

## บทที่ 13 การค้าปลีกและการค้าส่ง

เรียบเรียงโดย วัชรภรณ์ ชั่วโสภณัฐ

1. การค้า
  - 1.1 ความหมายและความสำคัญของการค้าปลีก
  - 1.2 ผู้ค้าปลีก
  - 1.3 ประเภทของผู้ค้าปลีก
  - 1.4 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย
  - 1.5 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากการให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า
  - 1.6 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ
  - 1.7 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกตามมาตรการการควบคุมกิจการ
  - 1.8 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งของกิจการ
  - 1.8 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งของกิจการค้า
  - 1.9 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
  - 1.10 การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย
  - 1.11 การตัดสินใจด้านตัวสินค้าที่จะหามาขายและบริการ
  - 1.12 การตัดสินใจด้านราคาสินค้า
  - 1.13 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.14 การตัดสินใจด้านสถานที่ขายสินค้า
  - 1.15 ศูนย์การค้า

2. การค้าส่ง
  - 2.1 ความหมาย
  - 2.2 ความสำคัญของการค้าส่ง
  - 2.3 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต
  - 2.4 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ค้าปลีก
  - 2.5 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้บริโภคสุดท้าย
  - 2.6 ความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องใช้ระบบการค้าส่ง
  - 2.7 ผู้ค้าส่ง
  - 2.8 ประเภทของผู้ค้าส่ง
3. แบบฝึกหัด

# บทที่ 13

## การค้าปลีกและการค้าส่ง

การค้าปลีกและการค้าส่งนับเป็นสถาบันทางการตลาด (Marketing institution) ที่สำคัญ ทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือสถาบันทางการผลิต ผู้ดำเนินกิจการทางการค้าปลีกและการค้าส่ง เราเรียกว่า พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) การค้าปลีก และการค้าส่งนั้นเป็นสถาบันที่ต้องการปฏิบัติกิจกรรมที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันในระบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในรูปแบบต่างกัน ซึ่งการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันถือว่าการค้าปลีกและการค้าส่งนั้นมีบทบาทและอิทธิพลมาก

ดังนั้น เนื้อหาของบทนี้จะพิจารณาถึงการค้าปลีกและการค้าส่งว่ามีลักษณะและความสำคัญอย่างไร

### 1. การค้าปลีก (Retailing)

จากที่กล่าวมาแล้วตอนต้นของบทนี้ การค้าปลีกเป็นสถาบันหนึ่งทางการตลาด และเป็นสถาบันการตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) กิจการการค้าปลีกมีอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่งและมีแนวโน้มมากขึ้นตามความเจริญของชุมชน กิจการการค้าปลีกเป็นกิจการที่ขายสินค้าประเภทหาซื้อง่ายหรือสินค้าใช้ประจำวันแก่ผู้บริโภคสุดท้าย

**1.1 ความหมายและความสำคัญของการค้าปลีก (Definition and Importance of Retailing)** การค้าปลีก หมายถึง กระบวนการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคไม่ใช่นำไปใช้ในทางการผลิตหรือดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันใดก็ตามถ้าปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดโดยการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคสุดท้ายเราก็ถือว่าเป็นการค้าปลีก

ความสำคัญของการค้าปลีก การค้าปลีกมีความสำคัญต่อสถาบันต่าง ๆ ทางการตลาด ดังนี้

1.1.1 ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค การค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนี้

1.1.1.1 การค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว

1.1.1.2 การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคสุดท้าย

1.1.1.3 การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่และแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย

1.1.1.4 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าให้มีขนาด น้ำหนักหรือปริมาณตามความต้องการของผู้บริโภคสุดท้าย

1.1.1.5 การค้าปลีก ช่วยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคสุดท้าย

1.1.1.6 การค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมสินค้าแก่ผู้บริโภคสุดท้าย

1.1.2 ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อการค้าส่ง การค้าปลีกมีความสำคัญต่อการค้าส่ง ดังนี้

1.1.2.1 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับกิจการค้าส่งอีกต่อหนึ่ง

1.1.2.2 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า

1.1.2.3 การค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่กิจการค้าส่ง

1.1.2.4 การค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกิจการค้าส่งกับผู้บริโภค

1.1.3 ความสำคัญของการค้าปลีกต่อผู้ผลิต กิจการการค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ดังต่อไปนี้

1.1.3.1 การค้าปลีกทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต

1.1.3.2 การค้าปลีกทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต

1.1.3.3 การค้าปลีกทำหน้าที่แบ่งภาระการเก็บรักษาสินค้าแก่ผู้ผลิต

1.2 ผู้ค้าปลีก (Retailer) ผู้ค้าปลีก หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การซื้อ การขาย การคัดเลือก การเก็บรักษาสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ค้าปลีกคือ ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย

1.3 ประเภทของผู้ค้าปลีก (Types of Retailers) ผู้ประกอบกิจการการค้าปลีก มีอยู่หลายรูปแบบหลายขนาดแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกก็ถูกแบ่งโดยพิจารณาจากลักษณะต่าง ๆ กัน 5 ประการ ดังต่อไปนี้<sup>1</sup>

1.3.1 จำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย (Product line Sold)

1.3.2 จำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากการให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า (Relative Price Emphasis)

1.3.3 จำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ (Nature of Business Premises)

1.3.4 จำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากมาตรการควบคุมกิจการ (Control of Outlets)

1.3.5 จำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของกิจการค้า (Type of Store Cluster)

จากการพิจารณาแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีกทั้ง 5 ลักษณะนี้ สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

| 1. จำแนกตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย   | 2. จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า  | 3. จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ  | 4. จำแนกตามมาตรการควบคุมกิจการ   | 5. จำแนกตามทำเลที่ตั้งของกิจการค้า  |
|---|--|---|--|---|
| 1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง<br>2. ร้านสรรพสินค้า<br>3. ร้านสรรพอาหาร<br>4. ร้านค้าสะดวกซื้อ<br>5. ร้านค้ารวม ร้านค้าขนาดใหญ่ ร้านรวมสรรพอาหาร<br>6. ร้านบริการธุรกิจ | 1. ร้านค้าขายสด<br>2. ร้านค้าปลีกกึ่งสินค้า<br>3. ร้านค้าขายสินค้าตาม Catalog Showroom | 1. การขายปลีกทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์<br>2. การขายปลีกสินค้าโดยเครื่อง<br>3. ร้านค้าประเภทบริการผู้ซื้อ<br>4. การขายปลีกตามบ้าน | 1. ร้านค้าปลีกอิสระ<br>2. ร้านค้าแบบลูกโซ่<br>3. ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ และสหกรณ์ผู้ค้าปลีก<br>4. ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค<br>5. ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า<br>6. ร้านค้าปลีกของกลุ่มพ่อค้า | 1. ร้านค้าในศูนย์กลางย่านธุรกิจ<br>2. ร้านค้าในศูนย์การค้าจังหวัด<br>3. ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าในชุมชนอำเภอ<br>4. ร้านค้าในศูนย์การค้าชานเมือง |

<sup>1</sup> Philip, Kotler. Principles of Marketing. (Englewood Cliff, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1983), P.389

1.4 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย ผู้ค้าปลีกที่ถูกจัดจำแนกประเภทตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1.4.1 ร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะมีผลิตภัณฑ์ที่ขายเฉพาะอย่าง ส่วนมากจะมีเพียงสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่มีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์นั้นจำนวนมาก เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายหนังสือ ฯลฯ

นอกจากนี้แล้วร้านขายปลีกเฉพาะอย่างยังสามารถแบ่งออกแยกย่อย ๆ ได้อีกตามความแคบของสายผลิตภัณฑ์ (The Degree of narrowness in their product line) เช่น

1.4.1.1 ร้านขายเสื้อผ้า ถือเป็นร้านสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single-line Store) ร้านค้าประเภทนี้ จะมีเสื้อผ้าทั้งของผู้ชาย ผู้หญิง และเด็กไว้บริการลูกค้า

1.4.1.2 ร้านขายเสื้อผ้าผู้ชาย ถือเป็นร้านสายผลิตภัณฑ์จำกัด (Limited-line Store) ร้านค้าประเภทนี้ จะมีสินค้าเสื้อผ้าที่เป็นของผู้ชายทุกประเภท

1.4.1.3 ร้านขายเสื้อเชิ้ตผู้ชาย ถือเป็นร้านขายสินค้าพิเศษสุด (Super-specialty Store) ร้านค้าประเภทนี้ จะมีโอกาสเกิดขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากความชำนาญในสินค้านั้นเป็นพิเศษ การเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างจะเจริญเติบโตควบคู่ไปกับความเจริญของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีมากที่สุดในการค้าปลีก

1.4.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกชนิดนี้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในยุโรปประมาณต้นศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งนี้ชื่อว่า The Bon Marche<sup>2</sup> และได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรป ในศตวรรษที่ 19 ได้พบเห็นและนำวิธีการการค้าปลีกแบบนี้มาใช้ในอเมริกาอย่างแพร่หลาย ต่อจากนั้นร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็เกิดขึ้นหลาย ๆ แห่งและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกในปัจจุบันนี้

---

<sup>2</sup>Ibid P.390

หลักเบื้องต้นของห้างสรรพสินค้า The Bon Marche คือ

1.4.2.1 คิดกำไรขั้นต้นต่ำและการขายสินค้ามีการหมุนเวียนสูง

1.4.2.2 ปิดป้ายบอกราคาสินค้าทุกชิ้น

1.4.2.3 มีการจัดระบบของร้านค้าเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเดินชมสินค้าได้รอบโดยไม่บังคับว่าจะต้องซื้อสินค้า

1.4.2.4 มีนโยบายเกี่ยวกับการให้ลูกค้าร้องเรียนเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีผลิตภัณฑ์ไว้มากหลายสายผลิตภัณฑ์ โดยจัดแบ่งเป็นแผนกอย่างเป็นสัดส่วนในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องตกแต่งบ้าน แผนกรองเท้า แผนกเครื่องสำอางค์ แผนกเครื่องไฟฟ้า แผนกของเด็กเล่น ฯลฯ

ร้านสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานกิจการมากและมีปริมาณการขายจำนวนมาก ดังนั้นการจัดซื้อสินค้ามาขายส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงมาขายเพราะจะซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจากคนกลาง การดำเนินงานในแต่ละแผนกจะมีความเป็นอิสระพอสมควร ซึ่งแต่ละแผนกจะมีหัวหน้าแผนกคอยทำหน้าที่ควบคุมงานในด้านต่าง ๆ

1.4.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการโดยใช้ต้นทุนต่ำ กำไรต่อหน่วยต่ำ ขายสินค้าในปริมาณมากและใช้ระบบการบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่ในร้านค้าประเภทนี้จะเป็นอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือนและของใช้ประจำวัน เช่นถ้าเป็นจำพวกอาหารก็เป็นเครื่องกระป๋อง ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ขนม ฯลฯ ของใช้ประจำวัน ก็เป็น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ การดำเนินงานในกิจการค้าปลีกประเภทนี้ จะมีลักษณะดังนี้

1.4.3.1 ใช้ระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service) คือลูกค้าจะซื้ออะไรก็เลือกและหยิบจวดยเอาเองไม่มีผู้คอยให้บริการ

1.4.3.2 มีการกำหนดทางเข้าของลูกค้าเป็นลักษณะเข้าได้อย่างเดียวลูกค้าจะเดินออกทางเข้าไม่ได้ส่วนมากจะใช้ระบบลูกกรงหมุนเข้าได้ด้านเดียว

1.4.3.3 กำหนดระบบการชำระเงินที่ทางออก

1.4.3.4 เป็นร้านค้าที่ใช้ระบบการซื้อขายในระบบใช้เงินสดเท่านั้น

#### 1.4.3.5 ลูกค้านำต้องทำการขนส่งสินค้าที่ตนเองซื้อไปเอง

1.4.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าค่อนข้างเล็ก ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เช้ามืดถึง 4-5 ทุ่ม สินค้าที่ขายจะมีเฉพาะอย่างที่ขายได้ง่ายคือสะดวก ผู้บริโภคจะซื้อต่อเมื่อสินค้านั้นหมดหรือใกล้จะหมดเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้จะตั้งราคาขายไว้ค่อนข้างสูง สินค้าที่ขาย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม กาแฟ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.4.5 ร้านค้ารวม ร้านค้าขนาดใหญ่ และร้านรวมสรรพอาหาร (Combination Store, Superstore, and Hypermarch) ร้านค้ารวม (Combination Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของการดำเนินงานที่เป็นร้านสรรพอาหารกับร้านขายยารวมกัน

1.4.5.1 ร้านค้าขนาดใหญ่ (Superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่ดำเนินกิจการเหมือนร้านสรรพอาหาร แต่จะมีสินค้าบางอย่างที่ร้านสรรพอาหารโดยทั่วไปไม่มีรวมอยู่ด้วย เช่น เครื่องสำอางค์ เสื้อผ้า หนังสือ เครื่องเขียน หรือบริการซักเสื้อผ้า แต่การกำหนดราคาของร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะกำหนดราคาสูงกว่าร้านสรรพอาหารทั่วไปเล็กน้อย

1.4.5.2 ร้านรวมสรรพอาหาร (Hypermarch) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก ร้านคลังสินค้าเข้าด้วยกัน การประกอบการจะเน้นหนักด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าใช้ระบบการคลังสินค้าเข้ามาช่วย มีการแสดงสินค้าจำนวนมาก ๆ สินค้าที่มีขายส่วนมากจะซื้อมาจากผู้ผลิตโดยตรง

1.4.6 ร้านธุรกิจบริการ (Service Business) ธุรกิจร้านค้าปลีกที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นล้วนเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้าที่มองเห็นตัวตน ส่วนร้านค้าปลีกประเภทร้านธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับร้านค้าปลีกดังกล่าวเพราะเป็นร้านค้าปลีกที่ขายบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น กิจการโรงแรม การบิน ธนาคาร โรงพยาบาล โบว์ลิง สนามเทนนิส สำนักทนายความ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น เราจะเห็นว่ากิจการประเภทนี้เป็นกิจการที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านบริการทั้งสิ้น

1.5 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากการให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกแบบนี้ พิจารณาจากนโยบายราคาของร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกอาจจะมียุทธศาสตร์กำหนดราคาต่ำบ้าง ปานกลางบ้าง หรืออาจจะสูงบ้าง



ร้านค้าปลีกที่จำแนกตามหลักเกณฑ์นี้สามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.5.1 ร้านขายปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีนโยบายการขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป มีกำไรต่อหน่วยต่ำปริมาณการขายมาก และทำการในลักษณะเดียวกันตลอดคือจะขายถูกตลอดไป ร้านขายสินค้าราคาถูกจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1.5.1.1 ทำการขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านอื่นอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป

1.5.1.2 สินค้าที่นำมาขายจะต้องมีตราและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.5.1.3 ดำเนินการโดยใช้หลักให้ลูกค้าบริการตนเองมากที่สุด

1.5.1.4 ร้านค้าจะมีทำเลที่ตั้งในพื้นที่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับร้านค้า น้อย และลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ห่างไกลร้านค้า

1.5.1.5 การตกแต่งภายในร้านจะกระทำแบบธรรมดาและใช้วัสดุไม่แพง

1.5.2 ร้านค้าปลีกคลังสินค้า (Warehouse Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ให้ส่วนลด ถ้าซื้อสินค้าแล้วทำการขนส่งสินค้าไปเอง จะมีการจัดโชว์สินค้าหรือจัดห้องโชว์สินค้าไว้ให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง เมื่อลูกค้าพอใจสินค้านั้นรูปแบบไหนที่โชว์ไว้ก็ไปเลือกซื้อในคลังสินค้าอีกครั้งหนึ่ง การบริการลูกค้ามีน้อย ร้านค้าประเภทนี้ก็จะ มี เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านจำหน่ายเครื่องเรือน (ประตูหน้าต่างบ้าน กลอนประตู) ร้านจำหน่ายสุขภัณฑ์

1.5.3 ร้านค้าปลีกโดยการโชว์แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านค้าปลีกที่ใช้แคตตาล็อกเป็นเครื่องมือในการขาย ขายสินค้าในราคาสูง สินค้าที่ขายจะต้องเป็นตราที่มีชื่อเสียงดี เช่น ร้านขายเครื่องเพชรพลอย ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ ร้านขายเครื่องกลหนัก ร้านค้าประเภทนี้ได้เกิดขึ้นในปี 1960

1.6 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจการค้าปลีกส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านร้านค้า แต่มีการค้าปลีกบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า (non-Store retailing) เป็นการขายปลีกทางตรง (Direct Retailing)

1.6.1 การค้าปลีกทางไปรษณีย์และโทรศัพท์ (Telephone-and Mailorder retailing) การค้าปลีกประเภทนี้ใช้โทรศัพท์และระบบสื่อสารทางไปรษณีย์เป็นเครื่องมือในการกระทำกิจการค้า ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้ากันทางโทรศัพท์

หรือทางจดหมาย โดยอาศัยรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากแคตตาล็อก และการโฆษณา  
สินค้านั้น สินค้าที่จะขายแบบนี้ได้เช่น หนังสือ ตำราต่าง ๆ แสตมป์ เป็นต้น กิจกรรม  
ค้าปลีกประเภทนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมกันมากในประเทศไทย

1.6.2 การค้าปลีกสินค้าโดยเครื่อง (Automatic Vending) การค้าปลีกแบบ  
นี้ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการขายปลีกสินค้าโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ  
ที่ได้มีการบรรจุสินค้าไว้ข้างใน เมื่อลูกค้าต้องการซื้อก็เพียงแค่ปฏิบัติตามรายละเอียด  
ที่มีปิดไว้หน้าเครื่องเช่นเดียวกับการใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ คือหยอดเหรียญ  
กดปุ่ม ก็จะได้สินค้าออกมา การค้าปลีกวิธีนี้ จะบริการได้ตลอด 24 ชม. โอกาสที่  
สินค้าเสียหายมีน้อยผู้บริโภคได้รับความสะดวก แต่ขณะเดียวกันราคาเครื่องแพงความ  
ไม่สะดวกอาจเกิดขึ้นจากเครื่องขัดข้อง เสี่ยงต่อการถูกลักขโมยหรือถูกทำลาย

เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติจะมีตามโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงาน ร้านค้า  
ปลีกขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟ บิมน้ำมัน ซึ่งจะขายสินค้าประเภท บุหรี่  
เครื่องดื่ม อาหารแห้ง เป็นต้น ในประเทศไทยก็มีประเภทเครื่องขายเครื่องดื่ม  
ตามโรงพยาบาล ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์

1.6.3 การค้าปลีกประเภทบริการผู้ซื้อ (Buying Service) เป็นกิจกรรมค้าปลีก  
ประเภทบริการแก่ลูกค้าที่เป็นองค์การใหญ่ มีสมาชิกมาก เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล  
ส่วนราชการ เป็นต้น มีการดำเนินกิจการค้าโดยกลุ่มสมาชิกองค์การเหล่านั้นเข้าไป  
เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกบริการผู้ซื้ออีกทีหนึ่ง ซึ่งการค้าปลีกประเภทนี้จะมีรายการ  
สินค้าเสนอให้สมาชิกเลือก โดยมีส่วนลดให้กับสมาชิกขึ้นอยู่กับปริมาณกลุ่มของสมาชิก

1.6.4 การขายปลีกตามบ้าน (Door-to door retailing) เป็นการขายปลีก  
สินค้าที่มีมานาน และเป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายสินค้าต้อง  
นำสินค้าไปเสนอขายลูกค้าถึงบ้าน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือเป็นการ  
เพิ่มยอดขาย เช่น การขายผงซักฟอก ยาสีฟัน เครื่องดูดฝุ่น เครื่องครัว เครื่อง-  
พลาสติก ซึ่งอาจจะใช้วิธีการขายที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งต้องอาศัยการขาย ซึ่ง  
ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าว่าจะจัดเป็นกลุ่มหรือจัดเดี่ยว

1.7 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกตามมาตรการการควบคุมกิจการ การแบ่ง  
ประเภทของกิจการขายปลีกแบบนี้เป็นการแบ่งที่พิจารณาตามวิธีการบริหารงานและ  
ความเป็นเจ้าของของกิจการค้าปลีก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.7.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) เป็นร้านค้าปลีกโดยทั่วไป เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขาและไม่อยู่ในเครือของกิจการอื่นใด มีอำนาจในการตัดสินใจทั้งหมดที่บุคคลคนเดียว ร้านค้าประเภทนี้บางครั้งเราก็เรียกว่า กิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่ขายก็จะขายสินค้าประเภทซื้อสะดวก ของใช้ประจำวัน

1.7.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain Store or Corporate chain) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะแตกต่างไปจากร้านค้าปลีกแบบอื่นคือ

1.7.2.1 มีร้านค้ามากกว่า 2 ร้านขึ้นไป

1.7.2.2 ร้านค้าทุกร้านจะมีสินค้าไว้ขายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.7.2.3 มีศูนย์กลางการบริหารงานเพียงแห่งเดียว

1.7.2.4 มีการจัดตกแต่งร้านเหมือนกันทั้งหมดเพื่อสร้างจุดเด่น

1.7.2.5 การซื้อสินค้ามาเพื่อขาย การกำหนดราคาและนโยบายอื่นๆ สำนักงานใหญ่เป็นผู้ดำเนินการ

1.7.2.6 เจ้าของและผู้ควบคุมกิจการเป็นคน ๆ เดียวกัน

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ มีทุกรูปแบบของการขายปลีก ไม่ว่าจะเป็นร้านสรรพอาหาร ร้านค้าขายลด ร้านสรรพสินค้า

1.7.3 ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ และร้านค้าปลีกสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Voluntary chain or retailer Cooperative) ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ เกิดขึ้นจากผลของการนำเอาระบบร้านค้าแบบลูกโซ่เข้ามาใช้เพราะร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ได้เปรียบร้านค้าปลีกแบบอิสระ คือซื้อของได้ในปริมาณมาก ได้ส่วนลดในการซื้อ มีอำนาจต่อรองกับผู้ขาย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกอิสระต้องรวมตัวกันโดยสมัครใจ เพื่อจะได้รวมกันเพื่อความอยู่รอดของกิจการโดยรวมกันกระทำในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาเพื่อขาย การส่งเสริมการขาย และการวางแผนเกี่ยวกับตัวสินค้า

ส่วนสหกรณ์ผู้ค้าปลีก เป็นการรวมตัวกันของผู้ค้าปลีกอิสระอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มอำนาจในการซื้อสินค้า โดยการตั้งเป็นสหกรณ์ผู้ค้าปลีก ทำหน้าที่หาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิกมีความต้องการมาจำหน่ายให้กับกลุ่มสมาชิก และ

สมาชิกจะต้องซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์เท่านั้น

1.7.4 ร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้บริโภคในแต่ละชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการหาซื้อสินค้าที่จำเป็นมาให้บริการแก่ผู้สมาชิก สาเหตุที่เกิดขึ้นก็เพราะผู้บริโภคได้พิจารณาเห็นว่าผู้ค้าปลีกโดยทั่วไปขายสินค้าในราคาแพง หรือบริการไม่เพียงพอ สินค้าคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคในชุมชนก็ร่วมมือกันจัดตั้งร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค เช่น ร้านค้าสหกรณ์ในส่วนราชการต่างๆ สหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น

1.7.5 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Store) เป็นวิธีการซื้อสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าแต่ผู้เดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ขายสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์ ซึ่งผู้ขายสิทธิ์จะได้รับผลตอบแทนในลักษณะ ค่าธรรมเนียม ส่วนแบ่งตามยอดขาย ค่าเช่า (ถ้ามีโรงงานเครื่องจักรเครื่องมือ) ส่วนแบ่งผลกำไร หรือค่าใบอนุญาต ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำระหว่างกัน ร้านค้าปลีกประเภทนี้ เช่น บริษัทขายเครื่องดื่ม เป๊ปซี่ โคคาโคลา บีมน์น้ำมัน เป็นต้น

1.7.6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มพ่อค้า (Merchandising Conglomerate) เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของเจ้าของกิจการหลายราย แต่การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นอิสระจากเจ้าของกิจการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับกลุ่มพ่อค้า

1.8 การจำแนกประเภทผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งของกิจการค้า การแยกประเภทของร้านค้าปลีกแบบสุดท้าย เป็นการแบ่งตามพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก โดยทั่วไปในปัจจุบันมักจะอยู่ในพื้นที่การค้า ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

1.8.1 ร้านค้าปลีกในเขตศูนย์กลางผ่านธุรกิจ (Central Business district) เป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตเมืองหลวงในตัวจังหวัด ซึ่งจะมีร้านสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ธนาคาร โรงภาพยนตร์

1.8.2 ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าระดับจังหวัด (Regional Shopping Center) เป็นร้านค้าปลีกถูกจัดให้อยู่เป็นกลุ่มในอาคารหรือในอาณาเขตเดียวกันอย่างเป็นระบบ มีการจัดบริการลูกค้าอย่างพร้อมเพรียง เป็นที่จอดรถและมีร้านจำหน่ายสินค้าทุกประเภทในศูนย์การค้า ในประเทศไทย เช่น ร้านค้าในศูนย์การค้าราชประสงค์ เป็นต้น

1.8.3 ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าระดับอำเภอ (Community Shopping Center) เป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ตามศูนย์กลางชุมชน ซึ่งมีประชาชนอาศัยอยู่ระหว่าง 20,000-100,000 คน มีจำนวนร้านค้าประมาณ 50 ร้านค้า เป็นร้านค้าที่อยู่ในอำเภอต่างๆ ในต่างจังหวัด

1.8.4 ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้าชุมชนชานเมือง (Neighborhood Shopping) ร้านค้าปลีกในศูนย์การค้านี้จะมีประมาณ 5-15 ร้านค้า บริการผู้บริโภคในบริเวณนั้นที่มีน้อยกว่า 20,000 คน การเดินทางของลูกค้าใช้เวลาประมาณไม่เกิน 5 นาที จะมีสินค้าประเภทสินค้าหาซื้อสะดวกส่วนใหญ่

1.9 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก การตัดสินใจทางการตลาดที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญหน้าอยู่บ่อย ๆ จะมีในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1.9.1 การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision)

1.9.2 การตัดสินใจด้านตัวสินค้าที่จะหามาขายและบริการ (Product Assortment and Services Decision)

1.9.3 การตัดสินใจด้านราคาสินค้า (Price Decision)

1.9.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion Decision)

1.9.5 การตัดสินใจด้านสถานที่ขายสินค้า (Place Decision)

1.10 การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ในการประกอบกิจการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ ประเภทใดก็ตามสิ่งแรกที่ผู้ที่จะทำการค้าปลีกต้องคิดถึงคือ ใครคือผู้ที่จะซื้อสินค้าในร้านหรือใครคือลูกค้า ซึ่งจะต้องทราบลักษณะต่างๆ ของลูกค้า เช่น ลักษณะถิ่นที่อยู่ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น การที่ผู้ค้าปลีกจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าได้ก็ต้อง ศึกษาหาข้อมูลโดยการสอบถามหรือทำการวิจัย ก่อนที่จะทำการค้า

1.11. การตัดสินใจด้านตัวสินค้าที่จะหามาขายและบริการ ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาตัวแปร 3 ประการในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้า คือ

1.11.1 แหล่งของสินค้าที่จะหามาเพื่อไว้ขาย สินค้าที่จะมีไว้บริการแก่ผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะต้องตรงตามความต้องการของตลาด เป้าหมายการจัดให้มีสินค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการ จัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีสินค้าให้เลือกหาซื้อได้ตามสะดวก

ที่สำคัญคือ ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะจัดให้มีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใด

และมีทีมนักจะต้องตัดสินใจว่าจะจัดให้มีสินค้าแบบหลายสายผลิตภัณฑ์ หรือมีสินค้าน้อย สายผลิตภัณฑ์ไว้บริการลูกค้า

1.11.2 ส่วนผสมของบริการ ในการประกอบการค้าปลีกนอกเหนือจากผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การจัดให้มีกิจกรรมด้านบริการ เพื่อเป็นตัวช่วยในการจูงใจลูกค้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง ร้านค้าปลีกบางร้านจัดให้มีบริการน้อย บางร้านจัดให้มีบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและนโยบายของร้านค้านั้น ๆ การจัดให้มีการบริการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

| บริการก่อนซื้อ                   | บริการหลังซื้อ                              | บริการอื่น ๆ                        |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|
| - การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์    | - การจัดส่งสินค้า                           | - รับการชำระเงินด้วยเช็ค            |
| - การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์    | - การจัดถุงบรรจุสินค้า                      | - การใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า |
| - การโฆษณา                       | - การรับห่อของขวัญ                          | - จัดสถานที่จอดรถฟรี                |
| - การตกแต่งหน้าร้าน              | - การจัดปรับสินค้าให้อยู่ในลักษณะพร้อมใช้   | - จัดร้านอาหารไว้บริการลูกค้า       |
| - การตกแต่งภายในร้าน             | - การรับคืนสินค้า                           | - จัดบริการซ่อมแซม                  |
| - การจัดห้อง (ร้าน) อย่างเหมาะสม | - การรับตัดแปลงหรือปรับเปลี่ยน              | - จัดบริการตกแต่งภายใน              |
| - การจัดช่วงเวลาขายอย่างเหมาะสม  | - การรับตัดเสื้อผ้า                         | - การให้เครดิต                      |
| - การแสดงแบบสินค้า               | - การรับประกัน                              | - จัดให้มีห้องน้ำห้องส้วมฟรี        |
| - การรับแลกเปลี่ยนสินค้า         | - การรับแกะสลัก                             | - สถานบริการดูแลเด็กเล็ก            |
|                                  | - การจัดส่งสินค้าแบบ COD (Cash on Delivery) |                                     |

1.11.3 การจัดสร้างบรรยากาศภายในร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ นับตั้งแต่การตอบรับ

ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร เป็นกันเอง การใช้ภาษาสุภาพ ยังหมายรวมไปถึงการจัดผังร้านค้า การจัดให้มีแสง สี เสียง อุณหภูมิที่เหมาะสม การตกแต่งหน้าร้านภายในร้านที่มีสิ่งต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนับเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีที่ทำให้ลูกค้าติดใจ และพอใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีก

1.12 การตัดสินใจด้านราคาสินค้า ราคาสินค้าของผู้ค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญในด้านการแข่งขัน และเป็นตัวที่จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพและบริการของสินค้าที่มีไว้เสนอขายแก่ลูกค้า ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้าคือต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา ดังนั้น ความสามารถในการจัดซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะหาให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีราคาต้นทุนถูก ผู้ค้าปลีกที่ฉลาดต้องรู้จักแหล่งซื้อ และเทคนิคการซื้อที่ดี เมื่อหาซื้อสินค้ามาได้แล้วก็ต้องกำหนดราคาขาย เมื่อซื้อมาได้ในราคาถูกลงการกำหนดราคาขายก็จะได้เปรียบคู่แข่ง การกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ผู้ค้าปลีกจะต้องกำหนดราคาสินค้าที่เป็นตัวล่อลูกค้าเข้าร้าน เพื่อหวังให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าอื่นด้วย ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า ก็จะใช้แผนกสรรพาหารเป็นตัวล่อ หรือการลดราคาสินค้าในแผนกที่ขายได้ซ้ำ เช่น แผนกเครื่องเสียง แผนกรองเท้า

1.13 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกอาจใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า การโฆษณาสินค้าของผู้ค้าปลีก ส่วนมากจะกระทำผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรืออาจใช้แผ่นปลิวส่งทางไปรษณีย์

ทางด้านการใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการตลาด โดยปกติพนักงานขายในร้านค้าปลีกจะต้องมีประจำทุกร้าน และพนักงานขายจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ก็คือ การจัดให้มีพนักงานขายที่ดีมีความสามารถสูงไว้คอยต้อนรับและบริการลูกค้า พนักงานขายที่ดีจะต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างเพียงพอในด้านต่าง ๆ เช่น การต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร พูดคุยด้วยภาษาที่สุภาพ รู้จักเอาใจลูกค้า

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ค้าปลีกใช้หลายวิธีการ เช่น การจัดให้มีบัตรส่วนลด บัตรชิงโชค รายการนาที่ทอง จัดรายการลดราคาสินค้า จัดของแถม ของแถม และรวมถึงการสาธิต สินค้าในร้านค้า

1.14 การตัดสินใจด้านสถานที่ขายสินค้า การกำหนดแหล่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่คุณค้าปลีกต้องตัดสินใจโดยละเอียดรอบคอบ เพราะสถานที่ตั้งก็มีส่วนที่จะทำให้การประกอบกิจการประสบความสำเร็จมากประการหนึ่ง ในบางกรณีเราจะเห็นได้ว่า ผู้ที่จะประกอบกิจการค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเสียค่าใช้จ่ายทางด้านนี้สูง เพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพราะการประกอบกิจการค้าปลีก ถ้าได้ทำเลที่ตั้งดีก็มีโอกาสขายสินค้าได้ดี ส่วนใหญ่แล้วผู้ค้าปลีกมักจะเลือกอาคารหัวมุม หรืออาคารที่อยู่ในแหล่งชุมชน เป็นต้น

1.15 ศูนย์การค้า (Shopping Center) ศูนย์การค้า คือศูนย์รวมของกิจการค้าปลีก มีกิจการค้าปลีกอย่างมากในแต่ละแหล่ง มีการจัดให้มีส่วนบริการ เช่น มีสถานที่จอดรถและบริการอื่น ๆ ร้านค้าที่ประกอบอยู่ภายในศูนย์การค้าก็จะมี ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ในประเทศไทยเราก็มี เช่น ศูนย์การค้าสยาม ราชดำริ ประตูนํ้า เป็นต้น

## 2. การค้าส่ง (Wholesaling)

ลักษณะและความสำคัญของการค้าส่ง (Nature and Importance of wholesaling)

2.1 ความหมาย การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการ ทุกชนิดให้กับผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าการค้าส่งนั้นเป็นการกระทำกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภค ดังนั้น ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านการขายส่ง อาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกซึ่งพ่อค้าปลีกซื้อไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง หรืออาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการประกอบกิจการการผลิต ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุดิบซึ่งอาจจะเป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในองค์การการผลิตสินค้าและบริการก็ได้

ดังนั้น การค้าส่งก็เป็นการกระทำกิจกรรมทางการตลาดของบุคคลหรือนิติบุคคลในส่วนของการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่ซื้อไปขายต่อหรือผลิตต่อเท่านั้น



**2.2 ความสำคัญของการค้าส่ง** การค้าส่งได้เข้ามามีบทบาทในทางการตลาดในหลาย ๆ ด้านหลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะบทบาทและความสำคัญที่มีต่อผู้ผลิตและพ่อค้าปลีก รวมถึงผู้บริโภคลดสุดท้าย ซึ่งจะได้กล่าวเป็นด้าน ๆ ดังต่อไปนี้

**2.3 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต** การค้าส่งมีความสำคัญต่อผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.3.1 การค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตที่ไม่สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ตรงไปยังพ่อค้าปลีก และผู้บริโภคลดสุดท้าย โดยการค้าส่งจะเป็นหน่วยงานที่จะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2.3.2 การค้าส่ง ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตัวทางด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแทนที่จะต้องใช้เงินทุนมาใช้ในการกระจายสินค้าด้วย

2.3.3 การค้าส่ง ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากแหล่งผลิตหลาย ๆ แหล่งไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก ซึ่งจะทำให้พ่อค้าปลีกไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย

2.3.4 การค้าส่ง จะเป็นแหล่งที่จะช่วยผู้ผลิตในการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ดีกว่า เพราะผู้ค้าส่งบางรายดำเนินการค้าส่งมานานมีความรู้ประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าดีกว่าผู้ผลิต

2.3.5 การค้าส่ง จะช่วยให้ระบบการผลิตแบบผลิตจำนวนมาก สามารถระบายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทำให้สินค้าเดินทางไปถึงมือผู้บริโภคลดสุดท้ายได้เร็วขึ้น

2.3.6 การค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตด้านการเก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย สำหรับการค้าส่งที่มีผู้ประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่และมีความต้องการเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ตอบสนองลูกค้า

**2.4 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ค้าปลีก** การค้าส่งมีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1 การค้าส่ง จะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก

2.4.2 การค้าส่ง จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับกิจการค้าปลีก เพราะเป็นผลสืบเนื่องจากการค้าส่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า

2.4.3 การค้าส่ง จะช่วยผู้ค้าปลีกด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้า

2.4.4 การค้าส่ง บางองค์การจะช่วยด้านการเงินสำหรับการประกอบกิจการค้าปลีกด้วยเช่น การขายสินค้าโดยการให้เครดิต

2.4.5 การค้าส่ง บางประเภทจะมีบริการหลาย ๆ ด้านให้กับพ่อค้าปลีก เช่นบริการด้านการขนส่ง บริการด้านการเสนอแนะการบริหารการค้าปลีกให้กับลูกค้า

2.5 ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้บริโภคสุดท้าย การค้าส่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคสุดท้ายในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 การค้าส่ง มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสุดท้ายได้รับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงในพื้นที่กว้างขวาง

2.5.2 การค้าส่ง มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการหาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค

2.5.3 การค้าส่ง จะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีก เพื่อเสนอผู้ผลิต ให้ผู้ผลิตได้ทราบและปรับปรุงการผลิต เพื่อให้ผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.6 ความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องใช้ระบบการค้าส่ง จากการศึกษาความสำคัญของการค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจะทำให้เราทราบได้ว่าไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกก็ตามต่างก็มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์แตกต่างกัน ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการมีกำลังความสามารถที่จำกัดหลาย ๆ ด้านในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในระบบธุรกิจจะให้สมบูรณ์ได้ทั้งระบบ จึงจำเป็นที่จะต้องหาผู้ที่จะมาทำหน้าที่ด้านต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกไม่สามารถทำได้ การค้าส่งจึงเป็นระบบที่สามารถช่วยธุรกิจได้มากเพราะระบบการค้าส่ง ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ค้าส่งที่สามารถทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ คือ

2.6.1 ทำหน้าที่ในด้านการขายสินค้าและส่งเสริมตลาด หน้าที่หลักของการค้าส่ง คือขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและช่วยส่งเสริมการตลาดให้ด้วย

2.6.2 ทำหน้าที่ซื้อและจัดแยกประเภทสินค้า ซื้อสินค้ามาหลาย ๆ ประเภท จัดแบ่งสินค้าตามประเภทของลูกค้า

2.6.3 ทำหน้าที่ลดต้นทุนให้กับลูกค้า โดยการซื้อมาครั้งละมาก ๆ ขายไปครั้งละน้อย ๆ

2.6.4 ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้า ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่ลดภาระการเสี่ยงให้กับผู้ผลิตและลูกค้าโดยมีคลังเก็บสินค้าได้จำนวนมาก

2.6.5 ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า ผู้ค้าส่งสามารถกระจายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม เพราะมีสินค้าที่ต้องขายให้กับลูกค้ามาก พร้อมทั้งขายสินค้าให้กับลูกค้าได้จำนวนมากด้วย

2.6.6 ทำหน้าที่ด้านการเงิน ผู้ค้าส่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการเงิน โดยการให้เครดิต

2.6.7 ทำหน้าที่ช่วยลดความเสี่ยง ให้กับผู้ผลิตและลูกค้าโดยการจัดสถานที่เก็บรักษาสินค้าเสียเอง ซึ่งจะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการสูญหายหรือการสูญเสียนี่จะเกิดขึ้นกับสินค้า รวมทั้งความล้าสมัยของสินค้า

2.6.8 ทำหน้าที่ช่วยให้ข้อมูลให้กับผู้ผลิตและลูกค้าด้านต่าง ๆ เช่น สภาพตลาด การแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงของด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2.6.9 ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ผลิตและลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหาร ด้านการผลิต ด้านการควบคุม

เนื่องจากระบบการค้าส่งได้ช่วยทำหน้าที่ในระบบธุรกิจหลาย ๆ ด้านดังกล่าวแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าส่งมีส่วนช่วยผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเป็นอย่างมากในระบบธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียระบบการค้าส่ง

2.7 ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ค้าส่ง หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ในระบบการค้าส่งตั้งที่กล่าวมาแล้ว โดยบุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย และนำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกหรือพ่อค้าปลีกเพื่อจะได้ขายต่อให้กับผู้บริโภคสุดท้ายอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น ใครที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเราก็เรียกว่า เป็นผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าส่ง

2.8 ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of Wholesalers) ประเภทของผู้ค้าส่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.8.1 ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ เป็นผู้ค้าส่งกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในระบบการค้าส่งทั้งหมด เป็นผู้ค้าส่งที่มีลักษณะที่สำคัญคือ เขาจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าในลักษณะซึ่งเขาต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาจะทำการขายให้กับลูกค้าโดยเด็ดขาด มีการดำเนิน

กิจการในลักษณะห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งแยกย่อย ๆ ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.8.1.1 ผู้ค้าส่งที่ไม่จำกัดการให้บริการลูกค้า (Full-Service Wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะเป็นผู้ค้าส่งทำหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างมากมายน เช่น ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า ขนส่งสินค้า ส่งมอบสินค้า ให้เครดิตลูกค้า ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและการบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกโดยตรง (Wholesale merchants) ซึ่งก็จะประกอบด้วย

- ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วไป (General merchandise wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกโดยมีสินค้าไว้ขายหลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์

- ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว (Single-line wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยมีสินค้าไว้ขายเพียงสายผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้น

- ผู้ค้าส่งสินค้าเฉพาะอย่างเป็นพิเศษ (Specialty wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยจะทำการขายสินค้าเฉพาะอย่างตามความถนัดหรือตามความสามารถของผู้ค้าส่งเท่านั้น

ข. ผู้ค้าส่งที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานอุตสาหกรรม (Industrial Distributors) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตที่จะนำสินค้านั้นไปเข้ากระบวนการผลิตหรือใช้ในการอำนวยความสะดวกในหน่วยงานผลิตเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีสินค้าไว้บริการลูกค้าหลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์ หรือบางสายผลิตภัณฑ์ก็ได้

2.8.1.2 ผู้ค้าส่งที่จำกัดการให้บริการแก่ลูกค้า (Limited-Service wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองเพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งค่อนข้างจะจำกัดมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการเพียงอย่างเดียวหรือ 2 อย่างเท่านั้น ตามที่ตนเองถนัดหรือสะดวกที่สุดซึ่งผู้ค้าส่งที่จัดอยู่ในแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น

ก. ผู้ค้าส่งที่ไม่มีบริการให้ลูกค้าเลย (Cash-and-Carry wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าทำการขนย้ายสินค้าไป

เองด้วย ส่วนใหญ่แล้วผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าประเภทที่ง่ายขายคล่อง ขายสินค้าให้ลูกค้าในราคาต่ำกว่าปกติ

ข. ผู้ค้าส่งที่มีบริการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า (Truck wholesalers or Truck Jobbers or wagon Jobbers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะขายสินค้าพร้อมทำการส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้าทันที โดยเขาจะทำการบรรทุกสินค้าไปด้วยเวลาดำเนินงาน สินค้าที่เขาขายก็จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เช่น ขนมปัง เนย นม ลูกค้าของเขา คือ ร้านอาหาร ร้านอาหาร โรงแรม

ค. ผู้ส่งที่ให้บริการลูกค้าโดยสินค้าไม่ผ่านมือ (Drop shipment wholesalers or Drop shipper or Desk Jobber) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะทำการขายสินค้าโดยไม่เก็บครอบครองสินค้าที่เขาขาย แต่จะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (ผู้ค้าปลีก) และทำการส่งใบสั่งซื้อในนามของผู้ค้าส่งไปให้ผู้ผลิตพร้อมทั้งกำหนดให้ผู้ผลิตส่งสินค้าไปให้ลูกค้า (ผู้ค้าปลีก) โดยตรง ส่วนการชำระเงินลูกค้า (ผู้ค้าปลีก) จะต้องชำระให้แก่ผู้ค้าส่ง หลังจากนั้นผู้ค้าส่งจึงไปชำระค่าสินค้าให้กับผลิตเอง ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะขายสินค้าจำพวกอุปกรณ์การก่อสร้าง น้ำมัน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ฯลฯ

ง. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการด้านการบริหารและการควบคุมแก่ลูกค้า (Rack Jobbers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าให้กับลูกค้าในลักษณะ การฝากขาย เขาจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าให้ลูกค้าขาย สินค้าที่อยู่ในร้านค้าปลีกของลูกค้ายังเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ค้าส่งอยู่ สินค้านั้นจะเปลี่ยนมือต่อเมื่อขายสินค้านั้นได้ ร้านค้าปลีกในฐานะผู้ฝากขายก็จะได้รับค่าบริการ สินค้าที่ทำการขายก็จะเป็นเครื่องสุขภัณฑ์ ของเด็กเล่น เครื่องใช้ในบ้าน ฯลฯ

จ. ผู้ค้าส่งประเภทสหกรณ์ผู้ผลิต (Producer's Cooperatives) เป็นผู้ค้าส่งที่ดำเนินกิจการโดยนิติบุคคลที่เป็นสหกรณ์ผู้ผลิตซึ่งมีสมาชิกสหกรณ์เป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่แล้วผู้ค้าประเภทนี้จะให้บริการในด้านการเก็บรวบรวมสินค้า การจัดการสินค้า ลักษณะของสินค้าที่จะขายก็จะขายสินค้าประเภทที่ผลทางการเกษตร และขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรม หรือผู้ค้าส่งจากตลาดกลาง หรือผู้ค้าปลีกรายย่อย

ฉ. ผู้ค้าส่งที่บริการส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order wholesalers) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อทางจดหมาย และจะจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์เช่นกัน ผู้ค้าส่งประเภทนี้จำเป็นจะต้องสร้างเครื่องมือที่สำคัญในการขายสินค้าของเขาซึ่งเรียกว่า “แคตตาล็อกสินค้า” อย่างพิถี

พืชนามาก เพื่อจะได้ส่งไปเสนอลูกค้าแทนตัวสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ดำเนินการขายคือ เครื่องกีฬา หนังสือบางอย่าง เครื่องใช้ทั่วไป แต่การขายส่งของผู้ค้าส่งประเภทนี้ไม่ค่อยมีผู้นิยมในประเทศไทยเรา

2.8.2 ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก (Manufacturers and retailer's Branches and offices) ผู้ค้าส่งประเภทนี้เป็นผู้ค้าส่งที่ผู้ผลิตได้จัดตั้งขึ้นให้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของผู้ผลิต เพื่อประโยชน์ในการควบคุมสินค้าคงเหลือ และทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ปกติจะใช้กับธุรกิจประเภท รถยนต์ หรือเครื่องจักรเครื่องมืออุตสาหกรรม

ส่วนสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีก หรือสำนักงานของผู้ซื้อนั้น เป็นลักษณะของการรวมตัวของผู้ค้าปลีก ที่จะจัดตั้งสำนักงานจัดซื้อ เพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับร้านค้าปลีก หรืออาจจะเป็นสำนักงานจัดซื้อเฉพาะกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้ที่จะคอยทำหน้าที่ในการสรรหาสินค้ามาเพื่อบริการลูกค้า

2.8.3 ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) ผู้ค้าส่งที่เข้ามาทำหน้าที่ด้านบริการเกี่ยวกับการขายส่ง โดยเข้าไปให้บริการในการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการซื้อและการขาย หรือให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในด้านตัวผลิตภัณฑ์และภาวะตลาด ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะไม่เข้าไปครอบครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จะซื้อและขายกันเป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ในกิจกรรมการขายส่งเพียงบางส่วน ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันไป ดังนี้

2.8.3.1 ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Agents) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนเองทำการซื้อขายอยู่ และเขาจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการในรูปของค่านายหน้า (Commission) โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ

ก. ตัวแทนของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacturer's Agents) ตัวแทนประเภทนี้เป็นตัวแทนที่ผู้ผลิตแต่งตั้งมอบหมายให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายโดยได้รับผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้า ตัวแทนประเภทนี้จะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับผู้ขาย
- ได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน
- ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายของผู้ผลิต

- ถูกจำกัดขอบเขตในการขาย
- มีหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ได้ตกลงกับผู้ผลิตไว้เท่านั้น
- ทำงานอย่างเป็นอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต
- ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า
- ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต
- ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการขายสินค้าเอง

ข. ตัวแทนการขายหรือตัวแทนจำหน่าย (Selling Agents) เป็นตัวแทนการขาย ที่ดำเนินอย่างเป็นอิสระ ทำหน้าที่เสมือนฝ่ายขายให้กับลูกค้าจำนวนมาก ขายสินค้าทั้งหมดของตัวการมีอิสระในการกำหนดราคาสินค้าและเงื่อนไขการขายเอง ตัวแทนประเภทนี้จะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ขาย
- ได้รับค่านายหน้าหรือค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนซึ่งขึ้นอยู่กับสัญญาและข้อตกลง
- มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าและการกำหนดเงื่อนไขการขาย
- ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดของตัวการหรือทำหน้าที่ตัวแทนการขายแต่

เพียงผู้เดียวเท่านั้น

- การดำเนินกิจการบางรายเข้าไปครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าด้วย ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างตัวแทนและตัวการ

- ไม่ถูกจำกัดอาณาเขตในการขายสินค้า

2.8.3.2 ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Brokers) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่างเช่นเดียวกัน ซึ่งจะมีทั้งนายหน้าที่ทำงานแบบอิสระและนายหน้าของผู้ซื้อและผู้ขาย หน้าที่ของนายหน้าคือ นำผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกัน ไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้าเพียงแต่ทำการเจรจา ให้มีการซื้อการขายเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนที่เขาได้รับคือ ค่านายหน้า ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า จะมีลักษณะที่สำคัญ ๆ ดังนี้

- ทำหน้าที่เจรจาให้การซื้อและการขายเกิดขึ้น
- ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า
- เป็นตัวแทนในการเจรจาทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย
- ไม่มีสิทธิในการกำหนดราคาสินค้าและการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อขาย
- ทำหน้าที่จัดหาข้อมูลทางการตลาดให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
- ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า

2.8.3.3 ผู้ค้าส่งที่รับค่านายหน้า (Commissionmen) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ จะมีลักษณะเป็นพิเศษซึ่งแตกต่างไปจากผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน โรงงานอุตสาหกรรม และนายหน้า คือผู้ค้าส่งประเภทนี้เข้าไปถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ทำการขายมีอำนาจในการตัดสินใจในการขายโดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ขาย โดยจะต้องขายสินค้าให้ได้ในราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่ในการให้บริการในสินค้าประเภทเกษตรกรรม ปศุสัตว์

โดยปกติผู้ค้าส่งประเภทนี้จะดำเนินงานอยู่ในตลาดกลาง ทำหน้าที่คอยรับสินค้าจากผู้ที่ต้องการจะขาย (ตัวการ) แล้วนำไปเสนอขายให้กับลูกค้าพร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้เก็บเงิน แล้วก็หักค่าตอบแทนในการขายและค่าใช้จ่ายในการขายจากยอดขายเสียก่อนแล้วจึงจะนำส่งเงินส่วนที่เหลือให้กับตัวการ ผู้ค้าส่งที่รับค่านายหน้ามีลักษณะที่สำคัญ ๆ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นผู้แทนการขายให้กับผู้ที่ต้องการจะขายสินค้า (ตัวการ)
- ให้บริการต่อผู้ขายสินค้าประเภทสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร

และปศุสัตว์

- ขายสินค้าโดยไม่ต้องรับอนุญาตจากผู้ที่ต้องการจะขายได้
- ทำหน้าที่หักค่านายหน้าและค่านายหน้าไว้ก่อนนำเงินที่ขายได้ส่งเจ้าของ

สินค้า

- ได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

2.8.4 ผู้ค้าส่งลักษณะอื่น ๆ (Miscellaneous wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ไม่สามารถจัดให้เข้าอยู่ในประเภทต่าง ๆ ของผู้ค้าส่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ เป็นผู้ค้าส่งที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

2.8.4.1 ผู้ค้าส่งประเภทผู้รวบรวมสินค้าเกษตร (Agricultural Assemblers) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่รวบรวมพืชผลทางการเกษตรจากเกษตรกรรายย่อย ๆ เพื่อให้ได้จำนวนมาก ตามที่ความต้องการแล้วก็ทำการจัดส่งสินค้าเหล่านั้นให้กับโรงงานอุตสาหกรรม หรือผู้ค้าส่งออก หรือผู้ค้าส่งจากตลาดกลางในเมืองใหญ่

2.8.4.2 ผู้ค้าส่งสินค้าประเภทน้ำมัน (Petroleum wholesalers) ผู้ค้าส่งสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษคือจะต้องมีความรู้ความชำนาญในทางด้านนี้โดยเฉพาะ จะต้องมีส่วนที่เก็บน้ำมันที่เรียกกันว่า สถานีน้ำมัน โดยทั่วไปแล้วการ



ขายส่งสินค้าน้ำมันนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่ก็มีบ้างที่ผู้ผลิตยอมให้ผู้อื่นดำเนินการจำหน่ายน้ำมันให้ ผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งในกรณีนี้จะต้องมีสถานีน้ำมันหรือโรงเก็บน้ำมันของตนเอง

2.8.4.3 ผู้ค้าส่งที่ดำเนินการขายส่งโดยวิธีประมูล (Auction Companies)  
ผู้ค้าประเภทนี้ จะมีลักษณะพิเศษ คือเวลาจะขายสินค้าไปให้ลูกค้าจะขายโดยวิธีประมูล ลูกค้ารายใดประมูลให้ราคาสูงสุดลูกค้ารายนั้นก็จะเป็นผู้ได้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งไป

จากการศึกษาประเภทของผู้ค้าส่งในหลายๆ รูปแบบที่ผ่านมา ทำให้เราทราบได้ว่า การค้าส่งได้เข้ามามีบทบาทมากในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนับได้ว่าการค้าส่งก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสถาบันอื่น ๆ ในตลาดซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจและทำให้ประชาชนได้รับความเป็นธรรม ในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง

### 3. แบบฝึกหัด

- ข้อ 1. กิจกรรมค้าปลีกทำกิจกรรมทางการตลาดที่ขายสินค้าให้กับใคร
- 1) ผู้ผลิต
  - 2) ผู้ค้าส่ง
  - 3) พ่อค้าปลีก
  - 4) นายหน้า
  - 5) ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ข้อ 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านค้าปลีกโดยทั่ว ๆ ไปแบ่งได้เป็น
- 1) สินค้าและบริการ
  - 2) สินค้าอย่างเดียว
  - 3) บริการอย่างเดียว
  - 4) สินค้าอุปโภคสินค้าอุตสาหกรรม
  - 5) สินค้าบริโภคอย่างเดียว
- ข้อ 3. นายมา คำมี ได้ไปสมัครเข้าทำงานในบริษัทขายสบู่แห่งหนึ่ง งานที่บริษัทนี้มอบหมายให้นายมาทำคือ การนำสบู่ใส่ตะกร้า ไปขายตามหมู่บ้าน ลักษณะการทำงานของนายมาแบบนี้ เรียกว่า
- 1) การขายปลีกอิสระ
  - 2) การขายปลีกตามบ้าน
  - 3) เป็นพนักงานของบริษัท
  - 4) เป็นผู้เชี่ยวชาญขาย
  - 5) การขายปลีกที่ไม่อิสระ
- ข้อ 4. พ่อค้าส่งที่จำหน่ายสินค้ามากประเภทภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน คือ
- 1) Specialty Wholesalers
  - 2) Service Wholesalers
  - 3) Limited Function Wholesalers
  - 4) General Line Wholesalers
  - 5) General Merchandise Wholesalers
- ข้อ 5. ลักษณะสำคัญของตัวแทนการขาย (Selling Agents) คือ
- 1) ให้บริการสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม
  - 2) เป็นตัวแทนของผู้ขาย
  - 3) มีอำนาจในการกำหนดเวลาและเงื่อนไข
  - 4) ขายสินค้าที่ผลิตทั้งหมดของผู้ผลิต
  - 5) ถูกหมดทุกข้อ

#### เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. ตอบ 5)

ข้อ 2. ตอบ 1)

ข้อ 3. ตอบ 2)

ข้อ 4. ตอบ 5)

ข้อ 5. ตอบ 2)

## หนังสืออ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชียเพรส จำกัด, 2525.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- Kotler Philip. **Principles of Marketing**. Second edition : Englewood Cliffs, N.J. Printice-Hall, Inc., 1983.
- Stanton W.J..**Fundamental of Maketing**. New York : Mcgraw-HillBook Company, 1981.
- McCarthy E.Jerome. **Basic Marketing**. Homewood, Illinois : Richard D.Irwin, Inc., 1981.