

ส า ร บ ำ น

คำนำ

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

หน้า

ส่วนที่ 1 บทนำเกี่ยวกับช่องทางการตลาด	1
(Introduction to Marketing Channels)	
บทที่ 1 โครงสร้างและหน้าที่ของช่องทางการตลาด	3
(Structure and Functions of Marketing Channels)	
1.1 ความหมายของช่องทางการตลาดกับแนวคิด	3
การบริหารการตลาด (Definitions of Marketing Channels and Marketing Management Concepts)	
1.2 ความสำคัญของช่องทางการตลาด	5
(The Importance of Marketing Channels)	
1.3 การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด	12
(Flows in Marketing Channels)	
1.4 วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่าย	20
(Evolving Marketing Channels)	
1.5 บทสรุป (Summary)	24
1.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	25
1.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	25
เอกสารอ้างอิง	26

	หน้า
บทที่ 2 สภาวะแวดล้อมของช่องทางการตลาด	27
(The Environment of Marketing Channels)	
2.1 ช่องทางการตลาดในฐานะที่เป็นเครือข่ายของระบบต่าง ๆ	27
(Channels as a Network of Systems)	
2.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อบทบาท	30
ของช่องทางการตลาด (Environmental Factors	
Influencing the Roles of Marketing Channels)	
2.3 บทสรุป (Summary)	50
2.4 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	51
2.5 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	51
เอกสารอ้างอิง	52
ส่วนที่ 2 การออกแบบช่องทางการตลาด (Channel Design)	53
บทที่ 3 กระบวนการออกแบบช่องทางการตลาด	55
(Channel Design Process)	
3.1 ความสำคัญของการออกแบบช่องทางการตลาด	55
(The Importance of Channel Design)	
3.2 แผนภูมิการจัดการช่องทางการตลาด	57
(Channel Management Scheme)	
3.3 กระบวนการออกแบบช่องทางการตลาด	58
(Channel Design Process)	
3.4 บทสรุป (Summary)	75
3.5 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	75
3.6 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	76
เอกสารอ้างอิง	77

	หน้า
บทที่ 4 การประเมินโครงสร้างช่องทางการตลาด	79
(Evaluating Alternative Channel Structures)	
4.1 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของช่องทางการตลาด	79
(Factors Affecting Marketing Channel Structure)	
4.2 การเลือกโครงสร้างช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด	95
(Choosing the Best Marketing Channel Structure)	
4.3 การประเมินและเลือกองค์กรที่จะเข้าเป็นสมาชิกใน ช่องทางการตลาด	103
(Channel Members-Evaluation and Selection)	
4.4 บทสรุป (Summary)	107
4.5 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	108
4.6 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	109
เอกสารอ้างอิง	110
บทที่ 5 การนำรูปแบบช่องทางการตลาดที่ออกแบบไปปฏิบัติ	111
(Channel Implementation)	
5.1 การใช้อำนาจเพื่อจัดการข้อขัดแย้งในช่องทางการตลาด	111
(Exercising Power to Resolve Conflicts in Marketing Channels)	
5.2 การระบุข้อขัดแย้งในช่องทางการตลาด	112
(Identifying Channel Conflicts)	
5.3 การพิจารณาความหนาแน่นของช่องทางการตลาด และข้อจำกัด ของช่องทางการตลาดแนวดิ่ง (Issues Regarding Distribution Intensity and Vertical Restraints)	114
5.4 การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย	118
(Strategic Alliances in Distribution)	
5.5 บทสรุป (Summary)	122

	หน้า
5.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	122
5.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	123
เอกสารอ้างอิง	124
บทที่ 6 การวัดประสิทธิผลการทำงานของช่องทางการตลาด	125
(Channel Performance Measurement)	
6.1 เกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลการทำงานของช่องทางการตลาด (Criteria for Performance Evaluation)	125
6.2 การใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการวัดประสิทธิผลการทำงาน ของช่องทางการตลาด (Applying Performance Criteria)	130
6.3 บทสรุป (Summary)	135
6.4 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	136
6.5 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	136
เอกสารอ้างอิง	140
ส่วนที่ 3 องค์กรหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการตลาด	141
(Channel Institutions)	
บทที่ 7 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)	143
7.1 การค้าปลีกและความเป็นมาของการค้าปลีก (Retailing and Development of Retailing)	143
7.2 โครงสร้างของการค้าปลีก (The Retail Structure)	146
7.3 ประเภทของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Types of Retailers and Store Retailers)	151
7.4 องค์กรการค้าปลีก (Retail Organization หรือ Corporate Retailing)	164
7.5 ลักษณะการแข่งขันในวงการค้าปลีก (Competitive Nature of Retailing)	166

	หน้า
7.6 บทสรุป (Summary)	174
7.7 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	175
7.8 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	175
เอกสารอ้างอิง	178
บทที่ 8 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าและแนวโน้มของการค้าปลีก (Non-store Retailing and Trends in Retailing)	179
8.1 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing)	179
8.2 แนวโน้มของการค้าปลีก (Trends in Retailing)	199
8.3 บทสรุป (Summary)	201
8.4 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	202
8.5 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	202
เอกสารอ้างอิง	203
บทที่ 9 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Electronic Commerce and Internet Marketing)	205
9.1 ความหมายและรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Definitions and Forms of Electronic Commerce)	207
9.2 เทคโนโลยีพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Basic Technology of Electronic Commerce)	208
9.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Electronic Commerce in Thailand)	214
9.4 การซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Trading via Internet)	215
9.5 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)	217
9.6 ส่วนประสมการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Mix)	220
9.7 บทสรุป (Summary)	232
9.8 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	233

	หน้า
9.9 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	234
เอกสารอ้างอิง	235
บทที่ 10 การค้าส่ง (Wholesaling)	237
10.1 ความหมายและหน้าที่ของการค้าส่ง	238
10.2 ประเภทของผู้ค้าส่ง	241
10.3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ค้าส่ง (Wholesaler Marketing Strategies)	247
10.4 แนวโน้มของการค้าส่ง	250
10.5 บทสรุป (Summary)	251
10.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	251
10.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	252
เอกสารอ้างอิง	253
บทที่ 11 การจัดการแฟรนไชส์ (Franchise Management)	255
11.1 ความหมายและความเป็นมาของแฟรนไชส์ (Definition and Development of Franchising)	256
11.2 ลักษณะของระบบแฟรนไชส์	257
11.3 สิ่งที่เจ้าของแฟรนไชส์ต้องเตรียมพร้อมก่อนขายแฟรนไชส์ (Things to Prepare Before Licensing a Franchise)	262
11.4 สิ่งที่คุณต้องพิจารณาในการซื้อแฟรนไชส์ (Things to Consider Before Buying a Franchise License)	264
11.5 ปัจจัยหรือรากฐานความสำเร็จของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Success Factors of Franchise Businesses)	268
11.6 แนวโน้มของระบบแฟรนไชส์ (Trends of Franchise)	269
11.7 บทสรุป (Summary)	271
11.8 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	271
11.9 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	272

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	273
ส่วนที่ 4 การจัดการระบบการกระจายสินค้า	275
(Physical Distribution System Management)	
บทที่ 12 การจัดการลอจิสติกส์และโซ่อุปทาน	277
(Logistics and Supply Chain Management)	
12.1 บทนำ (Introduction)	277
12.2 ความแตกต่างระหว่างการจัดการแบบเดิม กับการจัดการแบบซัพพลายเชนหรือโซ่อุปทาน (Differences Between Conventional and Supply Chain Management)	280
12.3 การจัดการระบบลอจิสติกส์ (Logistics Management)	284
12.4 แนวคิดการกระจาย (ตัว) สินค้า (Physical Distribution Concepts)	287
12.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับลอจิสติกส์ของตลาด (Decisions in Market Logistics)	292
12.6 การตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response - ECR)	300
12.7 การตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Rapid/Quick Response - QR)	307
12.8 บทสรุป (Summary)	309
12.9 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	310
12.10 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	311
เอกสารอ้างอิง	313
บทที่ 13 การจัดการการขนส่งสินค้า (Transportation Management)	315
13.1 บทนำ (Introduction)	315

	หน้า
13.2 รูปแบบของการขนส่ง (Transportation Modes)	318
13.3 การขนส่งโดยระบบตู้สินค้า (Containerization)	343
13.4 การพิจารณาด้านต้นทุนค่าขนส่ง (Considerations of Transportation Costs)	346
13.5 บทสรุป (Summary)	349
13.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	349
13.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	350
เอกสารอ้างอิง	351
บทที่ 14 การคลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายวัสดุ (Warehousing and Material Handling)	353
14.1 บทนำและความเป็นมาของการคลังสินค้า (Introduction to Warehousing)	353
14.2 หน้าที่และประโยชน์ของคลังสินค้า (Warehouse Functions)	357
14.3 ภารกิจหลักของการบริหารคลังสินค้า (Main Warehouse Management Tasks)	363
14.4 ประเภทของคลังสินค้า (Types of Warehouses)	371
14.5 การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling)	373
14.6 บทสรุป (Summary)	377
14.7 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	377
14.8 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	377
เอกสารอ้างอิง	379
บทที่ 15 การดำเนินการสั่งซื้อ กลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลัง และ ระบบสารสนเทศของช่องทางการตลาด (Order Processing, Inventory Strategy, and Channel Information Systems)	381

	หน้า
15.1 การดำเนินการสั่งซื้อและกลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลัง (Order Processing and Inventory Strategy)	381
15.2 ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนระบบลอจิสติกส์และโซ่อุปทานหรือ ซัพพลายเชน (Information Systems Supporting Logistics and Supply Chains)	391
15.3 บทสรุป (Summary)	395
15.4 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	396
15.5 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	396
เอกสารอ้างอิง	398
ส่วนที่ 5 ช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Channels)	399
บทที่ 16 สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ (The Environment of International Marketing Channels)	401
16.1 บทนำ (Introduction)	401
16.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกของช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ (External Environment of International Channels)	402
16.3 แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่ควรทราบ (Concepts and International Trade Theories)	405
16.4 รูปแบบของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (International Channel Formation and Mode of Entry)	411
16.5 บทสรุป (Summary)	416
16.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	416
16.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	417
เอกสารอ้างอิง	418

บทที่ 17 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ	419
(Distribution Channels in Foreign Markets)	
17.1 ประเภทของคนกลางในการค้าระหว่างประเทศ	419
(Types of International Middlemen)	
17.2 วิธีการหารายชื่อคนกลาง (Searching for Lists of Middlemen)	423
17.3 นโยบายการจัดจำหน่ายเพื่อการตลาดส่งออก	426
(Distribution Policy for Export Marketing)	
17.4 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	427
(Selection Criteria of Distribution Channels)	
17.5 บทสรุป (Summary)	432
17.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	432
17.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	433
เอกสารอ้างอิง	434
	435
 ส่วนที่ 6 การจัดการความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด	
(Channel Relationship Management)	
บทที่ 18 ลักษณะของความสัมพันธ์ อำนาจ และข้อขัดแย้งในช่องทางการตลาด	437
(Relationship, Power, and Conflicts in Marketing Channels)	
18.1 ลักษณะของความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด	437
(Relationship Nature in Marketing Channels)	
18.2 อำนาจในช่องทางการตลาด (Channel Power)	439
18.3 ความหมายและประเภทของข้อขัดแย้ง	447
(Definition and Types of Conflict)	
18.4 วิธีการแก้ไขข้อขัดแย้ง (Conflict Resolution)	449

	หน้า
18.5 บทสรุป (Summary)	451
18.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	451
18.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	452
เอกสารอ้างอิง	453
บทที่ 19 การเจรจาต่อรองในช่องทางการตลาด	455
(Negotiation in Marketing Channels)	
19.1 การเจรจาต่อรองในช่องทางการตลาด	455
(Negotiation in Marketing Channels)	
19.2 กระบวนการเจรจาต่อรอง (Negotiation Process)	457
19.3 กรอบในการเจรจาต่อรอง (Negotiation Framework)	459
19.4 กลยุทธ์และเทคนิคการเจรจาต่อรอง	462
(Negotiation Strategy and Tactics)	
19.5 บทสรุป (Summary)	470
19.6 คำศัพท์ที่สำคัญ (Terms)	471
19.7 คำถามทบทวนท้ายบท (Review Questions)	471
เอกสารอ้างอิง	472
ภาคผนวก	473
ภาคผนวก 1 ชูเปอร์สโตรโอะเอ พิสูจน์ฝีมือ	475
ภาคผนวก 2 DIY Market เปิดจากหลายกำแพง	479
พฤติกรรมผู้บริโภคเจตน์แต่ไม่เจาปลาย	
ภาคผนวก 3 โอของ เชียงใหม่	494
ภาคผนวก 4 เธอคือ “มาตาม แมรี เคย์”	499
ตำนานอีกบทหนึ่งของชายตรงโลก	
ภาคผนวก 5 จัดซื้อภาครัฐ ก้าวสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์	503
ภาคผนวก 6 พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรขนาดธุรกิจค้าปลีก	510
ภาคผนวก 7 แฟรนไชส์ขายนม อิมู่น งานศิลป์บนธุรกิจ	513

	หน้า
ภาคผนวก 8 บริษัทค้าปลีกเข้มแข็ง ป้องกันโจรช่วยสูญพันธุ์	525
ภาคผนวก 9 Electronic Seal ระบบการดูแลและขนส่งตู้สินค้า	530
ภาคผนวก 10 เจาะลึกศูนย์ Logistics ค้าปลีก	535
ฐานกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดใน ASEAN	
บรรณานุกรม	549
ดัชนีคำศัพท์ที่สำคัญ	557
ประวัติผู้เรียบเรียง	567