

## เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้อย่างไร? (1)

เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่เลย ทุกท่านทราบดี แต่การทราบอย่างเดียวนั้น คงไม่เพียงพอ ควรต้องมีหลักในการพิจารณา ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีหลักกว้างๆ ที่ควรพิจารณาคือ **มองทุกช่องทาง** กล่าวเช่นนี้ทุกท่านอาจเริ่มขมวดคิ้ว การมองทุกช่องทางในระยะเริ่มต้น เป็นการมองเพื่อตัดช่องทางที่เข้าไม่ถึงในระยะนี้ทิ้งไปก่อน หลักในการพิจารณาจริงๆ เริ่มที่ตัวสินค้าก่อน เพื่อหาทิศทางของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความนิยม เป็นสินค้าแปลก หายาก หรือลักษณะใดก็ตามที่สามารถทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางได้

เมื่อผู้ประกอบการได้ช่องทางที่เลือกได้มากพอ **การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์** หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **Characteristics of the Product** ก็จะต้องแต่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ในกรณีนี้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านขึ้นไม้ใหญ่มาก ในช่วงแรกท่านอาจมองลูกค้าในกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก แต่เมื่อพิจารณาลงลึกไปถึงตัวสินค้าส่วนใหญ่ที่มีภาพรวมของสินค้าเป็นของตกแต่งบ้านและของใช้ในครัวหรือโต๊ะอาหารเป็นส่วนใหญ่เช่นนี้แล้ว การเลือกช่องทางที่เหมาะสมของสินค้าที่เป็นของตกแต่งโต๊ะอาหารก็ต้องเจาะตลาดนี้มากกว่าของที่ระลึก เพื่อเป็นการไม่สูญเสียลูกค้าด้านทรัพยากร ที่ว่าสูญเสียคือ ถ้าผู้ประกอบการเลือกเจาะตลาดไม่ถูกกลุ่มนัก ท่านอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดอย่างมหาศาล โดยรวมๆ แล้วทางวิชาการเรียกว่า **การพิจารณาทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources)** โดยขั้นต้นๆ คือ การออกแสดงงานสินค้า ซึ่งแต่ละแห่งก็มีทั้งค่าใช้จ่ายค้ำค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ตามมาเมื่ออยู่ต่างประเทศ เพราะฉะนั้นการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการวางแผนในแผนการตลาด และประมาณการต้นทุน ยอดขาย กำไร (Approximation of Costs, Sales, & Profits) ก่อนที่จะลงมือเจาะตลาดนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความเป็นไปได้และค่าใช้จ่ายรวมถึงผลที่ตอบรับ แล้วจะทำอย่างไรสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่? สิ่งแรกคือ ต้องหาข้อมูล ู้ให้ลึกในสินค้าของตน และสามารถ **กะประมาณความต้องการสินค้าของลูกค้า (Estimate of Probable Demand)** ได้ ในแต่ละประเทศก็มีความต้องการแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะ เป็นสี รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ยังไม่หมดสิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ **ดูสายของผลิตภัณฑ์และการสั่งซื้อ (Size of the Line and Amounts of a Typical Order)** พิจารณาว่าในประเทศที่ติดต่อหรือกลุ่มที่ท่านต้องการให้เป็นตัวแทนของท่านนั้น นิยมสั่งซื้อมากน้อยแค่ไหน วิธีการสั่งซื้อเป็นอย่างไร โดยการสังเกตหรือ

พิจารณาจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าท่านจะได้ทราบถึงข้อดี และข้อเสียของสินค้า แต่ละประเภทจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อน โดยพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เช่น

- ❖ ถ้าสินค้าเน่าเสียง่าย ผู้ส่งออกจำเป็นต้องหาช่องทางสู่ผู้บริโภคให้เร็วกว่าปกติ การขนส่งต้องเป็นทาง AIR เท่านั้น และควรมีผู้รับผิดชอบในประเทศปลายทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
- ❖ ถ้าสินค้าเป็นจำพวกอุปกรณ์ ที่ต้องใช้เทคนิคหรือความรู้เฉพาะทาง การที่จะหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้น ในเรื่องของอุปกรณ์เฉพาะทางควรใช้วิธีการขายตรงมากที่สุด เพราะฉะนั้น
- ❖ ในส่วนของสินค้าตามฤดูกาลนั้น จำเป็นต้องใช้พ่อค้าคนกลางเพื่อรับภาระสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายนั้นยังต้องพิจารณาถึงความสะดวก และนิสัยในการซื้อของลูกค้า สินค้าปลีกในประเทศนั้นๆ เช่นกัน เพราะฉะนั้นแล้ว การที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในประเทศคู่ค้าจะเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ถูกต้อง บางครั้งผู้ส่งออกเองสามารถช่วยผู้นำเข้าในการหาข้อมูลของร้านค้าปลีก ถ้ากระทำได้จะช่วยให้ท่านสามารถกระจายสินค้าได้เร็ว เพราะบางครั้งผู้นำเข้าไม่ได้มีความรู้เท่ากันทุกคน นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการต้องคิดว่า สินค้าจะผ่านพ่อค้าขายส่งหรือตั้งศูนย์กลางจัดจำหน่ายเอง (DC) ซึ่งในช่วงแรกสำหรับผู้ส่งออก รายใหม่คงต้องเป็นการส่งออกโดยผ่านคนกลาง เพื่อสะดวกในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การขนส่ง เป็นต้น

ในการพิจารณาทรัพยากรทางการเงิน การประมาณการต้นทุน ยอดขายและผลกำไรนั้น สังเกตว่า บริษัทเล็กๆ มักถูกบีบบังคับให้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ประหยัดที่สุด เพื่อต้นทุนราคา สินค้าที่สามารถแข่งขันได้ งบประมาณการจัดจำหน่ายนั้น มาจากผลต่างระหว่างต้นทุนกับ ราคาขาย เช่น ราคาต้นทุน 60 % นำมาหักกับราคาขาย 100 % เหลือ 40% นำมาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 20% แบ่งเป็นกำไร ที่เหลือ 10% ลงทุนกับการส่งผ่านตัวแทนและพ่อค้าปลีก ส่วนอีก 10% นั้น ใ้กับค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น ส่วนการพิจารณาสายของผลิตภัณฑ์และจำนวนการสั่งซื้อนั้น ถ้ายอดขายมาก ผู้ประกอบการสามารถให้พนักงานขายรับคำสั่งซื้อได้เลย โดยอาจต้องแบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์หลัก หรือสายกลุ่มประเทศไป แต่ถ้ายอดขายน้อย ผู้ประกอบการควรใช้พ่อค้าคนกลางให้เป็นประโยชน์มากกว่าที่จะต้องติดต่อเอง

ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกของทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์อย่างไรเมื่อต้องการตัดสินใจเลือกช่องทางฯ ตลอดจนจะประเมินช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร และที่สำคัญที่สุดคือ การบริหารของทางจัดจำหน่าย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ขอรวบยอดในฉบับหน้าค่ะ