



Scan QR code website  
Business Community  
Entrepreneurship

## หน่วยการเรียนรู้ที่ 9

### การบริหารการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

วิทัศน์ผู้ประกอบการเรียนการสอน รายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน  
(Business Community Entrepreneurship) รหัสวิชา บธ 0205  
หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556)  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

สอนโดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

**B.A./M.B.A./D.B.A.**

ครูชำนาญการพิเศษ

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน

## หน่วยที่ 9

### การบริหารการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

#### สาระสำคัญหน่วยที่ 9

การบริหารจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ในกระบวนการเคลื่อนย้าย จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต ซึ่งคนกลางในช่องทางการจำหน่ายมี 3 ประเภทคือ พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนคนกลาง และคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีผลต่อการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทำได้มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มียอดขายมากขึ้นและต้นทุนต่ำมากที่สุด

#### สาระการเรียนรู้หน่วยที่ 9

1. แนวคิดการจัดจำหน่าย
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การบริหารการจัดจำหน่าย

## จุดประสงค์การเรียนรู้หน่วยที่ 9

1. อธิบายแนวคิดการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายได้
3. จำแนกประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายได้
4. อธิบายการบริหารการจัดจำหน่ายได้
5. วิเคราะห์การบริหารการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้
6. มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

## กิจกรรมการเรียนการสอนหน่วยที่ 9

1. แนะนำชี้แจงเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และสาระการเรียนรู้ในหน่วยที่ 9
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 9
3. ทำกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 9
4. ทำกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ 9 โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 9
5. ทำแบบฝึกหัดที่ 9.1 และ 9.2
6. ทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 9

# 1. แนวคิดการจัดจำหน่าย

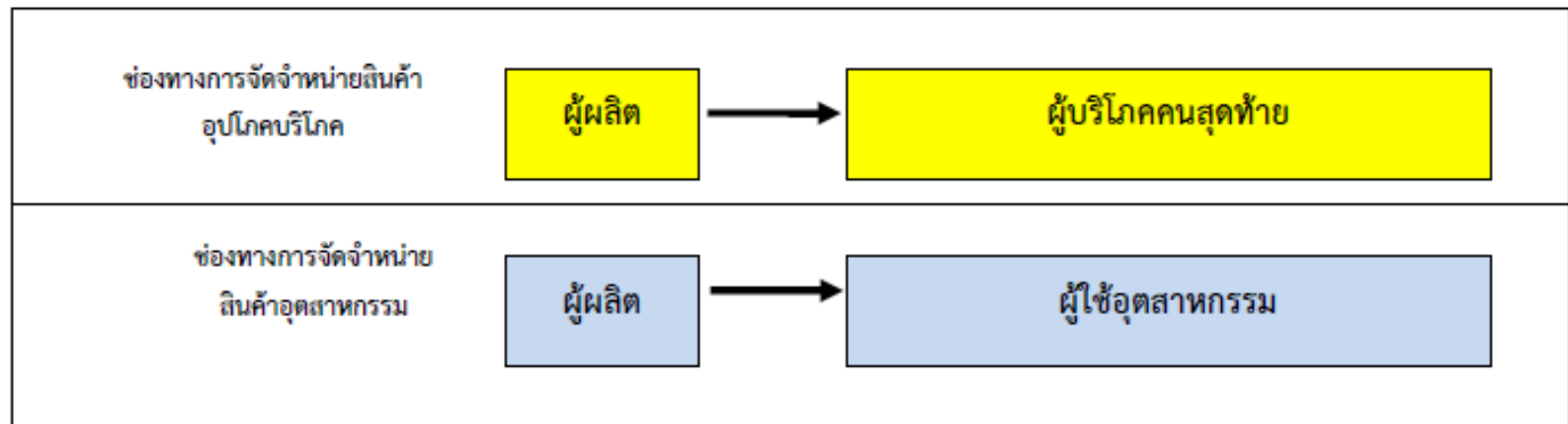
## 1.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

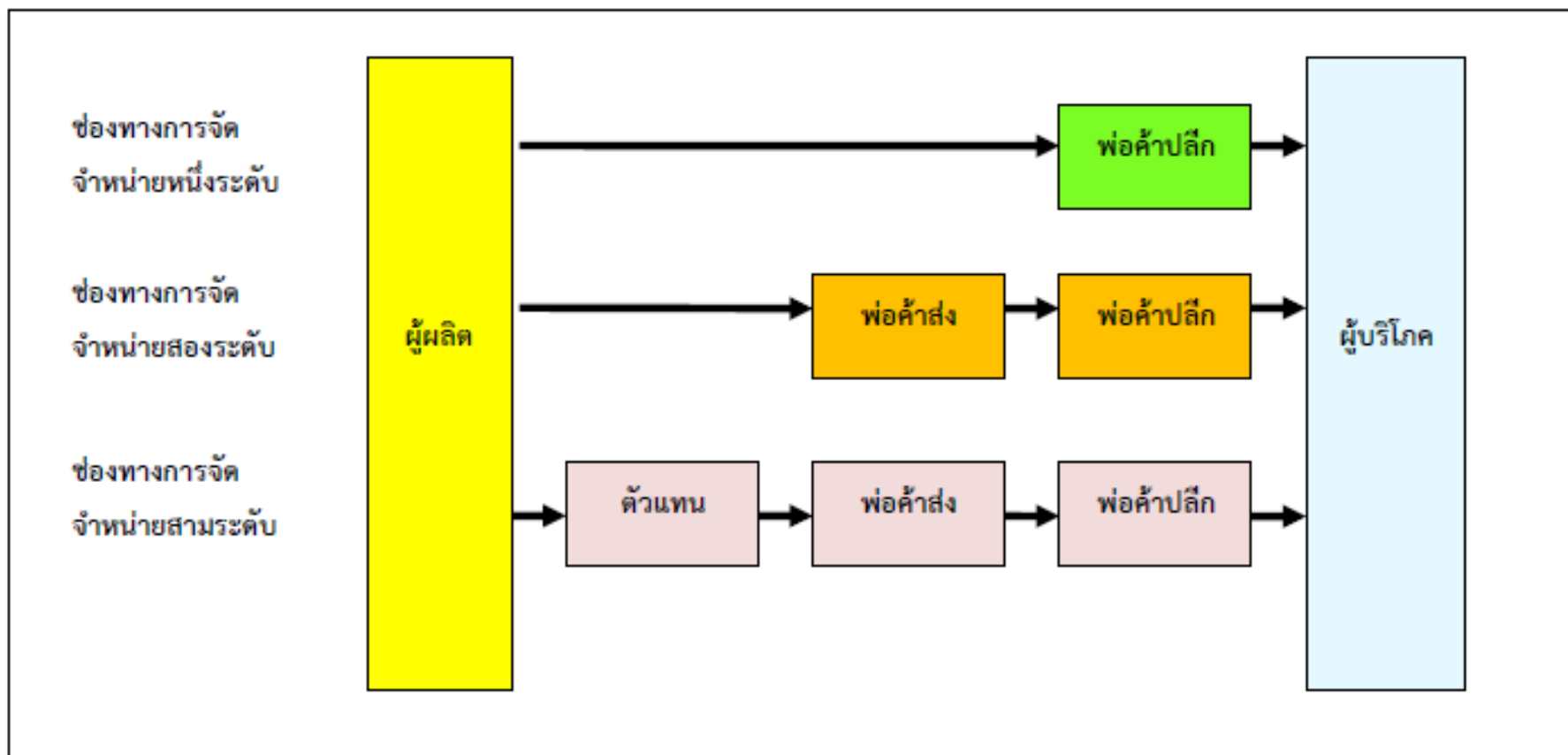
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(2558:142) ได้ให้ความหมายของ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ว่าเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดที่เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการค้า

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ทุมกึ่ง (2558:123) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel level) หมายถึง จำนวนของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายอาจไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ดังนั้น ในช่องทางนี้จึงไม่มีคนกลางอยู่ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มจาก หนึ่งระดับ สองระดับ และสามระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

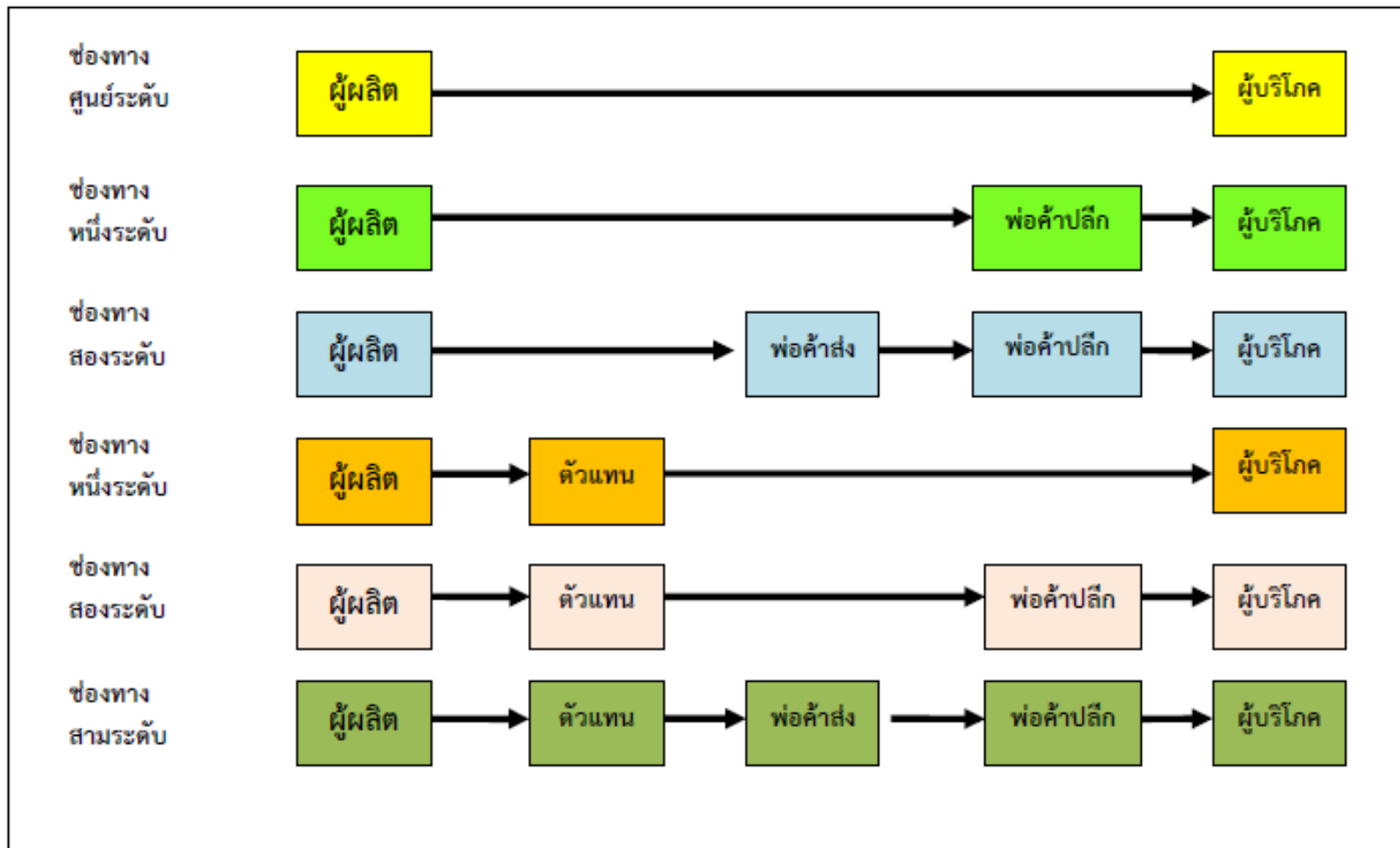


ภาพที่ 9.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel)  
หรือช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับ (Zero-level channel)  
ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกึ่ง (2558:124)



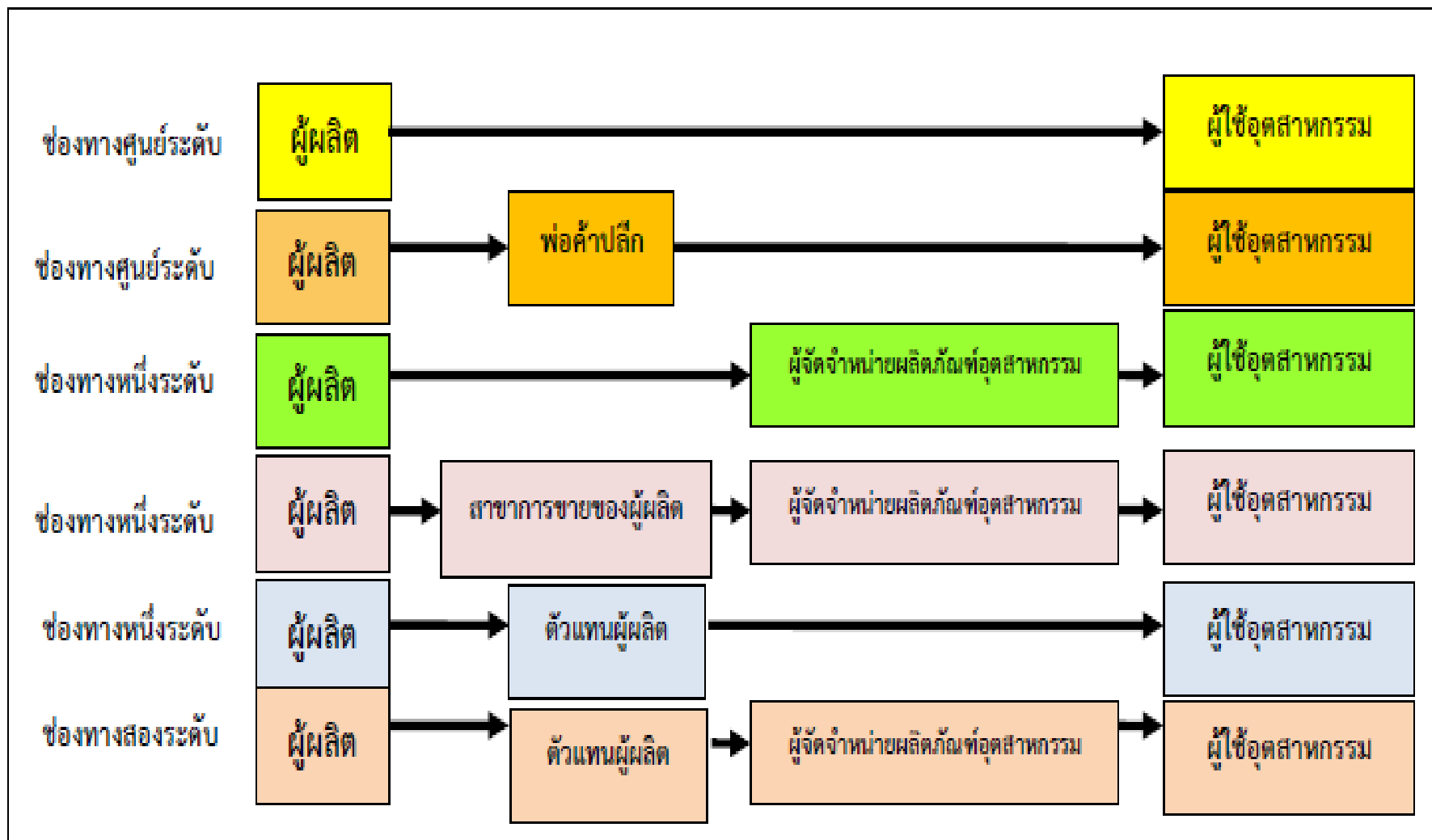
ภาพที่ 9.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) หรือ  
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางระดับต่างๆ  
ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกั้ง (2558:125)

### 3. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 9.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer marketing channel)

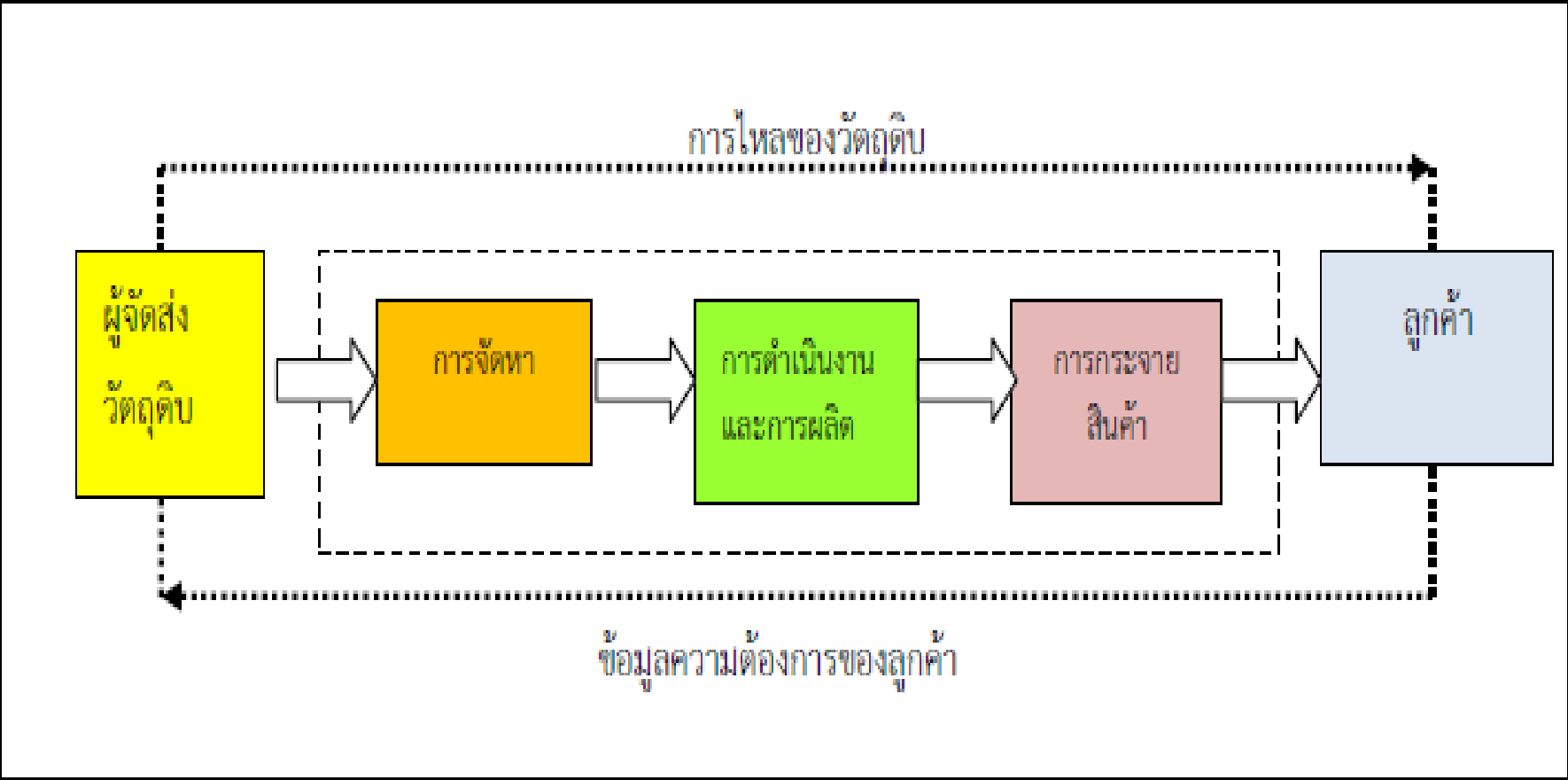
ที่มา : ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ทุมกึ่ง (2558:126)



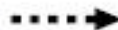
ภาพที่ 9.10 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial marketing channels)



# 4. การบริหารการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 9.17 องค์ประกอบของการกระจายสินค้าและการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ



ภาพที่ 9.18 ตัวอย่างการขนส่งโดยรถบรรทุก (Trucks)  
ที่มา: นายทิวากร เหล่าลือชา (2558:168)

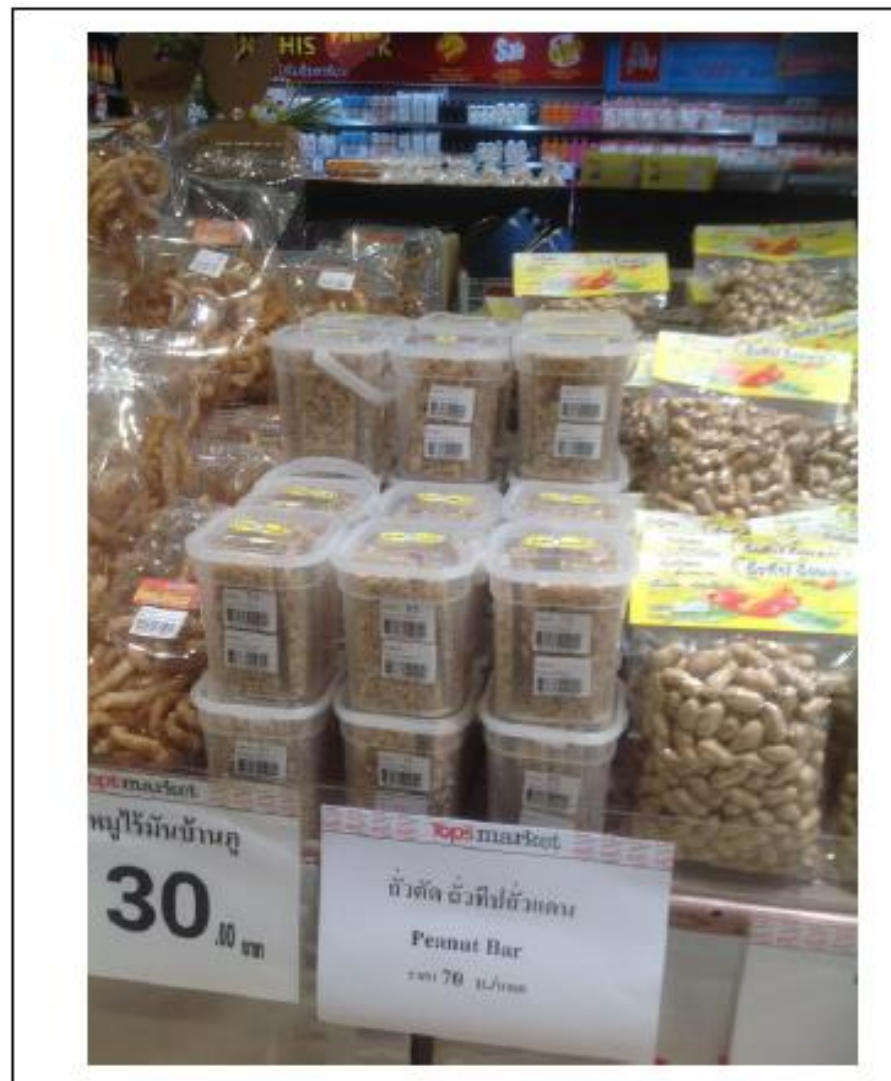


ภาพที่ 9.19 ช่องทางการจัดจำหน่ายถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 50 กรัม ตราสินค้าถั่วทีป ถั่วแดน  
จำหน่ายในตลาดสดจังหวัดมุกดาหารและตลาดจังหวัดใกล้เคียง





ภาพที่ 9.20 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำอ้อยสด ขนาด 200 ml. ตราสินค้าอ้อยที่ป อ้อยแดน ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 25 บาท จำหน่ายในร้าน Tops market



ภาพที่ 9.21 ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมถั่วตัด ตราสินค้าถั่วทึบ ถั่วแดง ราคาถ่่งละ 70 บาท  
จำหน่ายในตลาดจังหวัดมุกดาหาร และจำหน่ายใน Tops market 2 สาขา



ภาพที่ 9.22 ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายขนมถั่วตัด ตราสินค้าถั่วทีป ถั่วแดน  
ในตลาดจังหวัดอำนาจเจริญโดยมีลูกค้าจาก สปป. ลาว มารับซื้อไปจำหน่ายใน สปป.ลาว



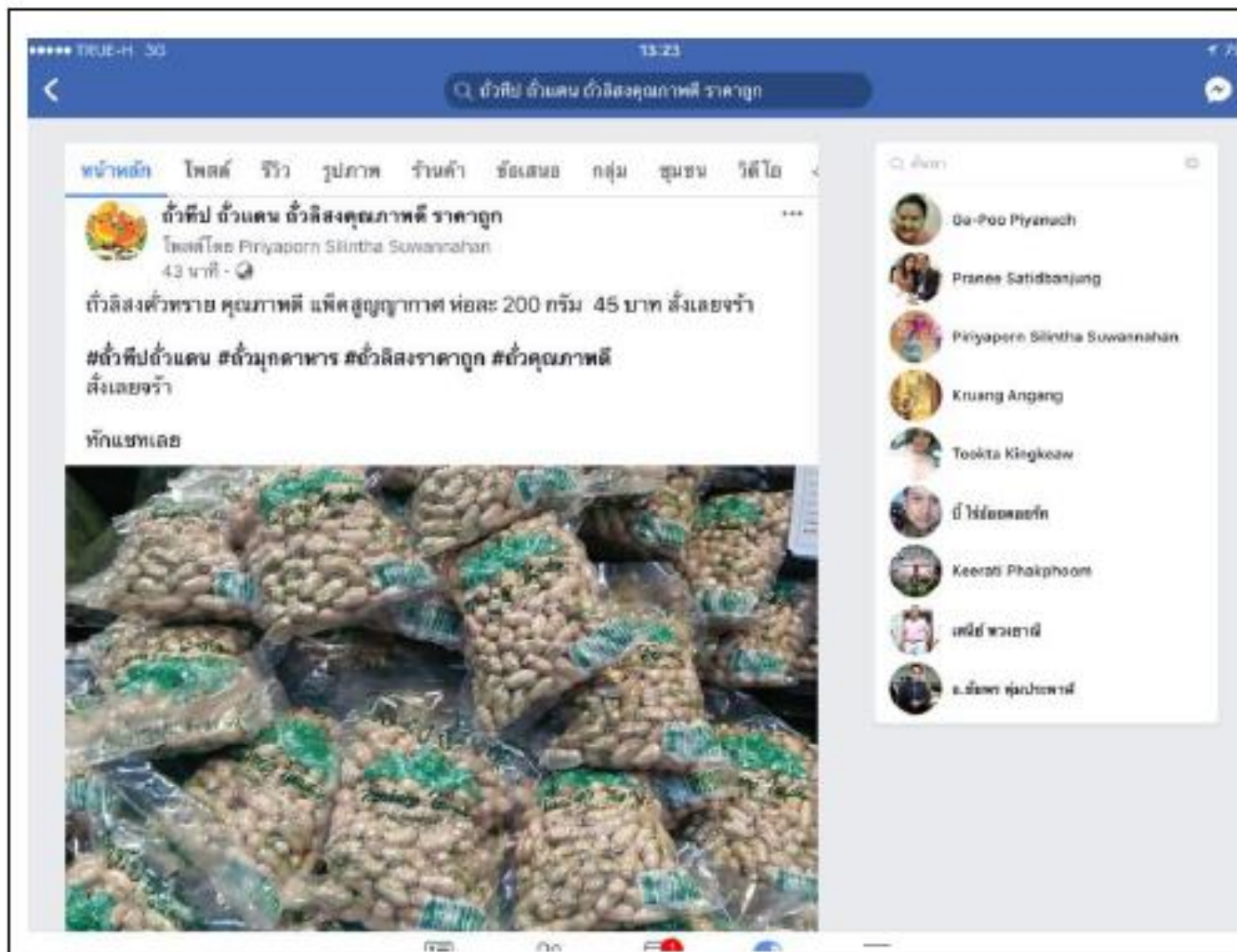


ภาพที่ 9.23 ลงนามการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ตราสินค้าถั่วทิป ถั่วแดนร่วมกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ Top market เพื่อจำหน่ายในร้าน Top market ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 9.24 นำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าร้าน 7 eleven  
สำนักงานใหญ่ สาขาขอนแก่น อยู่ระหว่างการดำเนินการ  
Business Community Entrepreneurship





ภาพที่ 9.25 ช่องทางการจัดจำหน่ายถั่วลิสงคั่วทราย ขนาด 200 กรัม ผ่านเพจในเว็บไซต์ facebook  
<http://www.facebook.com/ถั่วทิพย์-ถั่วแดน-114320845862915/>

## บทสรุป

### หน่วยที่ 9 การบริหารการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

จากเนื้อหาในหน่วยที่ 8 สามารถสรุปรายละเอียดสำคัญๆ ได้ดังนี้

การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

คนกลางทางการตลาด มี 3 ประเภท คือพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนคนกลาง และคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคู่แข่ง ลักษณะของคนกลาง ลักษณะขององค์กร และลักษณะของสภาพแวดล้อม

การค้าส่ง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ขายต่อหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภค คนสุดท้ายที่นำสินค้าไปใช้ส่วนตัว หรือหากนำไปให้บุคคลอื่นก็ไม่ได้หวังผลกำไร

ประเภทของการค้าปลีก แบ่งได้ดังนี้ 1) การค้าปลีกตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งเป็นร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง 2) การค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ แบ่งเป็น ร้านค้าปลีกอิสระ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ สหกรณ์ผู้บริโภค และร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า 3) การค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน แบ่งเป็น ร้านค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ ร้านสรรพอาหาร ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าคลังสินค้า ร้านค้าแบบให้ส่วนลด ร้านแสดงและให้สั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อก และ 4) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบต่างๆ ไปยังสถานที่ เวลาและสภาพที่ต้องการ หน้าที่งานการกระจายตัวสินค้า คือ การกระจายตัวสินค้า ระบบการจัดส่งและการบริหารงานพัสดุ

# สอบถามข้อมูลได้ที่

**Tel./ LINE ID : 0821121590**

**Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา**

**E-mail : Kornmaha@gmail.com**



Scan QR code website  
Business Community  
Entrepreneurship