coughlam, Marketing Channel Fifth Edition; 1996, P.10.



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

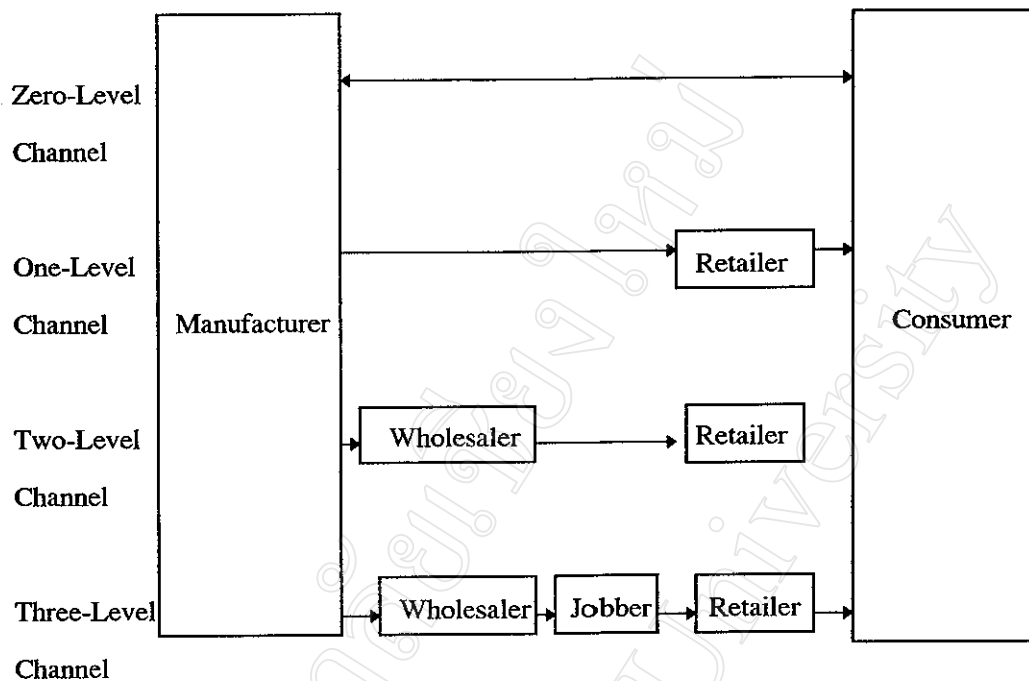
1.2 ระดับของช่องทางการจำหน่าย³

ระดับของช่องทางการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งนี้สามารถแยกกลุ่มประเภทของตลาดออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1.2.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

1.2.2 ตลาดผู้ผลิต (Industrial Market)³

³ Phillip Kotler, *Marketing Management* Eight Edition; 1994, P.529-530.

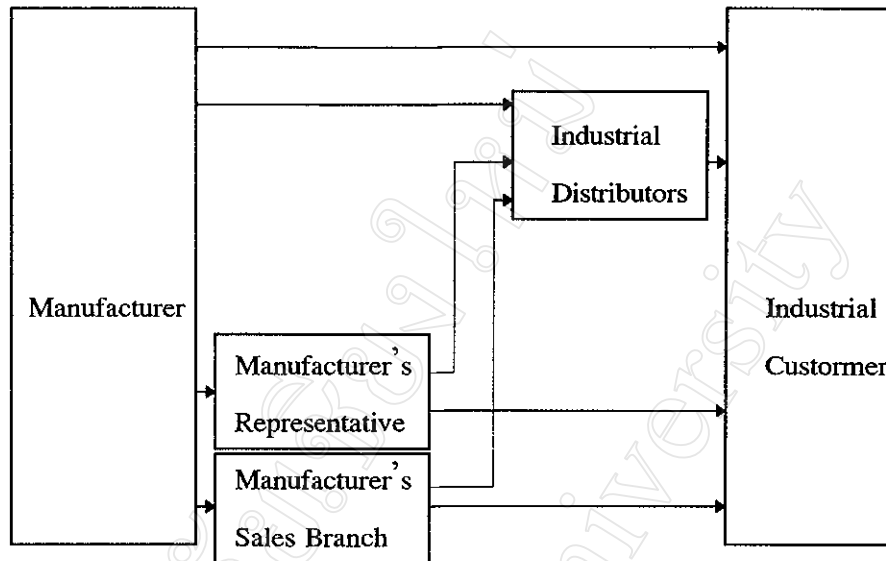


ภาพที่ 2 ระดับช่องทางการจำหน่ายของตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค จะแยกระดับของช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.1 Zero-Level Channel คือ ไม่มีตัวกลางในการกระจายสินค้า เป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง (ในประเทศไทย เช่น แอมเวย์, มีสทีน, เอวอน, และงานขายตรงอื่น ๆ) ซึ่งเราอาจเรียกได้อีกอย่างว่า Direct Sales

1.2.1.2 ช่องทางการจำหน่าย 1 ระดับ หรือมากกว่า คือช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ผ่านตัวกลางประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก, ซึ่งในบางประเทศ อาจมีระดับของช่องทางถึง 6 ระดับ



ภาพที่ 8 ระดับช่องทางการจำหน่ายของตลาดผู้ผลิต

ตลาดผู้ผลิต เราอาจแบ่งระดับของช่องทางการจำหน่ายได้ 4 ประเภท คือ

1.2.2.1 การขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ขายโดยไม่มีตัวกลาง เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง

1.2.2.2 การขายจากผู้ผลิตผ่านยังผู้กระจายสินค้า (Distributors) ขายโดยมีตัวกลาง เป็นช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors)

1.2.2.3 การขายผ่านผู้แทนของผู้ผลิต (Manufacturer ' s Representative) ขายโดยมีตัวกลาง เป็นช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านผู้แทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิต ซึ่งผู้แทนที่ได้รับการแต่งตั้งอาจจะขายโดยผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) หรือขายตรงไปยังลูกค้า

1.2.2.4 การขายโดยสำนักงานสาขาของผู้ผลิตเอง (Manufacturer ' s Sales Branch)ซึ่งสำนักงานสาขาของผู้ผลิตอาจจะขายโดยผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) หรือขายตรงไปยังลูกค้า

1.3 ทางเลือกในการเลือกช่องทางการจำหน่าย⁴

1.3.1 ประเภทของคนกลาง องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องระบุประเภทของคนกลางที่ทำหน้าที่ในด้านช่องทางการจำหน่ายไว้ ตัวอย่างเช่น ทีมงานของบริษัท (Company Salesforce) ตัวแทนของผู้ผลิต (Manufacturer Agency) หรือ ผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributors)

1.3.2 จำนวนของคนกลาง ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจจำนวนของคนกลางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ

- Exclusive Distribution บริษัทจะใช้คนกลางจำนวนน้อยมาก ซึ่งคนกลางในที่นี้จะทำหน้าที่หลายๆ ด้าน แทนผู้ผลิตได้ เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าในด้านการซ่อมบำรุง การเก็บสต็อกสินค้าสำคัญๆ รวมทั้งการรับผิดชอบยอดขายและอาจรวมถึงกิจกรรมการตลาดในพื้นที่นั้นๆ โดยมากบริษัทจะตั้ง Exclusive Dealers เพียง 1 รายใน 1 พื้นที่ ซึ่งจะมึลักษณะผูกขาดพอสมควร
- Selective Distribution การใช้ Selective Dealers อาจมีจำนวนมากขึ้นกว่า Exclusive Dealers โดย Selective Dealers อาจมีข้อผูกพันต่อผู้ขายน้อยกว่า Exclusive Dealers และผู้ขายอาจเลือก Selective Dealers จำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถครอบคลุมพื้นที่การขายได้มากขึ้น และมีต้นทุนต่ำกว่าการกระจายสินค้าทั่วไป
- Intensive Distribution คือการกระจายสินค้าผ่าน Dealers จำนวนมากเท่าที่จะทำได้ กรณีนี้มักใช้กับสินค้าที่สะดวกซื้อ (Convenience Goods) ทั่วไป เช่น ขนม สบู่ น้ำมันเชื้อเพลิง (ในต่างประเทศ) เป็นต้น

⁴ Phillip Kotler, *Marketing Management* Eight Edition; 1994, P.536-540.

1.3.3 ความรับผิดชอบของคนกลาง องค์กรผู้ขายจำเป็นจะต้องพิจารณาขอบเขตความรับผิดชอบของคนกลาง ซึ่งส่วนผสมของความสัมพันธ์ทางการค้า (Trade-Relation Mix) ได้แก่ นโยบายราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิในการครอบคลุมพื้นที่ รวมทั้งการสนับสนุนในด้านการบริการ/การตลาดที่จำเป็น

1.4 ปัจจัยพิจารณาทางเลือกในกรณีสินค้าอุตสาหกรรม

V.Kasturi Rangan, Melvyn A. J, Menezes, & E.P. Maier⁵ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรม ในปี 1992 ได้ข้อสรุปที่สำคัญถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกช่องทางการจำหน่าย ระหว่างการขายตรง (Direct Sales) ไปยังผู้ใช้งาน กับการขายผ่านผู้กระจายสินค้า (ช่องทางการจำหน่าย) โดยได้สรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ผลสรุปของปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจำหน่าย (จากการรวบรวมผลงานวิจัยในอดีตของนักวิชาการหลายคน) ผู้วิจัยเรื่องดังกล่าว ได้สรุปปัจจัยไว้ดังนี้

| ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย | ใช้ทีมงานขาย ถ้า | ใช้ Distributor ถ้า |
|--|---------------------|------------------------|
| Aspinwall (1962) : | | |
| 1. อัตราการซื้อซ้ำ | ต่ำ | สูง |
| 2. กำไรขั้นต้น | สูง | ต่ำ |
| 3. การปรับปรุงสินค้า | สูง | ต่ำ |
| 4. เวลาในการบริโภค | สูง | ต่ำ |
| 5. เวลาในการหาซื้อ | สูง | ต่ำ |

⁵ V. Kasturi Rangan, Melvyn A.J. Menezes, & E.P.Maier, "Channel Selection for New Industrial Product: A Framework, Method and Application, Journal of Marketing; Vol.56 (July 1992), P.69-82.

| ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย | ใช้ทีมงานขาย ถ้า | ใช้ Distributor ถ้า |
|---|---|---|
| Miracle (1965) : 6. มูลค่าขายต่อหน่วย 7. นัยสำคัญของการซื้อ 8. ความสามารถในการซื้อ 9. ความเร็วในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 10. ความซับซ้อนของเทคนิคการใช้งาน 11. ความต้องการด้านการบริการ 12. ความถี่ในการซื้อ 13. ความเร็วของการบริโภค 14. การขยายการใช้งาน | สูง สูง สูง สูง สูง สูง ต่ำ ต่ำ ต่ำ | ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ สูง สูง สูง |
| Buckling (1966) : 15. การกระจายอำนาจในการตลาด (Market Decentralization) 16. ขนาดของการซื้อ (Lot Size) 17. ความหลากหลายของสินค้า 18. อัตราการรอ | ต่ำ ใหญ่ แคบ สูง | สูง เล็ก กว้าง ต่ำ |
| Lillen (1979) : 19. ขนาดการซื้อ (Order Size) 20. ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ 21. ชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 22. ความถี่ของการใช้งาน | ใหญ่ สูง เป็นชั้นแนะนำ ต่ำ | เล็ก ต่ำ ชั้นเติบโตเต็มที่ สูง |

| ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย | ใช้ทีมงานขาย ถ้า | ใช้ Distributor ถ้า |
|---|---------------------|------------------------|
| Transaction Cost Theory : Constructs Used in Marketing Channel Studies (Anderson and schmittlein 1984: John and Weitz 1988: Lkein, Franzier and Roth, 1990) | | |
| 23. ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน | สูง | ต่ำ |
| 24. ความจำเป็นต่อเครื่องมือหรือบริการพิเศษ | สูง | ต่ำ |
| 25. ความซับซ้อนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องถูกแลกเปลี่ยน | สูง | ต่ำ |
| 26. ขนาดของธุรกรรม | ใหญ่ | เล็ก |
| 27. อัตราของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี | สูง | ต่ำ |
| 28. Volatitility of Demand | สูง | ต่ำ |

1.4.2 ปัจจัยพิจารณาการเลือกช่องทางจำหน่ายในแง่ของหน้าที่ (Function) จะเห็นได้ว่าการทบทวนผลการศึกษาในอดีตจะได้ข้อสรุปถึงปัจจัยที่บางส่วนจะซ้ำซ้อนกัน และค่อนข้างให้ความสำคัญกับต้นทุนหรือผลตอบแทน ผู้รวบรวมบทความดังกล่าวจึงได้เสนอปัจจัยพิจารณาในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ พิจารณาในแง่ของหน้าที่ (Function) ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าเป็นหลัก โดยรวมปัจจัยที่กล่าวข้างต้น มาจัดกลุ่มและแยกออกเป็น 8 ประเภท โดยมีข้อสรุปดังนี้

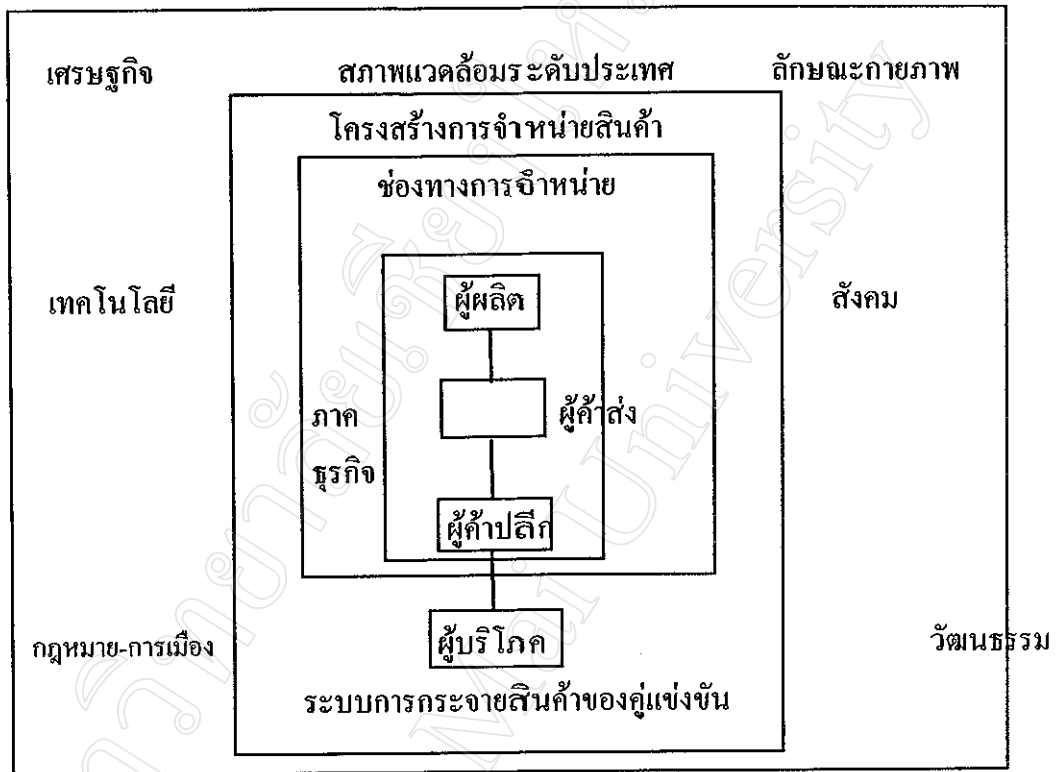
| ความต้องการของผู้บริโภค ต่อหน้าที่ของช่องทาง | ปัจจัยด้านตลาด-ผลิตภัณฑ์ | ขายตรง ถ้า | ขายผ่าน ถ้า |
|---|---|---------------|----------------|
| 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | ระยะเวลาการหาซื้อ, ความซับซ้อนของเทคนิค, อัตราการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี | สูง | ต่ำ |
| 2. Product Customization | การปรับผลิตภัณฑ์, ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน, ความสำคัญของผู้บริโภค | สูง | ต่ำ |
| 3. การประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ | ความสำคัญของการใช้งาน, นัยสำคัญของการซื้อ | สำคัญ | ไม่สำคัญ |

| ความต้องการของผู้บริโภค ต่อหน้าที่ของช่องทาง | ปัจจัยด้านตลาด-ผลิตภัณฑ์ | ขายตรง ถ้า | ขายผ่าน ถ้า |
|---|---|---------------|----------------|
| 4. ขนาดการซื้อขาย | ความสามารถในการจ่ายเงิน, มูลค่าต่อหน่วย, การขยายการใช้งาน, ขนาดของการสั่งซื้อ | ใหญ่ | เล็ก |
| 5. ความสะดวกในการซื้อ | ความหลากหลายของสินค้า, One-Stop Shopping | ไม่จำเป็น | จำเป็น |
| 6. ความต่อเนื่องในการซื้อ | ความถี่ในการใช้, เวลาในการบริโภค, อัตราการซื้อซ้ำ | ไม่สำคัญ | สำคัญ |
| 7. บริการหลังการขาย | เวลารอ, ความจำเป็นที่ต้องรับบริการ | ไม่จำเป็น | จำเป็น |
| 8. Logistics | ความจำเป็นของเครื่องมือพิเศษ, ความสะดวกในการขนส่ง | ซับซ้อน | ง่าย ๆ |

2. ทฤษฎีว่าด้วยการพิจารณาช่องทางการจำหน่ายคือสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น เราต้องพิจารณาช่องทางการจำหน่ายในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการตลาด ซึ่งหมายความว่า การเลือกช่องทางการจำหน่ายใดๆ นั้น ต้องสอดคล้องกันกับแผนการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ นอกเหนือจากการพิจารณาความเหมาะสมของสภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดแล้ว จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาดควบคู่กันไปกับการเลือกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งรวมถึงนโยบายขององค์กรนั้นๆ เอง สภาพการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการค้าขายในตลาด (เช่น การให้เครดิต เหมอมการชำระเงิน ลักษณะการขนส่ง ฯลฯ) กล่าวโดยสรุปก็คือ การเลือกช่องทางการจำหน่ายใดๆ จะต้องสอดคล้องกับนโยบายและสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วย

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของช่องทางการจำหน่ายกับสภาพแวดล้อมนั้นมีปัจจัย
พิจารณาตามแผนภาพที่ 4 ⁶



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับสภาพแวดล้อม

จากในภาพดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายจะต้องพิจารณาปัจจัยประกอบเหล่านี้ คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กฎหมาย-การเมือง วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ
2. สภาพแวดล้อมภายในภาคช่องทางการจำหน่ายเอง ได้แก่ ระบบการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะการค้า รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องเช่น ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

⁶ Louis W. Stern, Adel I. El, Ansary, Anne T. Coughlam, Marketing Channel Fifth Edition; 1996, P.15.

2.2 Channel Positioning คือการสร้าง Positioning ขององค์กร ในช่องทางการจำหน่ายที่เลือกไว้

James A. Narus และ James C. Anderson ⁷ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ขององค์กรในช่องทางการจำหน่าย (Channel Positioning) โดยเน้นความสำคัญที่ว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญแก่ Distributors ในฐานะของหุ้นส่วน (Partners) แทนที่จะมองเป็นเพียงคู่ค้า เนื่องจากองค์กรจะต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการสร้างฐานการตลาด ซึ่งผู้เขียนงานวิจัยทั้ง 2 สรุปว่า การบริหาร Distributors จะมีองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

2.2.1 เครื่องมือหลักของช่องทาง (Channel Core Element) ได้แก่

2.2.1.1 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)

2.2.1.2 คุณภาพของสินค้า (Quality Products)

2.2.1.3 ราคาที่แข่งขันได้ (Competitive Price)

2.2.1.4 การขนส่งที่เชื่อถือได้ (Reliable Delivery)

2.2.1.5 ชื่อเสียงของบริษัท (National Reputation)

2.2.2 โปรแกรมเพิ่มความสามารถ (Capability-Building Program) คือโปรแกรมที่ผู้ผลิตจะช่วยสนับสนุนแก่ Distributors ในการพัฒนาธุรกิจของ distributors เอง ได้แก่

2.2.2.1 การอบรม (Training)

2.2.2.2 การวิจัยตลาด (Market Research)

2.2.2.3 ระบบการตอบสนองต่อตลาด (Responsiveness System)

2.2.2.4 ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (Technical Assistance)

2.2.2.5 การสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotional Support)

2.2.2.6 นโยบายบริษัท (Company Policies)

2.2.3 โปรแกรมกระตุ้นการขาย (Incentive Program) ได้แก่การจูงใจโดยใช้ Incentive

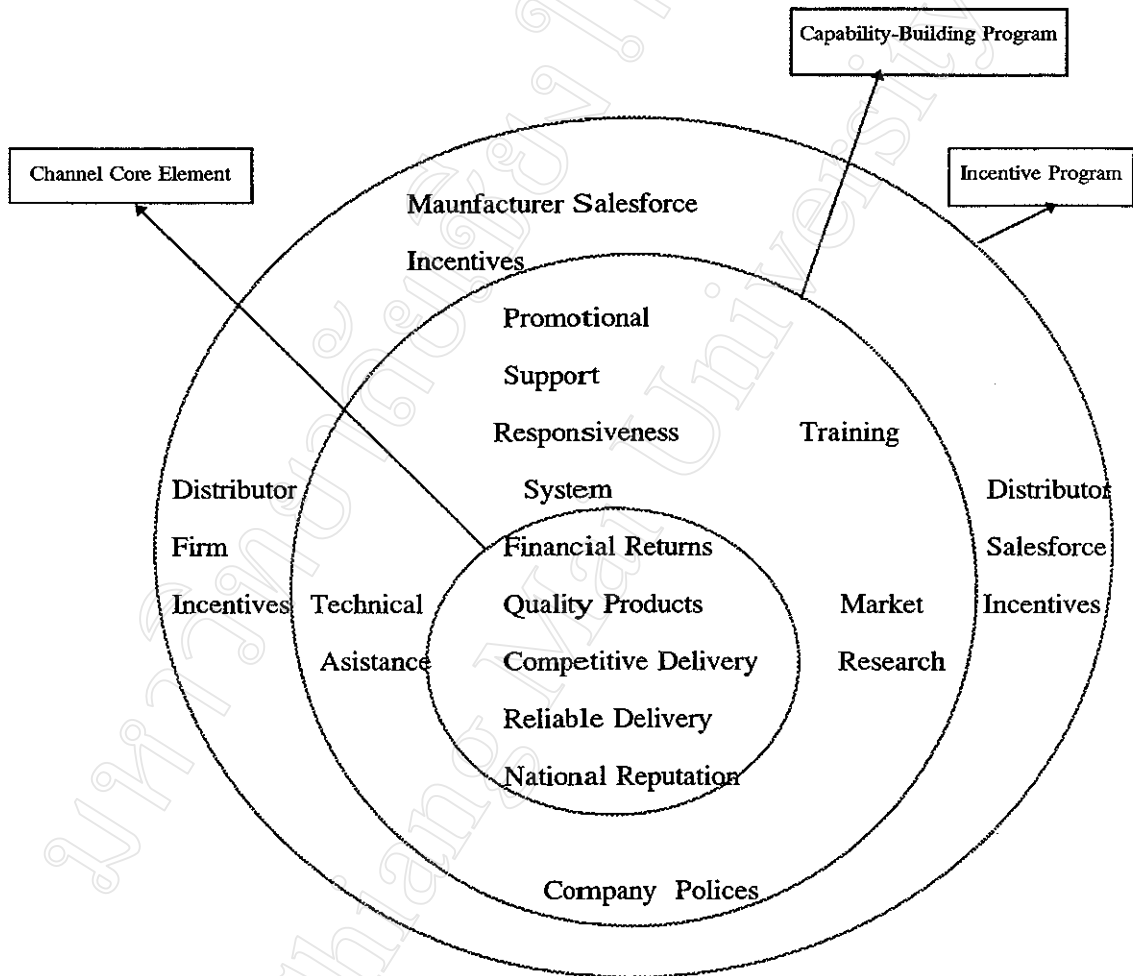
2.2.3.1 การจูงใจทีมขายของผู้ผลิต (Manufacturer Salesforce Incentives)

2.2.3.2 การจูงใจ Distributors (Distributors Firm Incentive)

⁷ James A. Narus and James C. Anderson, Strengthen Distributor Performance Through Channel Positioning, Sloan Management Review; Winter 1998, P.31-39.

2.2.3.3 การจูงใจที่มขายของ Distributors (Distributors Sales Force Incentive)

ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาจพิจารณาทางเลือกเหล่านี้เพื่อเลือกที่จะใช้องค์ประกอบใด ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ Distributors เพื่อการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจในระยะยาว



ภาพที่ 5 เครื่องมือการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

Micheal E. Porter ⁸ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันไว้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.3.1 Broad Environment คือสภาพแวดล้อมในระดับกว้างอันได้แก่

2.3.1.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economic)

2.3.1.2 กฎหมาย (Government Regulation)

2.3.1.3 ภูมิอากาศ (Climate)

2.3.1.4 เทคโนโลยี (Technology)

2.3.2 Competitive Environment คือสภาพแวดล้อมในการแข่งขันนั้นมียังประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.3.2.1 ผู้ส่งสินค้า (Suppliers)

2.3.2.2 คู่แข่งทางตรง (Rivals)

2.3.2.3 สินค้าทดแทน (Substitute)

2.3.2.4 ผู้ที่จะเข้าสู่ธุรกิจ (New Comers)

2.3.2.5 ผู้ซื้อ (Buyers)

การพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) อุปสรรคหรือสิ่งคุกคาม (Threat) จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจ ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปโดยรวมถึงการพิจารณาช่องทางกำหนดยในทาง ทฤษฎีได้ว่า การเลือกช่องทางกำหนดย จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโดยให้ความสำคัญแต่ละ ปัจจัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

⁸ Micheal E. Portor, *Competitive Analysis*; 1985. P.25-30.

1 ปัจจัยภายนอก สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

1.1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม จะประกอบด้วย

1.1.1 สภาพสังคม-เศรษฐกิจของตลาดเป้าหมาย

1.1.2 การเมือง-กฎหมายในประเทศนั้น

1.1.3 เทคโนโลยีในสินค้า/การขนส่ง การค้าต่างๆ

1.1.4 ลักษณะของการค้าในตลาดนั้นๆ เช่น การค้าส่ง/ค้าปลีก

ความรับผิดชอบของช่องทาง ฯลฯ

1.2 ส่วนที่เกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน จะหมายรวมถึง

1.2.1 ลักษณะการกระจายสินค้าของผู้แข่งขัน

1.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ

2 ปัจจัยภายใน พิจารณาได้จาก

2.1 นโยบายของบริษัทเอง

2.2 ความคาดหวังของบริษัทที่มีต่อผู้แทนจำหน่าย (Distributors) หรือ

หน้าที่ของช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทต้องการ

โดยทฤษฎีที่อ้างอิงไว้นี้ มุ่งกรอบพิจารณาไปที่หน้าที่และความรับผิดชอบของช่องทางการจำหน่าย การเลือกช่องทางการจำหน่าย การพิจารณาต่อสภาพแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย จะเป็นแนวทางที่จะนำมาวิเคราะห์ และนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจำหน่าย ที่องค์กรหรือกิจการจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ