

**การขายสินค้าและบริการ**

**การจำหน่าย**

การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการผลิตที่มีคุณภาพ

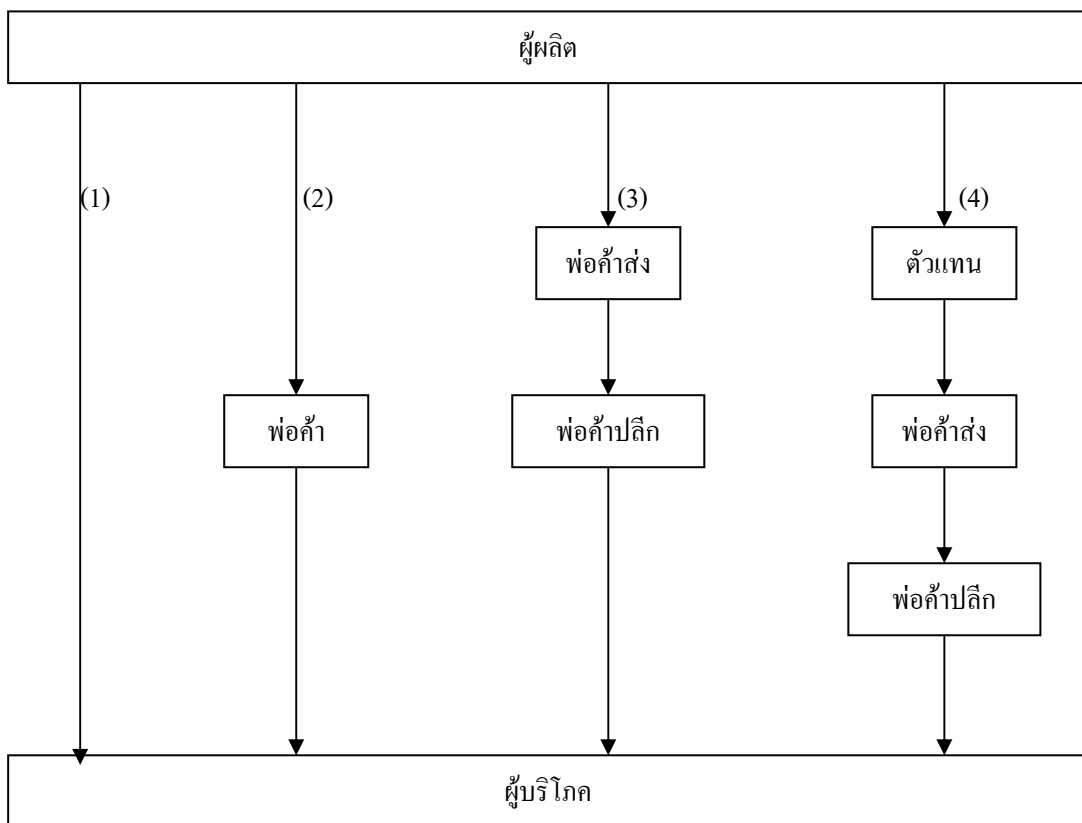
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ คือ

1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สถาบัน ตัวกลาง ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ

2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย อย่างรวดเร็ว และตรงเวลา กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การขนส่ง การหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

ในการเคลื่อนย้ายสินค้า จะมีสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของสินค้าและบริการก็ได้ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้คือ

ก. ช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค



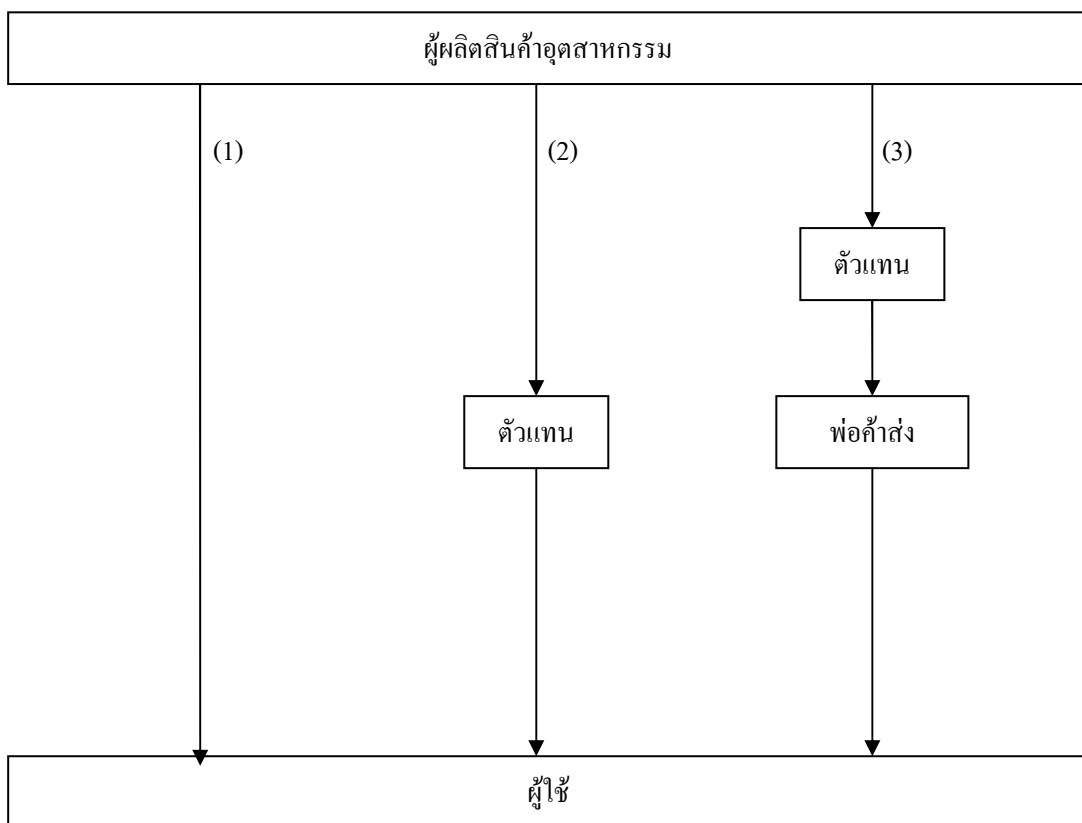
**ช่องทางที่ 1** เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุด เรียกว่า ขายโดยตรง (Direct Sales) ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ราคาสินค้าถูกลง บางครั้งเรียกวิธีการขายแบบนี้ว่า การขายแบบ Door - to - door Selling

**ช่องทางที่ 2** ผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้แก่พ่อค้าปลีก เพื่อนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะมาซื้อด้วยตนเอง

**ช่องทางที่ 3** ในกรณีนี้บางครั้งพ่อค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต แต่ไม่ได้ลงทุนผลิตจริงโดยรับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมากำหนดตราห้เอง หรือบางครั้งก็มีตราห้ของตัวเอง ซึ่งในกรณีหลังจะทำให้สินค้าจากผู้ผลิตมาแข่งขันกับสินค้าในความครอบครองของพ่อค้าส่ง

**ช่องทางที่ 4** ช่องทางนี้จะใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยคนกลางประเภทตัวแทน ทั้งนี้เพราะการให้ตัวแทนรับผิดชอบในการจำแนกแจกจ่าย นั้นเป็นวิธีที่สามารถบรรลุเป้าหมายทั้งเวลาและสถานที่ด้วย

**ข. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม**



**ช่องทางที่ 1** ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมเลย เช่น เครื่องมือเครื่องจักรที่ต้องอาศัยวิศวกรในการติดตั้ง จึงจำเป็นต้องขายแบบการขายโดยตรง (Direct Sales)

**ช่องทางที่ 2** ส่งผ่านตัวแทน เพื่อช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า ได้แก่ สินค้า ประเภทอะไหล่ เครื่องมือก่อสร้าง เครื่องปรับอากาศ

**ช่องทางที่ 3** ผู้ผลิตจะอาศัยตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าส่ง ช่วยกระตุ้นให้มีการจำหน่ายหรืออาจจะให้มีการเช่าตามแต่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมจะสะดวก เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม ซึ่งมีทั้งการขายและให้เช่า

ในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมจะมีผู้เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. พ่อค้าส่ง(Wholesalers) คือผู้ที่รับสินค้าไปจำหน่ายมีกรรมสิทธิ์ในสินค้ามีอำนาจในการต่อรองราคา และได้รับผลกำไรเป็นเครื่องตอบแทน
2. ตัวแทน (Agent) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการซื้อขายในนามผู้อื่น ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบค่านายหน้า (Commission) ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ไม่มีอำนาจในการต่อรอง ซึ่งอาจเป็นทั้งตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย (Sales Agent)
3. พ่อค้าปลีก (Retailers) ทำหน้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

**ร้านค้าปลีกสามารถจะจำแนกออกได้ตามขอบเขตและสายผลิตภัณฑ์ ดังนี้**

1. รัยขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Store)
2. ร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single - line Store)
3. รัยขายของเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

### ร้านขายสินค้าทั่วไป

ร้านค้าประเภทนี้สามารถจะแบ่งออกตามลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิด

- ก. ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านประเภทนี้จะจำหน่ายสินค้าหลายประเภทซึ่งรวมร้านสรรพอาหาร(Supermarket) เข้าไว้ด้วย ในการบริหารงานร้านนี้จะต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมากที่จะคอยให้บริการลูกค้า และมีความเสี่ยงภัยจากสินค้าสูญหายสูง
- ข. ร้านขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Variety Store) มีลักษณะเช่นเดียวกับร้านสรรพสินค้าแต่อาจจะมีสินค้าไม่ครบเท่ากับร้านสรรพสินค้า กิจการมีขนาดเล็กกว่า แต่สามารถจะกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ส่วนมากมักจะเป็นของเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ดำเนินการ

ในปัจจุบันนี้การขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น มีหลายร้านที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับราคาในการจำหน่ายร้านสะดวกซื้อนั้นมีราคาที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคา และมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างแพร่หลาย เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านจิวพี เป็นต้น

### ร้านที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว

ร้านประเภทนี้จะขายสินค้าประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

### ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เป็นกิจการขนาดเล็ก มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในวงจำกัด เช่น ร้านขายยา ร้านขายไอศกรีม เป็นต้น

**ข้อควรพิจารณาในการเลือกหรือซื้อสินค้า**

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ควรได้พิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ ( physical product ) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น มีรูปลักษณะที่ดูถูกใจ มีการออกแบบและสีสันทันเหมาะสมควรสวยงามและเป็นที่ยอมรับ
2. ตราสินค้า ( brand name ) คือสัญลักษณ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าเพื่อประกันความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ( product functions ) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ที่แตกต่างกัน
4. การให้บริการ ( servicing ) ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขาย เช่น
  - 4.1 บริการก่อนการขาย แนะนำว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์ขนาดใดดีจึงจะเหมาะสมกับครอบครัวของลูกค้า
  - 4.2 บริการขณะขาย เสนอราคาที่เหมาะสมให้ มีการให้ส่วนลดพิเศษ แนะนำวิธีการรักษาและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
  - 4.3 บริการหลังการขาย ติดตามตรวจเช็คตามอายุประกัน แนะนำวิธีการตรวจเช็คผลิตภัณฑ์อย่างง่าย ๆ เมื่อพ้นระยะรับประกัน รวมถึงศูนย์บริการตรวจเช็คซ่อมบำรุงและอะไหล่ด้วย
5. การใช้งาน ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพในการใช้งานง่ายต่อการบำรุงรักษา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน