

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกา เดคูพาจ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดประเทศไทย 4.0
- 2.3 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เดคูพาจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

2.1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

นิยามจำกัดความของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

2.1.2 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจ แนวคิดที่แปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวใน ชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง แต่อย่างไรก็ดี คนนอกอาจมีส่วนร่วมโดยอาจมีการถือหุ้นได้เพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวเองก็จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ

4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น

5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่ทำแบบโครงการเดี่ยว คล้ายกับปลูกพืชเดี่ยว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (synergy) และเกื้อกูลกัน (cluster)

6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้คือหัวใจของกระบวนการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีแต่การเลียนแบบ การหาสูตรสำเร็จโดยไม่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หากไม่มีการเรียนรู้ก็จะมีวิสาหกิจชุมชนบนฐานความรู้ แต่บนฐานความรู้สึก ความอยาก ความต้องการตามทีสื่อในสังคมกระตุ้นให้เกิด ทำให้ความอยากกลายเป็นความจำเป็นสำหรับชีวิตไปหมด

7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย การพึ่งตนเองคือเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ถ้าหากพลาดเป้าหมายนี้คือพลาดเป้า วิสาหกิจชุมชนจะกลายเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายที่กำไรก่อนที่จะคิดทำให้รอด ไม่พัฒนาเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดความมั่นคงก่อนที่จะก้าวไปพัฒนาธุรกิจ

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่อาจอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ หนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

2.2 แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

ในการสร้างโมเดล Thailand 4.0 หรือ "ประเทศไทย 4.0" หรือ "ไทยแลนด์ 4.0" ที่เป็น Value-based Economy นั้น ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิต เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ เพื่อผลักดันประเทศให้หลุดพ้นกับดัก 3 กับดักที่กำลังเผชิญ คือ(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

1. กับดักประเทศรายได้ปานกลาง
2. กับดักความเหลื่อมล้ำ
3. กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา

เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจะปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากที่กล่าวมาข้างต้นไปสู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) โดยมีฐานคิดหลัก คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้นการดำเนินนโยบายประเทศไทย 4.0 จะต้องเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start ups ที่มีศักยภาพสูง

3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services

4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

เป้าหมายสู่ไทยแลนด์ 4.0

ประเทศไทย 4.0 ถือเป็นการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการเปลี่ยนแปลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และ ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) อาทิ เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) เป็นต้น

2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med) อาทิ เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Medtech) สปา (Spa) เป็นต้น

3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) อาทิ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) เป็นต้น

4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และ เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IOT, Artificial intelligence & Embedded Technology) อาทิ

เทคโนโลยีการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Market place) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น

5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) เช่นเทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) เป็นต้น

กลไกขับเคลื่อน (Engines of Growth) ไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย

1. Productive Growth Engine เป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ กลไกดังกล่าว ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ และการสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ที่ไทยกำลังเผชิญอยู่(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

2. Inclusive Growth Engine เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์และเป็นการกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นโดยกลไกนี้ ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อตอบโจทยประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่างๆ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถ แข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างงานใหม่ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตการ เปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการจ่ายภาษีให้แก่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) เพื่อแก้ไขกับดักความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

3. Green Growth Engine การสร้างความมั่งคั่งของไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนา และใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทยการหลุดออกจากกับดักความไม่สมดุลของการ พัฒนาระหว่างคนกับสภาพ แวดล้อมโดยกลไกนี้ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงรายได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) หัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

ทั้ง 3กลไกขับเคลื่อน ประเทศไทย 4 .0 ถือเป็นการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่งคั่งอย่าง มั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถือเป็นเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจจาก การพึ่งพาการลงทุนต่างประเทศ มีการลงทุนการวิจัยและพัฒนาตัวเองน้อยมากโดยมุ่งเน้นการพัฒนา

การศึกษาคน สร้างการวิจัยและพัฒนา โครงสร้างเศรษฐกิจ ให้ไทยสามารถอยู่ได้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งรัฐบาล ต้องกล้าพอที่จะถอดก้นจากติดจากการดึงเงินลงทุนต่างประเทศ เอาเทคโนโลยีของต่างชาติมา และต้องยืนอยู่บน ขาตัวเองในระดับหนึ่ง(สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

จากเศรษฐกิจดิจิทัลกับความยั่งยืนของประเทศไทย 4.0

การใช้ศักยภาพทางดิจิทัลจะช่วยขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่าเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้มีต้นทุน ด้านแรงงานต่ำลงและมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น เช่น เซอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม กำลังถูกนำมาเชื่อมเข้ากับอุปกรณ์และเครื่องจักรผ่านการสื่อสาร (Internet of Things: IoT) ในขณะที่ ความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้าขึ้นจะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) ที่ เกี่ยวข้องกับการผลิต โลจิสติกส์ และการขาย โดยในอนาคต โรงงานต่างๆจะมีความยืดหยุ่นมากกว่าใน ปัจจุบันในเชิงของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับบุคคลและมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น การผลิต จะทำได้เร็วขึ้น ประหยัดต้นทุนและมีคุณภาพสูงขึ้น เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่เราเรียกว่า ยุคอุตสาหกรรม 4.0 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

2. 3 แนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพ

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) หมายถึง ธุรกิจที่วางแผนมาเพื่อเติบโตแบบก้าวกระโดดจากคน เพียงไม่กี่คน โดยสินค้าที่ทำออกมาจะเน้นในเรื่องของนวัตกรรมซึ่งมีการลงทุนไม่สูง หากมีการวางแผนธุรกิจที่ ดี สามารถสร้างผลงานให้คนใช้ได้ทั่วโลกสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว Robehmed, 2013)โดยธุรกิจ สตาร์ทอัพ จะมีประเพณีการหาเงินทุนด้วยการขอเงินจากนักลงทุน ซึ่งนักลงทุนจะมีการได้สิทธิ์ในการแบ่งปัน รายได้ หรือเป็นหุ้นส่วนในบริษัทไปด้วย (Ghosh, 2014 p. 36) โดยนักลงทุนจะมี 2 ประเภท คือ

1. Venture Capital หรือเรียกย่อๆ ว่า VC ซึ่งก็คือ ธุรกิจเงินร่วมลงทุน โดยลงทุนเหมือนเป็น หุ้นส่วนกับบริษัท Startup มีการลงทุนระยะยาวประมาณ 3-5 ปี ซึ่งมักเป็นนักลงทุนในรูปแบบขององค์กร การลงทุนของ VC จึงมักจะมีมูลค่าที่สูงกว่า Angel investor ซึ่งมักมองภาพของธุรกิจในระดับที่ใหญ่และ นอกจากสนับสนุนทางด้านการเงินแล้ว VC ยังให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนวทางในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจที่ได้รับ เงินร่วมลงทุน สามารถที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

2. Angel Investor มักเป็นนักลงทุนรายอิสระหรือกลุ่มนักลงทุนอิสระที่ใช้เงินส่วนตัวในการ ลงทุนในธุรกิจ จึงเสนอเงินที่น้อยกว่า VC เหมาะกับธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมาก โดย Angel investor มักเป็น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของธุรกิจส่วนตัวที่เกษียณตัวเองแล้วแต่มีประสบการณ์ในการเริ่มต้นและขยาย ธุรกิจ ซึ่งจะมีการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารธุรกิจแตกต่างกันไป และ มักจะได้คำปรึกษาและความ ช่วยเหลือจากนักลงทุนเหล่านี้อย่างต่อเนื่องหรือเมื่อต้องการ

2.3.1 ประเภทของธุรกิจ ธุรกิจสตาร์ทอัพ

1. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเกษตรและอาหาร (AgriTech&FoodTech)
2. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม 4.0 และอุตสาหกรรมสะอาด (Industry &CleanTech)
3. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการศึกษาและการสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ (EdTech&GovTech)
4. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านอสังหาริมทรัพย์ (PropertyTech)
5. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งด้านบริการส่วนบุคคล การท่องเที่ยว และความบันเทิง Lifestyle : Personal service, TravelTech& Entertainment)
6. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเข้าถึงสินค้า (E-Commerce & Logistics)
7. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเงิน (FinTech) และด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจ(Service Enhancement)
8. ธุรกิจสตาร์ทอัพด้านสุขภาพ (HealthTech)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการไม่ใช่เรื่องง่ายตายหากตีภาพโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งในขณะที่ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วประเทศผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกันจึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ “โดยตรง” ถึงผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ หรือ “อรรถประโยชน์” ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) เป็นโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

1. คนกลาง (MIDDLEMAN) พ่อค้าคนกลาง (MERCHANT MIDDLEMEN) ตัวแทนคนกลาง (AGENT MIDDLEMEN)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
4. สถาบันการเงิน

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL OF DISTRIBUTION) จึงหมายถึงกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึงที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่

มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อพนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร , 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

2.4.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสมการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด นอกจาก นั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนิกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย
2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนร่วมธุรกิจร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา , 2553) หรือ การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบูทรี สบู่ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก
3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา

2553) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางนโยบายด้านราคา ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงเงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อมและการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่ายผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

2.4.3 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรอง ให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ (รีซนิกร วงศ์แสง, 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดทรวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้าย และไม่มีการเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2547)

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุดิบ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรม

การแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

1.ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (INVENTORY LOCATION AND WAREHOUSING) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะมีสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (WAREHOUSING) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (PRIVATE WAREHOUSE) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (PUBLIC WAREHOUSE) (รัชนีกร อุตตมา, 2553) หรือ เป็น ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะมีสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็น กิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

2.การจัดการวัสดุ (MATERIAL HANDING) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสีย และ ขโมย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (CONTAINER) เป็นต้น (รัชนีกร อุตตมา 2553)หรือ เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมือที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสีย น้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (INVENTORY CONTROL) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (ORDER PROCESSING) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุตตมา, 2553)

2.4.4 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (DIRECT CHANNEL) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

1.ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (TWO LEVEL CHANNEL) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

2. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (THREE LEVEL CHANNEL) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

3. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (HIGHER – THREE – LEVEL DISTRIBUTION CHANNEL) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายใดจะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (ชฎาทิพย์ พิณชอุษสันต์, 2559 น. : 180)

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CONSIDERATIONS) เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเครื่องมือที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทางด้านมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ (1) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT UNIT VALUE) ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่นเครื่องจักร และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว (2) สภาพของผลิตภัณฑ์ (PERISHABILITY) สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่ายหรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (3)ขนาดของผลิตภัณฑ์ (SIZE) สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ก็ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค (4) บริการและการให้คำแนะนำ (SERVICE REQUIRED) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ จะต้องติดตามให้บริการต่าง ๆ (5) ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (EXTENT OF PRODUCT LINE) โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกัน ก็อาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เพราะไปจำหน่ายครั้งเดียวก็ส่งสินค้าได้หลายชนิด เป็นต้น
2. การพิจารณาด้านตลาด (MARKET CONSIDERATIONS) โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ (1) ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (CONSUMER MARKET AND INDUSTRIAL MARKET) ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และอยู่รวมกลุ่มกัน ถ้าเข้าทั้ง 2 ตลาดก็อาจใช้ช่องทางแบบผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งช่องทาง (2) อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (CONSUMER BUYING HABITS) อุปนิสัยการซื้ออยู่ในลักษณะผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการอย่างเป็นกันเอง ความมีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความต้องการสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการกำหนดตลาด (3)

อาณาบริเวณที่จำหน่าย (AREA SERVED) ถ้าหากว่ากลุ่มของลูกค้าของเรา อยู่กันเป็นกลุ่มเป็นก้อนในอาณาบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตก็อาจทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าอยู่กันกระจัดกระจาย ผู้ผลิตก็ควรเลือกให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายดีกว่า (4) ปริมาณที่จำหน่าย (VOLUME SOLD) หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตก็อาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ ก็อาจให้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษา และ(5) ความต้องการตามฤดูกาล (SEASONAL DEMAND) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว รม ของขวัญ บัตรอวยพรปีใหม่ ฯลฯ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่ายและคนกลางที่เราจะเลือกต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของเราได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น

3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (COMPETITION CONSIDERATIONS) เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งเป็นหลักโดยมีการนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้านดังนี้คือ (1)ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก (2) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทาง

4. พิจารณาคคนกลาง (MIDDLEMEN CONSIDERATIONS) เป็นการพิจารณาถึงพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก โดยองค์กรได้นำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ด้านดังนี้คือ (1) การให้บริการของคคนกลางกับลูกค้ารายย่อย (SERVICES PROVIDED BY MIDDLEMEN) ผู้ผลิตควรเลือกคคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถต้องสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเหล่านี้แก่ผู้ซื้อด้วยตนเองก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะมีจำนวนมาน้อยก็ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (2) ความสามารถในการหาคนกลางที่ต้องการของผู้ผลิต (AVAILABILITY OF DESIRED MIDDLEMEN) หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ก็ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ก็ต้องพิจารณาว่าควรขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ (3) เจตคติของคคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (ATTITUDE OF MIDDLEMEN TOWARD MANUFACTURER'S POLICIES) ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะสนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย (4) ปริมาณที่ขายได้ (SALES VOLUME POSSIBILITY) เป็นจุดสำคัญ คือ คำนวนดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณการขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทางที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะยาว แต่จะทำได้ยากเพราะยากที่จะพยากรณ์ว่าช่องทางใดจะทำยอดขายในอนาคตได้สูงสุดและการกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ จะเหมือนกันหมด เป็นไปได้ยาก (5) ประวัติการทำงานของคนกลาง (MIDDLEMEN

BACKGROUND) คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษาประวัติคนกลาง จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (6) ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย (COST REQUIREMENT) คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าของเราลดต่ำลงได้ จึงควรพิจารณาข้อเรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มหรือไม่ (7) ความร่วมมือของคนกลาง (CO - OPERATE) มีมากน้อยเพียงใด และกระทำในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจของเราหรือไม่ ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่สองด้านด้วยกันคือ 1).การจัดวางสินค้าในที่มองเห็นง่ายในปริมาณมากพอ 2). การแนะนำลูกค้าในการทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยเสนอตราที่ยี่ห้อเราแทนยี่ห้ออื่น เป็นต้น

5.การพิจารณาทางด้านบริษัท (COMPANY CONSIDERATIONS) เป็นการพิจารณาทางด้านองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการโดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดังนี้คือ (1) ขนาดของธุรกิจ (SIZE) จะสะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงินว่าดีเลวอย่างไร มีฝ่ายจัดการเก่งกาจเพียงใด โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก (2) ชื่อเสียง (REPUTATION) ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง (3) แหล่งที่มาทางการเงิน (FINANCIAL RESOURCES) ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะพึงพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และธุรกิจที่มีการเงินดี สามารถตั้งหน่วยงานขายของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง (4) ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (EXPERIENCE AND ABILITY OF MANAGEMENT) บริษัทที่มีประสบการณ์พอเพียง และมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นโดยจำหน่ายเอง ส่วนบริษัทตั้งใหม่ขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะผลักระให้คนกลางทำงานด้านตลาด หรือหากเป็นสินค้าใหม่ในช่วงระยะแรกจะอาศัยคนกลางเพื่อบุกเบิกตลาดให้ จนกว่าจะมีความชำนาญพอเพียง (5) วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด ธุรกิจที่มีนโยบายเช่นนี้ ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐานหรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

6.การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (ENVIRONMENT CONSIDERATIONS) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม การเมือง ถ้าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าต่ำผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของบริษัทของประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตมีอิสระที่จะจำหน่ายสินค้าของตนโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ก็ตาม แต่ผู้ผลิตก็ยังเห็นประโยชน์ของคนกลางหรือสถาบันการตลาดเป็นจึงมีสาเหตุด้วยกัน 4 ประการดังนี้คือ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อการขายเป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย (2) ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง สถาบันการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่กระจายสินค้า และบริการไปยังสถานที่ที่

ผู้บริโภคต้องการไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (3) ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ห่างไกลกัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตต่าง ๆ แล้วก็พยายามจัดสรรหรือกระจายสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภค หรือไม่ก็ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า (4) ช่วยทำให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการจำหน่าย ไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

2.4.6 ตัวชี้วัดและสรุป

ตัวชี้วัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของตัวชี้วัดได้ดังนี้ MARKETING
 MIX : สินค้าหรือบริการเคลื่อนที่จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกที่ ถูกเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ บริษัทมีกำไรและสามารถเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ในด้านที่สำคัญ (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) โดยมีเหตุผลสำคัญกับตัวชี้วัดดังนี้คือ

1. ยอดขาย
 2. การบริการ ณ จุดขาย
 3. การบริการหลังการขาย
 4. ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
 5. ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย
 6. ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
 7. การดูแลสินค้า
 8. การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ และการให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้น
- ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก (ประกาศิต เจริญทรัพย์, 2555)

2.5 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิกาเดคูพาจ

เดคูพาจ (Decoupage) คืองานศิลปะประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งแขนงหนึ่ง โดยใช้วิธีการฉีกกระดาษที่ตัดเป็นรูปร่างต่างๆลงบนพื้นผิววัสดุ แล้วเคลือบเงาด้วยวาร์นิชหลายๆชั้น จัดได้ว่าเป็นงานศิลปะที่มีประวัติความเป็นมายาวนานหลายร้อยปี ซึ่งแท้จริงแล้วงานศิลปะแขนงนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนและญี่ปุ่น ที่มีเครื่องเรือนต่างๆ ตีกรุปแล้วเคลือบเงามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 และต่อมาได้ส่งสินค้าประเภทนี้ไปยังประเทศทางแถบยุโรป

ในปี 1750 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่งานเฟอร์นิเจอร์แบบของจีนและญี่ปุ่นได้รับความนิยมในแถบยุโรปเป็นอย่างมากจนไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ จึงเกิดการผลิตงานเลียนแบบขึ้นโดยช่างฝีมือชาวอิตาลี โดยพิมพ์ภาพลงบนกระดาษเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ฉีกบนชิ้นงานที่ทำสีพื้นเตรียมไว้แล้วเคลือบวาร์นิชหลายๆชั้นจนขึ้นเงา ซึ่งในสมัยนั้นเรียกกงานศิลปะประดิษฐ์แขนงนี้ว่า *l'arte del povero* หรือ *poor man's arts* เพราะเนื่องจากเป็นงานศิลปะประดิษฐ์ที่ราคาถูกกว่าการว่าจ้างให้ศิลปินวาดภาพลงบนชิ้นงานจริงๆ

ในราวศตวรรษที่ 18 งานศิลปะแขนงนี้ได้แพร่ไปยังประเทศฝรั่งเศสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายเป็นงานอดิเรกของสตรีในราชสำนักของพระนางมารี อังตัวเนตต์ ถึงกับเป็นที่กล่าวกันว่าแทบจะไม่มีภาพชิ้นใดเลยที่รอดพ้นคมกรรไกรของพระนางและเหล่านางกำนัลไปได้

จนราวศตวรรษที่ 20 งานศิลปะประดิษฐ์เพื่อการตกแต่งแขนงนี้ได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาอีกครั้งและได้ถูกเรียกชื่อใหม่ว่า Decoupage อ่านว่า เดโคพาจ หรือ เดคูพาจ มาจากคำ decoup แปลว่าตัด และในปัจจุบันศิลปะแขนงนี้ ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกมากขึ้น รูปแบบของชิ้นงานได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะในเรื่องรูปร่าง สีส้น และรูปภาพที่จะนำมาใช้เท่านั้น แต่วิธีการและขั้นตอนก็ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นไปอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิกาเดคูพาจ ซึ่งเดิมมีจุดเริ่มต้นจากการผลิต เบเกอร์รี่ในปี พ.ศ 2555 แต่เนื่องด้วยการทำเบเกอร์รี่ต้องใช้บุคลากรที่มีฝีมือและต้องทำสินค้าทุกวันเพื่อความสดใหม่ จึงประสบกับปัญหาของเสียเหลือทิ้งเป็นจำนวนมากภายหลังทางกลุ่ม ได้เล็งเห็นว่าจังหวัดสมุทรปราการมีผักตบชวาในคลองจำนวนมาก จึงได้ลองนำมาसानเป็นกระเป๋ากลองตะกร้า แต่ยังคงขาดในเรื่องของความสวยงามและความคงทน ทางกลุ่มจึงได้นำเอาศิลปะประยุกต์การติดลายเข้าไปให้เกิดความ คงทนและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิกาเดคูพาจ มีสมาชิกภายในกลุ่มทั้งหมด 31 คน มีหน้าร้านอยู่ที่บ้านเลขที่ 67/10ตำบลบางโฉลงอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ดังแสดงในภาพที่ 2 ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและเครื่องจักรสานในหมวดหมู่ของสินค้าของกระเป๋ากลอง และเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยมียอดขายในแต่ละเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 70 ,000 บาท (ปุณนิกา สมานกลาง , 2560) ซึ่งทางกลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณนิกาเดคูพาจ ขึ้นมาและได้เข้ารับการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559(OTOP Product Champion: OPC)การจัดระดับผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว

ผลิตภัณฑ์เตาเผาของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตาเผา

จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเตาเผา ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยแบ่งตามประเภทของการใช้งาน ดังนี้

1. ประเภทภาชนะในครัวเรือนได้แก่ ฝาชีจำนวน 3 ขนาด เล็ก กลาง และใหญ่



ภาพที่ 1 ฝาชี ขนาดเล็ก กลางและใหญ่

2. ประเภทเครื่องใช้ทั่วไปได้แก่
 - 2.1 กล่องใส่ทิชชูจำนวน 3 แบบ เหลี่ยมใหญ่ เหลี่ยมเล็ก และกลม



ภาพ 2 กล่องใส่ทิชชูจำนวน 3 แบบ เกลี่ยมใหญ่ เกลี่ยมเล็ก และกลม

2.2 ตะกร้า มี 2 แบบ กลมและเหลี่ยม



ภาพที่3 ตะกร้า แบบ กลมและเหลี่ยม

2.3 พัด



ภาพที่4 ภาพพัด

3. ประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ได้แก่ กระเป๋า หมวก รองเท้า

3.1 กระเป๋าแบบถักและแบบสะพาย



ภาพที่ 5 กระเป๋าแบบถักและแบบสะพาย

3.2 หมวก



ภาพที่ 6 หมวก

3.2 รองเท้า



ภาพที่ 7 รองเท้า

ขั้นตอนในการผลิต ผลิตภัณฑ์เคคูพาจ





ภาพที่ 8 แสดงการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเดคูพาจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

นิรุติ ผึ้งผล, วินัย สยอวรรณและ นงนุช นามวงษ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยทำนายนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพร ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่สามารถทำนายนการตัดสินใจจัดจำหน่ายยาจากสมุนไพรของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(\bar{X} =.341) ด้านกระบวนการ (\bar{X} =.250) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} =.226) และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =.216)ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 63 (R^2 =.630)

จารุณี ภัทรวงษ์ธนา (2560) ได้ศึกษา การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขูนหวาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การจัดทำบัญชีสินค้าแบบเดิมคือ เข้ามาสั่งซื้อจากร้านค้าภายในชุมชน หรือในกรณีที่เคยติดต่อกันใช้วิธีสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เจ้าของกิจการทำการจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ ในส่วนของการจัดทำร้านค้าออนไลน์มีความเป็นไปได้ เนื่องจากเจ้าของกิจการและบุตรหลานสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารได้ ความต้องการในด้านการพัฒนาระบบประกอบด้วย การนำเสนอสินค้า วิธีการสั่งซื้อ วิธีการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย เว็บไซต์หลักในการแนะนำร้านค้าและเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าที่พัฒนาจากซอฟต์แวร์ CMS (Content Management System) โดยใช้ภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้า การขายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ส่วนของผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย ระบบการจัดการร้านค้าและสินค้า การประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์ของการแปลความหมายแบบการใช้ขอบเขตที่แท้จริง (Exact Limits) จากผู้ใช้งาน 3 กลุ่มได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าของกิจการ และผู้ใช้งานทั่วไป พบว่า ผลการประเมินด้านเนื้อหาของเว็บไซต์เท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับดี ผลการประเมินด้านการออกแบบเว็บไซต์ เท่ากับ 4.26 จัดอยู่ในระดับดี ผลการประเมินด้านกระบวนการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับดี

ปฐมพงษ์ บำเรปและวสุธิตา นักเกษม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก และมีระบบการจูงใจสินค้าล่วงหน้าด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าท้องตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และช่องทางที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรี และมีส่วนลดพิเศษ

Picot-Coupey, Huré and Piveteau (2016) ได้ศึกษาการออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้า ของร้านขายแว่นตาในประเทศฝรั่งเศสโดยใช้งานวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าภายในร้านค้าเป็นจำนวน 1500 ชั่วโมงและทำการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 115 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องค่อยๆพัฒนาโดยผ่านลำดับความสำคัญโดยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ 1.กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร , วัฒนธรรม, การจัดการ, การตลาดและทรัพยากร 2. กระบวนการออกแบบการค้าผ่านระบบ e-retailer