

บทที่ 8

การจัดซื้อสินค้าในกิจการค้าปลีก

บทนำ

กิจการร้านค้าปลีกจะต้องใช้การซื้อสินค้าเข้ามาในร้านเพื่อที่จะขายให้กับผู้บริโภค อีกต่อหนึ่ง ซึ่งการซื้อสินค้าเข้าร้านมีความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ค้าปลีกจะต้องซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดซื้อที่ดี ในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะได้สินค้ามา ขั้นตอนการจัดซื้อจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจัดซื้อ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค การเลือกแหล่งเสนอขายสินค้า การเลือกสินค้าที่เหมาะสม การทำสัญญาซื้อขาย และการเปลี่ยนเจ้าของ

ในบทนี้จะศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายการจัดซื้อในกิจการค้าปลีก
2. การกำหนดความต้องการของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก
3. การเลือกแหล่งเสนอขายสินค้าในกิจการค้าปลีก
4. การเลือกสินค้าที่เหมาะสมในกิจการค้าปลีก
5. การทำสัญญาซื้อขายในกิจการค้าปลีก
6. การเปลี่ยนเจ้าของในกิจการค้าปลีก

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 8 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการกำหนดนโยบายการจัดซื้อในกิจการค้าปลีกได้
2. อธิบายการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกได้
3. ระบุแหล่งเสนอขายสินค้าในกิจการค้าปลีกได้
4. อธิบายการเลือกสินค้าที่เหมาะสมในกิจการค้าปลีกได้
5. อธิบายการทำสัญญาซื้อขายในกิจการค้าปลีกได้
6. อธิบายการเปลี่ยนเจ้าของในกิจการค้าปลีกได้

บทที่ 8 การจัดซื้อสินค้าในกิจการค้าปลีก

1. การกำหนดนโยบายการจัดซื้อ

ในขั้นแรกของการจัดซื้อเราจะต้องกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนที่จะครอบคลุมอย่างทั่วถึงที่เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดซื้อ และจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งที่เสนอขายสินค้าว่าจะซื้อจากแหล่งใด เช่น ซื้อจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิต เป็นต้น

ในการกำหนดนโยบายการจัดซื้อจะต้องคำนึงถึงหลักเบื้องต้น 2 ประการ คือ

1) นโยบายการจัดซื้อควรที่จะปรับตัวให้เข้ากับวัตถุประสงค์ทั่ว ๆ ไปของกิจการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนกับชนิดและการจัดแบ่งประเภทสินค้า (Assertment) ที่มีอยู่ และรวมถึงความเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำทางสมัยนิยม, การรักษาสูกค้า, เงินทุนในการทำงานประมาณสินค้า, ความรู้, ประสบการณ์, ลักษณะของการแข่งขัน, ความผันแปรของฤดูกาล, สภาพธุรกิจทั่วไป, สภาพสังคมทั่วไป โดยเฉพาะสมัยนิยมนั้นมีอิทธิพลต่อกิจการอย่างมาก

2) นโยบายการจัดซื้อควรจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคจะมีแตกต่างกันไปตามระดับราคา, คุณภาพ, วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า, แบบ, สี และอื่น ๆ และถ้าผู้บริโภคมีระดับรายได้สูงและต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ยังมีปัญหาในการพิจารณาความต้องการ เพราะผู้บริโภคดีงกล่าวมีความต้องการแตกต่างกันไปจากผู้มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำ อุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคก็มีความสำคัญที่จะต้องพิจารณาลงจนถึงการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยของผู้บริโภค เพราะมีผลต่อสินค้าที่จะนำมาขาย

2. การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับชนิด, แบบ, และราคาของสินค้า ซึ่งข้อมูลที่จะเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเราสามารถจะหาได้จาก 1) ข้อมูลภายในกิจการและ 2) ข้อมูลจากภายนอกกิจการ

1) แหล่งข้อมูลภายในในการจัดซื้อ

แหล่งข้อมูลภายใน ในการจัดซื้อนั้นเราสามารถที่จะดูได้จากหัวข้อต่อไปนี้

1.1) ยอดขายในอดีต (Past Sales) นับว่ามีประโยชน์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคหลัก (Staple) และสินค้าสมันิยม

สินค้าอุปโภคบริโภคหลัก จะใช้บัญชีสต็อกพื้นฐาน (Basic Stock List) ซึ่งบัญชีดังกล่าวจะประกอบไปด้วย 1) จำนวนสต็อกที่มีอยู่ซึ่งได้แบ่งแยกตามขนาดหรือเกณฑ์อื่น ๆ 2) จะมีการบันทึกจำนวนสินค้าระดับต่ำสุดไม่ว่าจะเป็นเวลาใด และ 3) จะบอกปริมาณที่จะสั่งซื้อใหม่ ซึ่งบัญชีสต็อกดังกล่าวจะช่วยให้เรารู้ว่าสินค้าชนิดใดขายได้ดีและควรจะซื้อเข้ามาใหม่

สำหรับสินค้าสมันิยมจะไม่ใช้บัญชีสต็อกพื้นฐาน (Basic Stock List) ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าสมันิยมจะไม่เหมาะกับการใช้บัญชีสต็อกพื้นฐานและสินค้าสมันิยมเมื่อขายดีในปีที่แล้วก็จะไม่ได้หมายความว่าจะต้องขายดีในปีนี้ เพราะฉะนั้นจึงต้องใช้การบันทึกสต็อกที่จะคลุมถึง 1) มูลค่าของสต็อกที่มีอยู่ และ 2) รายละเอียดของการแบ่งประเภทสต็อก เช่น ขนาด, ชนิด และระดับราคา ซึ่งการบันทึกสต็อกดังกล่าวเรียกว่า สต็อกจำลอง (Model Stock) ซึ่งสต็อกจำลองดังกล่าวจำเป็นจะต้องมีการมองถึงเหตุการณ์ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงยอดขายในอดีต เช่น สีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมในอดีตย่อมจะมีผลต่อการพิจารณาถึงสีของเสื้อผ้าที่จะนำมาขายในปัจจุบันด้วย ซึ่งบัญชีสต็อกดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกทราบว่าควรจะสั่งสินค้าเข้ามาใหม่หรือไม่ สินค้าชนิดใดที่จะยังอยู่ในความนิยมของตลาด

1.2) สินค้ารับคืน (Return Goods) สินค้าที่รับคืนจะเป็นข้อมูลอย่างดีให้ฝ่ายบริหารรู้ว่าสินค้าชนิดใด แบบใดที่ผู้ซื้อนำมาคืน จะได้รู้สาเหตุถึงการนำสินค้าส่งคืนว่าจะเป็นเพราะที่ตัวสินค้า หรือเป็นที่การบริการไม่ดีหรืออื่น ๆ

1.3) ข้อมูลทางการให้สินเชื่อ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อทางกิจการจะต้องมีการจดบันทึกประวัติของลูกค้า เช่น อายุ, รายได้, อาชีพ, สถานะการแต่งงาน และเพศ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราทราบว่าลูกค้าที่ซื้อด้วยเงินเชื่อเป็นลูกค้าที่มีอายุ, รายได้, อาชีพ, สถานะการแต่งงานและเพศเป็นอย่างไร และสินค้าประเภทใดบ้างที่ลูกค้าชอบซื้อด้วยเงินเชื่อ

1.4) ความต้องการของผู้บริโภค ในบางครั้งผู้ซื้อจะมาหาซื้อสินค้าแต่ทางร้านไม่มีสินค้านั้น ซึ่งเราสามารถที่จะจดบันทึกว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่ผู้ซื้อมักจะมาหาซื้อบ่อย ๆ เราจะได้เพิ่มสินค้าชนิดนั้นเข้ามาในกิจการของเรา

1.5) ข้อเสนอแนะของพนักงานขาย พนักงานขายนับว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ย่อมจะรู้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องติดต่อกับพนักงาน

ขายของพ่อค้าส่ง หรือของผู้ผลิต ทำให้พนักงานขายมีความรอบรู้ในด้านตัวสินค้าและคู่แข่งชั้น
ตลอดจนความเป็นไปของตลาด

2) แหล่งข้อมูลภายนอกในการจัดซื้อ

2.1) ดูกิจการอื่นที่ประสบความสำเร็จ เราสามารถที่จะดูกิจการอื่นที่ขายดีและดูว่า
สินค้าไหนที่มีการซื้อขายมาก เราก็จะได้นำสินค้านั้นมาขาย สำหรับกิจการขนาดใหญ่อาจ
จะมีแผนกที่คอยดูแลความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นหรือกิจการอื่น ๆ ไม่เพียงแต่จะพิจารณาถึง
สินค้าที่จะนำมาขายเท่านั้นยังจะต้องพิจารณาถึงผลที่ตามมาอีก คือ ระดับราคาและปฏิกิริยา
ของผู้บริโภค

2.2) พิจารณาข้อเสนอของผู้เสนอขายสินค้า ผู้เสนอขายสินค้านับว่ามีอิทธิพลในการ
ให้ข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามเราควรพิจารณาแต่ผู้เสนอขายสินค้าที่เสนอ
สินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาด ลักษณะของผู้เสนอขายสินค้าอย่างหนึ่งก็คือจะพยายาม
ชักจูงให้เราซื้อสินค้าของเขาอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นเราจึงควรที่จะระวังในเรื่องนี้ด้วย ผู้เสนอขาย
สินค้าอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้ขายส่ง หรือผู้ขายสินค้าให้แก่เรา

2.3) พิจารณาจากตลาดกลาง ในตลาดกลางเราสามารถจะดูได้ว่าสินค้าชนิดใดกำลัง
ขายดี สมัยนิยมชนิดใดกำลังเป็นที่นิยม เช่นตลาดโบ้เบ้ที่เป็นตลาดกลางของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.4) พิจารณาจากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะนิตยสารรายสัปดาห์หรือรายบักษ์ที่
เกี่ยวข้องกับสินค้าต่าง ๆ ทำให้รู้ว่าสินค้าหรือแฟชั่นในนิตยสารดังกล่าวจะสามารถเดินตลาด
ได้ดีหรือไม่ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสมัยนิยมต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารบ้านเรา
 เป็นต้น

2.5) การสำรวจผู้บริโภค ในกิจการขนาดใหญ่สามารถที่จะใช้การทำวิจัยเพื่อสำรวจ
ดูถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการสำรวจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากพอควรและจะต้องมี
ความรู้ในวิธีการวิจัยที่ดีด้วยจึงจะทำให้ได้ตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาสามารถเป็นตัวแทนของประชากร
ทั้งหมดได้ กิจการที่สามารถที่จะตั้งแผนกวิจัยขึ้นมาเองก็ได้หรืออาจจะว่าจ้างบริษัทที่รับทำวิจัย
โดยเฉพาะก็ได้

2.6) ดุลยพินิจของผู้จัดซื้อ นอกจากเราจะได้ข้อมูลจากภายนอกที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว
ผู้จัดซื้อก็มีความสำคัญที่จะใช้ดุลยพินิจของตัวเองว่า สินค้าประเภทใดที่จะควรนำเข้ามาขายและ
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดซื้อย่อมจะมีประสบการณ์ในด้านนี้ดีพอควร

หลังจากที่เรากำหนดหรือชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว เราจะต้องพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าในปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งในการกำหนดปริมาณนั้น จะต้องพิจารณาถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ช่วงเวลาในการซื้อ ในการที่ผู้บริโภคได้ยอมรับถึงตัวสินค้าที่เราได้นำมาขาย ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นประเภทอุปโภคบริโภคหลัก (Staple) หรือสมัยนิยม ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาด้วย เช่น สินค้าพวกผักสด ช่วงระยะเวลาที่จะซื้อขายจะมีเวลาสั้น สินค้าพวกเสื้อผ้าจะมีช่วงระยะเวลาเป็นฤดูกาล เราจะเห็นได้ว่าช่วงระยะเวลาจะมีความสัมพันธ์กับสินค้า

มีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ได้ใช้วิธีการปฏิบัติในการซื้อสินค้าแบบมือถึงปาก (Hand-to-Mouth-Buying) โดยจะซื้อสินค้าที่ละจำนวนน้อยมาขายแต่ซื้อบ่อย ๆ ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะสั้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเหมาะกับสินค้าประเภทสมัยนิยมที่ไม่สามารถจะเก็บสินค้าไว้มาก อาจเสี่ยงต่อสินค้าค้างสต็อก การซื้อสินค้าแบบมือถึงปากนี้จะช่วยลดความต้องการเสี่ยงจากการมีสต็อกเหลือและลดอัตราดอกเบี้ยในกรณีเอาเงินไปจมไว้ที่ตัวสินค้า และยังช่วยให้สินค้าใหม่อยู่เสมอ แต่วิธีการดังกล่าวก็มีข้อเสียอยู่ที่ว่าเราจะไม่ได้รับส่วนลดจากการซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ, การสูญเสียยอดขาย อันเนื่องมาจากมีสินค้าน้อยเกินไป, สูญเสียจินตภาพในสายตาของผู้บริโภค, เพิ่มค่าขนส่งในการซื้อสินค้าบ่อย ๆ

มีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ใช้วิธีการในการซื้อแบบเก็งกำไร (Speculative Buying) โดยที่ผู้จัดซื้อจะคาดว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นก็จะซื้อสินค้าตุนเอาไว้เพื่อหวังผลกำไร แต่ถ้าคาดว่าราคาสินค้าจะต่ำลงก็จะใช้วิธีการซื้อแบบมือถึงปาก การใช้วิธีการซื้อแบบเก็งกำไรจะมีโอกาสเสี่ยงเกิดขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็เหมาะสมกับสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาอยู่แล้ว ถึงอย่างไรการใช้วิธีการซื้อแบบเก็งกำไรนี้ไม่ใช่เป็นหัวใจที่สำคัญของการจัดซื้อและเหตุการณ์ที่จะให้มีการเก็งกำไรก็มีไม่บ่อยนัก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลกระทบต่อช่วงระยะเวลาในการซื้อขาย ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1) ส่วนลดตามปริมาณ, 2) ระยะทางของแหล่งสินค้า และ 3) ฐานะการเงินของกิจการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในกิจการ เช่น สถานที่เก็บสินค้า, อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า เป็นต้น การซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก ๆ เพื่อต้องการส่วนลดที่มากย่อมจะมีผลต่อเวลาที่ขายสินค้านั้นให้หมด สภาพของแหล่งสินค้า เช่น การขนส่งสินค้าไม่แน่นอน ย่อมจะทำให้ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากเพื่อป้องกันสภาพการขนส่งที่ไม่แน่นอน ฐานะการเงินและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ดีพอจะมีผลทำให้ซื้อสินค้าได้น้อย ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาการซื้อขายสินค้าด้วย

2) การคาดคะเนการขาย การคาดคะเนการขายในอดีตโดยพิจารณาถึงสภาพของคู่

แข่งขันและของธุรกิจควบคู่ไปด้วย สภาพของคู่แข่งชั้นจะมีอิทธิพลต่อปริมาณการขายของสินค้า เพราะคู่แข่งชั้นมีส่วนที่แย่งส่วนแบ่งตลาดของเราได้ สภาพของธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกไม่ควร จะละเลยในธุรกิจหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีลูกค้าที่เป็นไปได้ (Potential Customers) นั่นก็คือ ในท้องที่หนึ่ง ๆ ย่อมจะมีสภาพของเศรษฐกิจต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้และความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงิน รายได้ ในการคาดคะเนการขายจะต้องพิจารณาถึงชนิดของสินค้าด้วย เช่น สินค้าที่เน่าเสียได้ ง่าย เช่น ผักสด หรือสินค้าสมัยนิยม ย่อมจะต้องอาศัยความระมัดระวังในการคาดคะเน ถ้าเรา ซื้อสินค้าเหล่านี้มามากหรือคาดคะเนการขายว่าจะสูงมากก็อาจจะมีผลทำให้เรามีสต็อกสินค้า ดังกล่าวมากด้วย ซึ่งจะเป็นผลเสียแก่กิจการ

สำหรับสินค้าใหม่ที่กิจการไม่เคยนำมาขาย ย่อมยากที่จะคาดคะเนการขาย วิธีที่ควร กระทำคือ การซื้อสินค้าใหม่มาลองขายเป็นจำนวนน้อยก่อน เพื่อจะดูปฏิกิริยาของผู้ซื้อว่ามีความ ต้องการหรือไม่ ถ้าเป็นที่ต้องการก็ค่อยซื้อเพิ่มขึ้น

3) ปริมาณสต็อกสินค้าที่มีอยู่ ในการกำหนดปริมาณซื้อจะต้องพิจารณาถึงปริมาณใน สต็อกสินค้าที่มีอยู่ ถ้าสต็อกมีปริมาณมาก การสั่งซื้อย่อมจะไม่เกิดขึ้นหรือถ้าเกิดขึ้นก็ซื้อเป็น ปริมาณน้อย ปกติการจะสั่งซื้อสินค้าใหม่ ผู้จัดซื้อก็ต้องตรวจเช็คจำนวนสต็อก ซึ่งการจะตรวจเช็ค จำนวนสต็อกได้ก็ต้องอาศัยการมีบันทึกควบคุมสินค้าหรือการสังเกตดูสินค้าในสต็อก

4) แผนการจัดซื้อ

ก่อนที่ผู้จัดซื้อจะซื้อสินค้าต่าง ๆ เข้ากิจการ ก็จะต้องมีการวางแผนการจัดซื้อสินค้าแต่ ละชนิดที่ต้องการ, จำนวนที่ต้องการตลอดจนการจัดทำงบประมาณตัวสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ

3. การเลือกแหล่งเสนอขายสินค้า

สินค้าในตลาดมีอยู่มากมายหลายชนิด จำนวนของผู้เสนอขายก็มีอยู่มากมายหลาย ประเภทเช่นกัน จึงเป็นเรื่องของผู้ขายปลีกจะต้องเลือกซื้อหาแหล่งเหล่านี้ เพราะสินค้าที่มีอยู่ มากมายหลายชนิดจะมีหลายแบบ, หลายขนาด หรือคุณภาพแตกต่างกัน

1) ชนิดแหล่งสินค้าทั่ว ๆ ไป

ชนิดแหล่งสินค้าที่จะหาซื้อ ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง, ผู้ผลิต, เกษตรกร, ตลอดจนการซื้อ กับผู้ค้าปลีกด้วยกัน ในรายละเอียดต่อไปนี้จะกล่าวถึงชนิดแหล่งสินค้าเหล่านี้

1.1) พ่อค้าคนกลาง (Middlemen)

ก) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) เป็นพ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก ๆ

และขายแก่ผู้ค้าปลีก เป็นปริมาณน้อย พ่อค้าส่งจะทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. พ่อค้าส่งที่ให้บริการและจำกัดหน้าที่ (Service and Limited-Function Wholesalers) พ่อค้าส่งที่ให้บริการจะขายสินค้าและให้บริการควบคู่ไปด้วย เช่น บริการเก็บสินค้าให้แก่ผู้ขายปลีก, การส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว, การขยายสินเชื่อ, ลดความเสี่ยงให้ผู้ขายปลีกโดยให้มีสต็อกสินค้าเป็นจำนวนน้อย ส่วนพ่อค้าส่งที่จำกัดหน้าที่จะให้บริการเป็นบางอย่าง ทั้งนี้เพื่อต้องการจะลดค่าใช้จ่ายในการขายส่ง เช่น ไม่มีการให้สินเชื่อหรือการขนส่ง

2. พ่อค้าส่งจัดสินค้า (Rack Jobbers) พ่อค้าประเภทนี้จะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งสำหรับสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และช่วยจัดการในด้านสต็อกและจัดวางสินค้าตามชั้นหรือที่วางสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก จะเลือกสินค้าและจัดแสดงสินค้า ทำการเปลี่ยนที่แสดงตัวสินค้าเพื่อให้เห็นเด่นชัด

3. การรวมตัวของพ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีก ทั้งพ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะทำความตกลงที่จะร่วมมือกันปฏิบัติ โดยที่พ่อค้าส่งจะร่วมมือระหว่างกันเป็นลูกโซ่เพื่อที่จะขายให้กับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกก็มีการร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อจะซื้อจากพ่อค้าส่งเป็นปริมาณมาก ๆ แล้วจึงมาจัดสรรสินค้าที่ซื้อมาไปตามใบสั่งซื้อของผู้ค้าปลีก แต่ละราย

ข) พ่อค้าคนกลางอื่น ๆ พ่อค้าคนกลางอื่น ๆ ได้แก่ พ่อค้านายหน้า, พ่อค้าค่าตอบแทน, ตัวแทนผู้ผลิต, ตัวแทนขาย และพ่อค้าประมูล

1. พ่อค้านายหน้า (Broker) พ่อค้าประเภทนี้จะนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันโดยที่ตัวเองจะได้รับค่านายหน้าจากผู้ซื้อหรือผู้ขาย พ่อค้าประเภทนี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านแหล่งของสินค้าและแหล่งความต้องการสินค้า (ผู้ค้าปลีก) พ่อค้าประเภทนี้จะได้รับค่าตอบแทน พ่อค้าประเภทนี้จะไม่มีการครอบครองตัวสินค้า

2. พ่อค้าค่าตอบแทน (Commission Men) พ่อค้าประเภทนี้จะครอบครองตัวสินค้าและจะจัดแสดงสินค้าและก็ขายตัวสินค้า พ่อค้านี้จะได้รับค่าตอบแทนจากการขายตัวสินค้า

3. ตัวแทนขาย (Selling Agents) จะทำธุรกิจอย่างอิสระโดยจะขายสินค้าให้กับลูกค้าของตัวเอง ตัวแทนขายจะขายสินค้าให้กับผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ตัวแทนขายอาจจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสินค้า, การช่วยเหลือการเงินและการเลือกเก็บหนี้กับผู้ค้าปลีก

4. ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' Agents) จะขายสินค้าในลักษณะเดียวกับตัวแทนขาย แต่ว่าจะมีอำนาจในการกำหนดราคาและข้อตกลงในการซื้อขายน้อยกว่าตัวแทนขาย มีอาณาเขตการขายที่น้อยกว่าตัวแทนขาย

5. พอค้ำประมูล (Auction) จะทำธุรกิจโดยใช้วิธีการประมูล ผู้ที่ให้ราคาประมูลสูงสุด จะได้รับสินค้าไป จึงจำเป็นจะต้องจัดหาสถานที่สำหรับการประมูล

1.2) ผู้ผลิต

มีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ทั้งนี้ก็มีเหตุผลที่ว่าพนักงานขายของผู้ผลิตสามารถจะให้คำอธิบายและข้อแนะนำต่าง ๆ ดีกว่าพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะสินค้าประเภท สมัยนิยมการให้คำแนะนำยิ่งมีความสำคัญ ในบางครั้งผู้ผลิตมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานของผู้ค้าปลีก, ช่วยในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย สินค้าสมัยนิยมถ้าซื้อจากผู้ผลิตจะได้รับความรวดเร็วกว่าที่จะซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าปลีกสามารถจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ได้มากกว่าเพราะผู้ผลิตสามารถจะผลิตให้ได้ การซื้อโดยตรงจะทำให้ผู้ขายปลีกได้ราคาต่ำกว่าซื้อจากพ่อค้าคนกลาง เพราะไม่ต้องเสียเงินให้กับพ่อค้าคนกลางในแง่ของระดับราคาที่สูงกว่าผู้ผลิต

สำหรับผู้ผลิตมีความต้องการจะขายโดยตรงให้กับผู้ค้าปลีก ก็เพราะว่าผู้ค้าปลีกสามารถจะเก็บสต็อกสินค้าให้กับผู้ผลิต, ความเสี่ยงในด้านหนี้สูญมีน้อย, สินค้าประเภทเน่าเสียง่ายและสินค้าสมัยนิยมเหมาะที่จะขายโดยตรง

1.3) เกษตรกร

เกษตรกรจะเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารอันได้แก่ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ, ผักสด, ผลไม้, อาหารประเภทถั่วและแป้ง เป็นต้น ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตของเกษตรกรโดยตรง

2. วิธีการได้มาของแหล่งสินค้า

นอกจากชนิดแหล่งสินค้าแล้วผู้ค้าปลีกยังสามารถหาแหล่งสินค้าได้จากที่อื่น ๆ อีก ซึ่งเราจะกล่าวต่อไปในรายละเอียดข้างล่างนี้

2.1) แคตตาล็อกและบัญชีรายการราคา (Catalogs and Price Lists)

แคตตาล็อกและบัญชีรายการราคาจะถูกจัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสิ่งตีพิมพ์ทั้งสองชนิดนี้นับว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้ค้าปลีกอย่างมาก เพราะทำให้รู้ถึงสินค้าชนิดต่าง ๆ และระดับราคาช่วยให้ผู้ค้าปลีกรู้ว่าสินค้าชนิดใดออกมาใหม่และสามารถจะนำมาขายได้หรือไม่

2.2) พนักงานขาย (Salesmen) พนักงานขายไม่ว่าจะเป็นของผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง จะเป็นผู้มาติดต่อขายสินค้าให้กับเรา นอกจากเราจะได้ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายแล้ว เรายังได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า, คู่แข่งขันและตลาดอีกด้วย พนักงานขายอาจจะช่วยตรวจ

เช็คสต็อกให้กับเราก็ด้วย ซึ่งเป็นการลดเวลาให้กับกิจการได้

2.3) ตลาดท้องถิ่น (Local Markets)

ผู้ค้าปลีกจะเดินทางไปยังตลาดท้องถิ่นเพื่อหาสินค้าที่ตัวเองต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทางด้านเกษตรกรรม การซื้อขายจะเป็นการซื้อขายด้วยเงินสด

2.4) ตลาดกลาง (Central Market)

ตลาดกลางเป็นตลาดที่รวมของสินค้าต่าง ๆ มากมาย โดยอาจจะมาจากตลาดท้องถิ่นหรือผู้ผลิตสินค้า ตลาดกลางจะอยู่ตามเมืองใหญ่

2.5) ตลาดต่างประเทศ (Foreign Market)

สินค้าจากต่างประเทศนับว่าทำยอดขายให้กับกิจการค้าปลีกเป็นอย่างมาก และนับตั้งแต่มีการเปิดการค้ากันอย่างเสรี สินค้าจากต่างประเทศก็มีบทบาทมากขึ้น การส่งสินค้าจากต่างประเทศจะต้องผ่านการสั่งเข้าและจะต้องเสียภาษีขาเข้าด้วย การสั่งซื้อสินค้าอาจจะกระทำในรูปของจดหมายโต้ตอบระหว่างประเทศ หรือการเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเอง

4. การเลือกสินค้าที่เหมาะสม

เมื่อผู้ค้าปลีกได้รู้จักแหล่งของสินค้าแล้ว ต่อมาจะต้องรู้จักเลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับจุดประสงค์ ซึ่งในการเลือกสินค้าเรามีกฎเกณฑ์ดังนี้

1) กฎเกณฑ์ทั่วไป

ในการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าที่จะซื้อนั้น เราสามารถจะตรวจดูตัวสินค้าโดยการใช้ตัวอย่างสินค้า แต่ในการตรวจดูตัวสินค้าดังกล่าวผู้ค้าปลีกควรที่จะรู้ว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือเปล่า แต่ในการที่จะรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความกว้างขวาง, มีความรู้ในวัตถุดิบที่ใช้, วิธีการผลิต, แนวโน้มของสมัยนิยม

เราสามารถที่จะรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ 1) โดยการให้ผู้บริโภคแสดงความเห็นออกมาตรง ๆ ว่ามีความต้องการอย่างไร 2) ดูปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อทดลองใช้ว่าถูกใจหรือไม่ ความต้องการของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับรูปร่างลักษณะของสินค้าและราคา ซึ่งราคาของสินค้าก็ขึ้นอยู่กับกิจการแต่ละประเภท ร้านค้าขายสินค้านำราคาถูก (Discount Store) ย่อมจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้ ในขณะที่สินค้าอย่างเดียวกันที่ขายในร้านสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่า ทั้งนี้เพราะว่าร้านสรรพสินค้ามีบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง จึงทำให้เกิดต้นทุนขึ้น

2) บทบาทของการทดสอบ

ตราบใดที่เราต้องซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายเราก็จำเป็นที่จะต้องมีการทดสอบสินค้าอยู่

ตลอดเวลา ในการทดสอบเราสามารถจะกระทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การทดสอบการหดตัว, การขีดของสี ใช้ทดสอบกับพวกเสื้อผ้า
2. การทดสอบความได้ขนาดที่ต้องการ
3. การทดสอบคุณภาพของสินค้า
4. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง

5. การทำสัญญาซื้อขาย

ผู้ค้าปลีกจะต้องทำสัญญาซื้อขายกับผู้เสนอขายสินค้า ซึ่งการทำสัญญาซื้อขายจะเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการซื้อขายและกำหนดเวลาการชำระเงิน นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญาเกี่ยวกับการขนส่งว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ, การประกันราคาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

1) สัญญาซื้อขายขั้นพื้นฐาน

ในการทำสัญญาซื้อขายควรที่จะตระหนักว่าสินค้านั้นอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงก็ตาม แต่ก็ยังดีกว่าที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำแต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรที่จะรักษาประโยชน์ของตัวเองอันเนื่องมาจากความไม่เสมอภาคในด้านราคาหรือข้อตกลงอื่น ๆ ผู้ค้าปลีกจะต้องเรียกร้องข้อสัญญาซื้อขายให้เหมือนกับผู้ซื้อรายอื่น ๆ ในการตกลงทำสัญญาด้านราคาผู้ค้าปลีกควรที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งจะได้จากการพูดคุยกับพนักงานขาย, ผู้ค้าปลีกคนอื่น ๆ, ผู้เสนอขายสินค้ารายอื่น และยังจะได้จากการซื้อในอดีต, การกำหนดราคาในท้องตลาด แคตตาล็อกและบัญชีรายการราคา ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงการได้รับการลดราคาพิเศษ (Price-Concession) จากผู้เสนอขายแต่ละคน เพราะราคาพิเศษที่ได้รับนี้จะแตกต่างกันไปตามผู้เสนอขายสินค้าแต่ละคนและแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการด้วย เช่น กิจการร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะมีอำนาจต่อรองสูงกับผู้ผลิตหรือผู้ขายขนาดเล็ก เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ต้องการที่จะสูญเสียลูกค้าไป

2) เงื่อนไขในการซื้อขาย : ส่วนลดราคา

ส่วนลดราคาเป็นส่วนลดที่นำไปหักออกจากราคาของสินค้าโดยผู้ขายเป็นผู้ให้แก่ผู้ซื้อ ส่วนลดราคานี้สามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้คือ ส่วนลดปริมาณ, การค้า, ฤดูกาล, การส่งเสริมทางตลาด, นายหน้า และเงินสด ซึ่งเราจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

2.1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

ส่วนลดปริมาณเป็นส่วนลดที่ให้ตามปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะกำหนดปริมาณที่จะให้ส่วนลดและกำหนดช่วงเวลาที่จะให้ส่วนลด ส่วนลดปริมาณมีทั้งที่สะสมและไม่สะสม

ส่วนลดปริมาณที่ไม่สะสม (Noncumulative Quantity Discount)	
ปริมาณ	ส่วนลด
0-99 หน่วย	2%
100-999 "	4%
1,000-9,999 "	6%

ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสมนี้ผู้เสนอขายมุ่งให้ผู้ค้าปลีกสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นปริมาณมาก ๆ สำหรับส่วนลดปริมาณแบบสะสมนั้นเป็นการคิดส่วนลดจากปริมาณซื้อทั้งหมด (อาจจะเป็นจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยก็ได้) ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลดปริมาณแบบสะสมเป็นการดึงดูดใจให้ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ากับผู้เสนอขายตลอดเวลา เพราะยิ่งซื้อมากเท่าใดผู้ค้าปลีกก็จะได้รับส่วนลดมากขึ้นเท่านั้น ส่วนลดปริมาณสะสมนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า “ส่วนลดอุปถัมภ์” (Patronage Discount)

การที่ผู้ค้าปลีกซื้อสินค้าที่มีส่วนลดปริมาณจะได้รับประโยชน์ 2 ประการคือ 1) ต้นทุนในการขนส่ง, เอกสารในการสั่งซื้อ, การตรวจนับสินค้าจะถูกลง 2) จะได้รับส่วนลดที่ทำให้ราคาสินค้านั้นถูกลง

2.2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

ส่วนลดการค้าเป็นส่วนลดทางราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อจะให้ระบบราคาในท้องตลาดของสินค้าเป็นไปอย่างยุติธรรม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) โดยให้ส่วนลดการค้า 25%, ผู้ผลิตขายสินค้าให้พ่อค้าส่ง (Wholesaler) โดยให้ส่วนลดการค้า 20%, ผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกโดยให้ส่วนลด 15%, ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป ก็ขายในราคาที่ขายเท่ากับท้องตลาดที่ผู้ค้าปลีกได้ขายสินค้านั้นอยู่ ซึ่งจากส่วนลดการค้าดังกล่าวข้างต้นเราจะเห็นได้ว่าเป็นส่วนลดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ซื้อด้วย กล่าวคือผู้จัดจำหน่าย จะซื้อเป็นปริมาณมากกว่าพ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้ค้าปลีกสามารถซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ แล้วส่วนลดการค้าก็อาจจะได้มากกว่า 15%

2.3) ส่วนลดฤดูกาล (Seasonal Discounts)

ส่วนลดฤดูกาลเป็นส่วนลดที่จะชักจูงให้มีการสั่งซื้อสินค้า การให้ส่วนลดฤดูกาลจะทำกันในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลของสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเสื้อกันหนาวจะให้ส่วนลดฤดูกาลแก่

ผู้ค้าปลีกที่จะซื้อเสียก่อนหน้าก่อนที่จะถึงฤดูหนาวหรือหลังจากฤดูหนาว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นช่วงหลังฤดูหนาวมากกว่าเพราะว่าในช่วงนั้นจะไม่มีความต้องการ ส่วนช่วงเวลาก่อนฤดูหนาวถ้าเป็นช่วงที่ห่างไกลกับฤดูหนาวก็อาจจะเป็นไปได้ แต่ถ้าใกล้ช่วงฤดูหนาวแล้วผู้ผลิตย่อมจะไม่ให้ส่วนลดอย่างแน่นอน เพราะใกล้จะถึงฤดูหนาวย่อมจะมีความต้องการสินค้า

ผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าและได้รับส่วนลดฤดูหนาวจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างส่วนลดที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเก็บสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งตลอดจนค่าดอกเบี้ยของเงินที่ไปจมอยู่กับตัวสินค้านั้น

2.4) ส่วนลดการส่งเสริมตลาด (Promotional Discounts or Allowances)

ในบางครั้งผู้ค้าปลีกจะได้รับส่วนลดการส่งเสริมตลาดจากผู้ผลิต ปกติในการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตอาจจะช่วยเหลือผู้ค้าปลีกโดยการออกค่าโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมกับผู้ค้าปลีก ซึ่งถ้าผู้ขายปลีกจะโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเองเสียทั้งหมดย่อมจะเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายสูง และขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีความต้องการที่จะมีกิจกรรมร่วมกับผู้ขายปลีกในด้านนี้ด้วย เพื่อให้สินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาขายได้ดี

2.5) ส่วนลดนายหน้า (Brokerage Discounts or Allowances)

ส่วนลดนายหน้าเป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อในฐานะที่ว่าผู้ขายไม่ต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับพ่อค้าคนกลาง แต่ทว่าได้ให้ค่านายหน้าดังกล่าวนี้แก่ ผู้ค้าปลีกแทน การให้ส่วนลดนายหน้าจะเป็นลักษณะผู้ขายต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้าปลีกมากกว่าที่จะเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าจะเป็นการจูงใจก็เป็นกรจูงใจซื้อในคราวต่อไป เพราะว่าผู้ค้าปลีกเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดีกับผู้ขาย

2.6) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

ส่วนลดเงินสดเป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่จ่ายเงินเป็นเงินสดตามเงื่อนไขที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้น โดยถือเอาเวลาในใบกำกับสินค้า (Invoice) เป็นหลัก เงื่อนไขในการให้ส่วนลดเงินสดมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนี้

- 2/10 สุทธิ 30 (2/10, n/30) หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องชำระเงินภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ตกลงซื้อขาย แต่ถ้าผู้ซื้อชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% จากยอดราคาสินค้าทั้งหมด

- 2/10 สิ้นเดือน (2/10 EOM, EOM = End of the Month) การขายโดยวิธีนี้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องชำระเงินภายในสิ้นเดือนนับตั้งแต่วันที่ตกลงซื้อขาย แต่ถ้าชำระภายใน 10 วัน จะได้

รับส่วนลดเงินสด 2% ตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้าเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม และมีเงื่อนไขซื้อขาย 2/10 สิ้นเดือน ผู้ซื้อจะได้รับส่วนลด 2% ถ้าชำระเงินภายในวันที่ 13 ตุลาคม แต่ถ้าชำระหลังวันที่ 13 ผู้ซื้อจะไม่ได้รับส่วนลด แต่อย่างไรก็ตามผู้ซื้อจะต้องชำระเงินก่อนจะหมดสิ้นเดือน

นอกจากนี้ก็มีเงื่อนไขในลักษณะดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น แต่จะแตกต่างกันไปตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดและระยะเวลาที่จะต้องชำระเงิน

3) เงื่อนไขในการซื้อขาย : การกำหนดวันชำระเงิน

การกำหนดวันชำระเงินของใบกำกับสินค้าจะบอกให้รู้ถึงเวลาที่จะได้รับส่วนลดและเวลาที่จะต้องชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมด อย่างที่เรากล่าวในหัวข้อส่วนลดเงินสด เช่น 2/10, สุทธิ 30 (2/10, n/30) หมายถึงเวลาที่จะได้รับส่วนลดเมื่อชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า และเวลาที่จะต้องชำระค่าสินค้าได้ไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า การกำหนดวันชำระเงิน เราสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การชำระเงินทันที (Immediate Dating) ซึ่งการชำระเงินประเภทนี้อาจจะเรียกว่า การชำระเมื่อได้ส่งสินค้า (COD = Cash on Delivery) และ 2) การชำระเงินภายหลัง (Future or Delayed Dating)

3.1) การชำระเงินทันทีหรือเมื่อได้ส่งสินค้า (Immediate Dating or COD)

เงื่อนไขการซื้อขายที่กำหนดเวลาชำระเงินดังกล่าวนี้ ผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินสดทันทีที่ได้รับสินค้าหรือเมื่อสินค้าได้ส่งไปถึง ซึ่งวิธีนี้ผู้ซื้อไม่ค่อยชอบมากนัก เพราะส่วนใหญ่ต้องการสินเชื่อในด้านเวลาการชำระเงิน แต่ผู้ขายก็จะใช้ในกรณีที่เห็นว่าผู้ซื้อไม่มีความรู้ทางการเงินไม่สู้ดีหรือไม่ค่อยชอบผิดผ่อนการชำระเงิน ถึงแม้ว่าจะให้สินเชื่อทางด้านเวลาก็ตาม

3.2) การชำระเงินภายหลัง (Future or Delayed Dating)

การชำระเงินภายหลังจะถือเอาวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าเป็นเกณฑ์ที่จะคิดเวลาการชำระเงิน เช่น 2/10, สุทธิ 30 (2/10, n/30) จะมีการชำระเงินภายหลังจากวันที่ที่ปรากฏ 30 วัน การชำระเงินภายหลังมีอยู่ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

ก. การชำระเงินตามหลัง (Advance Dating) การชำระเงินวิธีนี้จะกำหนดวันชำระเงินตามหลังวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า และถือเอาวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าเป็นวันเริ่มต้นยกตัวอย่างเช่น ใบกำกับสินค้าออกในวันที่ 15 มิถุนายน และกำหนดวันเริ่มต้นเป็นวันที่ 1 กันยายน ภายใต้เงื่อนไข 2/10, n/30 เพราะฉะนั้นแล้วผู้ซื้อจะชำระเงินโดยเริ่มนับจากวันที่ 1 กันยายน จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม ไม่ใช่ นับจากวันที่ออกใบกำกับสินค้า คือวันที่ 15

ข. การชำระเงินฤดูกาล (Seasonal Dating) การชำระเงินที่ค้ำเน็งถึงฤดูกาลของสินค้า นั้น ๆ ไม่ว่าผู้ซื้อจะสั่งสินค้าเมื่อใดก็ตาม โดยผู้ซื้อจะชำระเงินเมื่อได้ขายสินค้าในฤดูกาลนั้นแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ผู้สั่งซื้อผ้าหมักกันหนาวในเดือนมิถุนายน แต่ทว่าผู้ซื้อจะไม่ชำระเงินจนกว่าจะถึงฤดูหนาวของสินค้านั้นดังกล่าว

ค. การชำระเงินในวันที่รับสินค้า (ROG = Receipt of Goods Dating) การชำระเงินนี้จะเริ่มนับจากวันที่ใช้เป็นจุดเริ่มต้น โดยจะใช้วันที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าเป็นจุดเริ่มต้น ไม่ได้ค้ำเน็งถึงวันที่ที่ออกไปกำกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ใบกำกับสินค้าออกในวันที่ 10 เมษายน ผู้ซื้อได้รับสินค้าในวันที่ 12 เมษายน การซื้อขายมีเงื่อนไข 2/10, n/30, ROG เพราะฉะนั้นผู้ซื้อจะใช้วันที่ 12 เมษายน เป็นจุดเริ่มต้นที่จะชำระเงิน

4) สัญญาซื้อขายสินค้าอื่น ๆ

สัญญาซื้อขายสินค้ายังมีข้อตกลงที่เกี่ยวข้องกับการประกันราคา, เงื่อนไขการขนส่งสินค้าและสิทธิในการขายสินค้า

4.1) การประกันราคา (Price Quaranties)

ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะให้ราคาสินค้าอยู่คงที่ไม่ลดต่ำลง เพราะการซื้อขายจะต้องมีการออกไปสั่งซื้อและต้องมีเวลาขนส่งสินค้า ดังนั้นราคาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลงหลังจากที่ผู้ซื้อตกลงระดับราคากับผู้ขายในใบสั่งซื้อ ผู้ซื้อย่อมจะเสียเปรียบเพราะเท่ากับว่าได้ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงนั่นเองและอาจเป็นการเสียเปรียบคู่แข่งขั้นที่ซื้อในช่วงที่ราคาสินค้าได้ลดลง สินค้าตามฤดูกาลจะมีการใช้การประกันราคาเพื่อจะได้เป็นการจูงใจให้ผู้ค้าปลีกได้สั่งซื้อสินค้าก่อนถึงฤดูกาล

4.2) เงื่อนไขการขนส่ง

เงื่อนไขการขนส่งเป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง ซึ่งเงื่อนไขที่ใช้ในการขนส่งจะอยู่ในรูปของ F.O.B. (Free On Board) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้ออยู่ที่กรุงเทพฯ และผู้ขายหรือผู้ผลิตอยู่ที่เชียงใหม่ เงื่อนไขการซื้อขายเป็น F.O.B. ที่โรงงาน ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าขนส่งตั้งแต่จุดที่โรงงานผู้ขายหรือผู้ผลิต เพราะได้ตกลงที่จะซื้อขายกันที่โรงงาน ถ้าเงื่อนไขในการซื้อขายเป็น F.O.B. ที่กรุงเทพฯ ในกรณีนี้ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบค่าขนส่งจนกว่าสินค้าจะมาถึงกรุงเทพฯ เพราะได้ตกลงที่จะซื้อขายกันที่กรุงเทพฯ

ในการขนส่งนี้ถ้าเราขนส่งเป็นปริมาณมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนค่าขนส่งของสินค้าแต่ละหน่วยถูกลง การวางแผนเส้นทางล่วงหน้าจะช่วยประหยัดค่าขนส่งได้ การหีบห่อจะช่วยป้องกัน

สินค้าเสียหายได้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ขายปลีกไม่ต้องเสียเวลาส่งสินค้าคืน ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นนอกจากจะคำนึงถึงเงื่อนไขในการขนส่งว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นกับตัวสินค้าด้วย

4.3) สิทธิขายสินค้าแต่ผู้เดียว (Exclusiveness of Goods)

มีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ต้องการจะเป็นผู้ขายสินค้าชนิดนั้น ๆ แต่ผู้เดียว คือต้องการจะเป็นผู้จัดจำหน่ายแต่ผู้เดียว (Exclusive Distributor) โดยยินยอมจะซื้อสินค้านั้นในราคาสูงมากกว่าที่จะต้องการขายสินค้าในราคาที่ไม่แพงแต่กว่ามีคู่แข่งชั้นเปรียบเทียบคุณภาพและราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตหรือผู้ขายก็ไม่ต้องการที่จะให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่ผลิตหรือขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการทำสัญญาตกลงกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ค้าปลีก

6. การเปลี่ยนเจ้าของ

หลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาซื้อขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะส่งสินค้ามาให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งถ้าความรับผิดชอบในการขนส่งเป็นของผู้ค้าปลีก สินค้าที่เสียหายระหว่างการขนส่งผู้ค้าปลีกเป็นผู้รับผิดชอบหรือจะไปเรียกร้องค่าเสียหายจากบริษัทที่รับขนส่ง แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้ค้าปลีกเป็นผู้ครอบครองตัวสินค้า แต่ทว่าไม่มีสิทธิในสินค้านั้น ซึ่งเราจะกล่าวในหัวข้อข้างล่างนี้

1) การซื้อโดยยังไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของ (Consignment Buying)

การซื้อโดยยังไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของผู้ซื้อเพียงแต่มีสินค้า แต่ทว่าความเป็นเจ้าของยังเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายอยู่ และความเสี่ยงภัยในเรื่องราคาที่เปลี่ยนแปลงหรือความล้าสมัยตกอยู่กับผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตลอดจนสินค้าที่ขายไม่ออกผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับไว้ แต่ผู้ค้าปลีกจะต้องรับผิดชอบในเรื่องสินค้าถูกขโมย, ไฟไหม้ หรือสินค้าที่เกิดเสียหาย

ผู้ค้าปลีกมองวิธีการซื้อโดยยังไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของว่าจะช่วยให้ไม่ต้องเสียเงินลงไปในตัวสินค้า แต่มีผู้ค้าปลีกบางคนลังเลใจที่จะใช้การซื้อแบบนี้ เพราะสินค้าอาจจะมีคุณภาพไม่ดี โดยที่ผู้ผลิตไม่สามารถจะขายได้โดยวิธีอื่นแล้ว ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นเองนั้นอาจจะสูงเกินไปทั้งนี้เพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่ยังเป็นเจ้าของสินค้า ผู้ค้าปลีกบางคนก็ไม่ชอบให้ผู้ผลิตมากำหนดราคาให้ และยังเป็นภาระเสี่ยงเปลี่ยนเนื้อที่ สำหรับสินค้าเหล่านี้แทนที่จะใช้เนื้อที่วางสินค้าที่ขายได้ดีกว่า

2) การซื้อที่ดินสินค้าได้ (Memorandum Buying)

การซื้อขายโดยวิธีนี้จะมีลักษณะเป็นข้อตกลงที่ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยมีกรรมสิทธิ์บนตัวสินค้านั้น แต่ทว่าผู้ขายยังต้องรับประกันความเสี่ยงของตัวสินค้า (เช่น ส่งคืน, ขายไม่หมด เป็นต้น) และผู้ซื้อจะมีสิทธิที่จะกำหนดราคาขายเอง

3) การส่งสินค้าคืนแก่ผู้ผลิต

ในการส่งสินค้าคืนนี้มีทั้งเหตุผลสมควรและเหตุผลที่ไม่สมควร ตัวอย่างของการส่งคืนสินค้าที่มีเหตุผลสมควร ได้แก่ สินค้าที่ผู้ค้าปลีกได้รับนั้นไม่ตรงกับใบสั่งซื้อ, สินค้ามีข้อบกพร่องหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้, สินค้าส่งมาไม่ทันกับเวลาที่ผู้บริโภคร้องการ ทำให้ไม่สามารถจะขายได้หมด, ส่งสินค้ามาในจำนวนที่มากเกินไปกว่าใบสั่งซื้อ, หรือเงื่อนไขในการซื้อขายแตกต่างไปจากเดิมที่ตกลงกันไว้ สำหรับตัวอย่างของการส่งคืนสินค้าที่มีเหตุผลไม่สมควร ได้แก่ ราคาสินค้าที่ผู้ค้าปลีกได้ซื้อมานั้น ได้ลดลง, ไม่ต้องการให้มีค่าเสื่อมราคาในตัวสินค้า, สินค้าขายไม่ออก

ดังนั้นในการที่จะส่งคืนสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกจึงได้มีการกำหนดระยะเวลาที่จะรับคืนสินค้าและจะต้องบ่งบอกถึงเหตุผลในการส่งคืนอย่างชัดเจน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจอันดีต่อกัน ตัวอย่างการกำหนดระยะเวลาที่จะรับคืน เช่น กำหนดเวลาไว้ 15 วัน หลังจากที่ได้รับสินค้า เป็นต้น

บทสรุป

กิจการค้าปลีกมีลักษณะที่จะต้องซื้อสินค้าเข้าร้านหนึ่งขายต่อให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการจัดซื้อจึงเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของผู้ค้าปลีก ในการจัดซื้อจะต้องมีการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับนโยบายของร้านค้า มีการกำหนดระดับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการหาซื้อสินค้าเข้าร้าน พิจารณาแหล่งเสนอขายต่าง ๆ ที่เหมาะสมที่สุดจากแหล่งต่าง ๆ ทำการเลือกสินค้าที่เหมาะสมโดยผ่านการทดสอบและกฎเกณฑ์ทั่วไป การทำสัญญาซื้อขายจะต้องศึกษาสัญญาซื้อขายขั้นพื้นฐานตลอดจนการพิจารณาเงื่อนไขการซื้อขายที่เป็นส่วนลดราคา และวันชำระเงิน ประการสุดท้ายผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาในรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของว่า จะเป็นลักษณะที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

คำถามท้ายบท

อัตนัย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ให้อธิบายการกำหนดนโยบายการจัดซื้อในกิจการค้าปลีก
2. ให้อธิบายการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก
3. ให้ระบุแหล่งเสนอขายสินค้าในกิจการค้าปลีก
4. ให้อธิบายการเลือกสินค้าที่เหมาะสมในกิจการค้าปลีก
5. ให้อธิบายการทำสัญญาซื้อขายในกิจการค้าปลีก
6. ให้อธิบายการเปลี่ยนเจ้าของในกิจการค้าปลีก

ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. นโยบายการจัดซื้อควรจะสอดคล้องกับอะไร
 1. การส่งเสริมการขาย
 2. วัตถุประสงค์ของกิจการ
 3. การใช้พนักงานขาย
 4. การประชาสัมพันธ์
 5. กำลังเงิน
2. ผู้ค้าปลีกสามารถจะกำหนดความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร
 1. พิจารณายอดขายในอนาคต
 2. พิจารณายอดขายของกิจการอื่น
 3. สัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริโภค
 4. คาดเดาตามใจเอาเอง
 5. ยังสรุปไม่ได้
3. ผู้ค้าปลีกสามารถเลือกแหล่งเสนอขายสินค้าจากที่ใด
 1. พ่อค้าคนกลาง
 2. ผู้ผลิต
 3. เกษตรกร
 4. ตัวแทนการผลิต
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
4. การเลือกสินค้าอย่างเหมาะสมสามารถจะกระทำได้อย่างไร

1. เลือกสินค้าราคาถูก
 2. เลือกสินค้าที่มีคุณภาพ
 3. โดยการทดสอบคุณภาพ
 4. โดยการตามอย่างผู้อื่น
 5. ยังสรุปไม่ได้
5. ในการทำสัญญาซื้อขายผู้ค้าปลีกควรจะคำนึงถึงอะไร
1. คุณภาพของสินค้า
 2. รายละเอียดของการทดสอบ
 3. รายการราคา
 4. เงื่อนไขการชำระเงิน
 5. แคมเปญล๊อค
6. ข้อความใดถูกต้อง
1. การซื้อของผู้ค้าปลีกเป็นการซื้อด้วยเงินสด
 2. การซื้อโดยยังไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของ หมายถึงผู้ผลิต
 3. การส่งสินค้าคืนแก่ผู้ผลิตทำได้ทุกกรณี
 4. การฝากขายนั้นกรรมสิทธิ์ของสินค้าอยู่กับผู้ผลิต
 5. การเปลี่ยนเจ้าของสินค้าหมายถึงการซื้อสินค้ามาโดยไม่มีกรรมสิทธิ์