

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย

จากบทความฉบับที่แล้ว ผู้ประกอบการพอจะทราบบ้างว่าจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมได้อย่างไร นอกจากความรู้ในการเลือกช่องทางการจำหน่ายแล้ว สิ่งที่เป็นอีกประการคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาจากอะไร

เริ่มด้วยลักษณะของสินค้า พิจารณาว่าเป็นสินค้าเสี่ยงง่ายหรือไม่ ถ้าเป็นอาหาร ผู้ส่งออกควรจำหน่ายให้กับผู้นำเข้าโดยตรง โดยเฉพาะผู้นำเข้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเองจะทำให้สินค้ามีคุณภาพมากกว่าที่ต้องใช้เวลานาน สินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีราคาแพงนั้น ผู้ส่งออกควรรหาวิธีการขนส่งที่มีระยะขนส่งที่สั้น เพื่อป้องกันความเสียหาย อาจเกิดระหว่างการขนส่ง ถ้าใช้ระยะเวลาเวลานานเกินความจำเป็น

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของคนกลาง ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต่างกันในด้านที่ เช่น คนกลางบางกลุ่มทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า เช่น พวกพ่อค้าขายส่ง กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนขาย ก็ทำหน้าที่ต้องโฆษณา ให้เครดิต รับค้ำของ รวมถึงการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของคนกลางยังต่างกันในด้านพฤติกรรม เช่น จำนวนของสินค้า แหล่งที่ตั้ง ขนาด ลักษณะของสินค้า รวมถึงลักษณะและสภาพของคู่แข่ง

สภาพของคู่แข่ง เป็นอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณา โดยทั่วไปแล้ว ถ้าสินค้าประเภทอาหาร การหาช่องทางการจัดจำหน่ายมักใช้คนกลางแบบเดียวกันในการวางสินค้า โดยวางสินค้าใกล้กับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด เพราะอย่างน้อยคู่แข่งได้ทำการศึกษาดูตลาดให้เรียบร้อยแล้ว ผู้ส่งออกเป็นเพียงผู้ขอส่วนแบ่งตลาดซึ่งยังมีอยู่มากพอที่จะดำเนินธุรกิจได้

ในส่วนลักษณะและสภาพของบริษัท ขนาดของบริษัทของท่านเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกพ่อค้าคนกลางได้เช่นกัน เพราะถ้าบริษัทของท่านไม่ใหญ่พอ การต่อรองในผลประโยชน์ต่างๆ จะไม่สามารถบรรลุได้ตามประสงค์ ในส่วนของฐานะการเงินของบริษัทนั้นจะเป็นตัวบอกว่า งานด้านใดบริษัทควรทำเอง งานใดควรให้คนกลางเป็นผู้กระทำ ในด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้น ยิ่งมีขนาดกว้างเท่าไร จะทำให้บริษัทติดต่อลูกค้าได้โดยตรงมากเท่านั้น ถ้าส่วนผสมมีส่วนลึกซึ้งซับซ้อนมากเท่าไร ทำให้บริษัทเลือกตัวแทนเฉพาะได้มากเท่านั้น ถ้าสภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงซบเซาบริษัทควรเลือกช่องทางที่สั้นที่สุด ตัดบริการไม่จำเป็นทิ้ง รวมถึงกฎข้อบังคับ ในบางประเทศก็ห้ามผู้ผลิตผ่านบางช่องทางที่กำหนดไว้

แล้วจะทำอย่างไรให้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุด ถ้าจะแบ่งเป็นหัวข้อพิจารณาใหญ่ๆ แบ่งได้ 3 ส่วน คือ ประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลางและเงื่อนไขต่างๆ

ในกรณีที่พิจารณาประเภทของคนกลางที่ใช้ ตัวอย่าง ผู้ส่งออกผลผลิตวิญญูติรถยนต์ อาจวางช่องทางการติดต่อไว้มากกว่าหนึ่ง เช่น อาจตกลงทำสัญญากับบริษัทรถยนต์เลยเพื่อไม่ต้องสร้างความยุ่งยากในการหาตลาด หรือ อาจตกลงกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อาจใช้พ่อค้าคนกลางให้ขายกับร้านค้าปลีก หรืออาจขายให้ลูกค้าโดยตรงตามเมืองใหญ่ซึ่งผู้ส่งออกก็สามารถใช้ทางเลือกเหล่านี้เป็นส่วนในการวิเคราะห์

ส่วนจำนวนของคนกลางที่จะใช้นั้น ถ้าพิจารณาจากการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) แล้ว มักจะเป็นสินค้าที่ซื้อหาสะดวก เช่น สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ส่วนถ้ามีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) สินค้าผู้ส่งออกจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพราะการจัดจำหน่ายประเภทนี้ต้องสามารถเข้าไปในร้านที่มีชื่อเสียงได้ นอกจากนี้แล้วการเลือกช่องทางแบบเลือกสรรนี้สามารถลดความเสี่ยงการให้เครดิตเพราะจำหน่ายให้กับร้านที่มั่นคงในต่างประเทศ การจำกัดร้านทำให้ส่งสินค้าครั้งละมากๆ ไปยังผู้ขายในจำนวนที่น้อยลงทำให้ช่วยลดค่าขนส่ง รวมถึงพนักงานขาย นอกจากนี้การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ถ้าผู้ส่งออกเลือกที่จะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงรายเดียว ผู้ส่งออกต้องรับประกันได้ว่าจะไม่ขายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นนอกจากสินค้าของบริษัท ส่วนใหญ่มักพบกับสินค้าใหญ่ จำพวกรถยนต์ ผู้ส่งออกรายใหม่หรือรายย่อย คงไม่จำเป็นต้องเลือกการจัดจำหน่ายสินค้าในระยะแรก เพราะผูกมัดมากเกินไป

อีกประเด็นที่ต้องพิจารณาคือเงื่อนไขและความรับผิดชอบร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านนโยบายราคานั้น ควรกำหนดส่วนลดให้ยุติธรรมในทุกช่องทาง นอกจากนี้เงื่อนไขการขาย ผู้ส่งออกควรกำหนดเงื่อนไขส่วนลดแก่คนกลางอย่างชัดเจน เช่น 3 percent in 30 days, net 30 เป็นต้น ในด้านสิทธิพิเศษในอาณาเขตการขายของคนกลางนั้น มีอย่างน้อยแค่ไหน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งออกหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว ผู้ส่งออกควรให้คนกลางทราบว่ามิใครหรือหน่วยงานใดที่ได้รับสิทธิพิเศษบ้างและส่วนลด รวมถึงข้อตกลงในการให้บริการและความรับผิดชอบร่วมกัน โดยผู้ส่งออกควรตกลงกับคนกลางว่า บริการใดใครรับผิดชอบ

ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีแนวทางในการเลือกสรรการจัดจำหน่าย การใช้ลักษณะของสินค้าเป็นตัวกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ป็นอีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ลักษณะคนกลางสภาพคู่แข่ง และ ลักษณะสภาพบริษัท ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยในการกำหนดเช่นกัน อย่างไรก็ตามต้องให้หลักการวิเคราะห์เพื่อสามารถตัดสินใจได้ดีที่สุด โดยพิจารณาจากประเภทของคนกลาง ความหนาแน่นของการจัดจำหน่ายและเงื่อนไขตลอดจนความรับผิดชอบของคนกลาง