

การค้าส่งและการค้าปลีก

ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากให้กับผู้ซื้อที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การผลิต และการขายต่อ ผู้ดำเนินการค้าส่งเรียกว่า ผู้ค้าส่ง ส่วนผู้ซื้อ คือ ผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

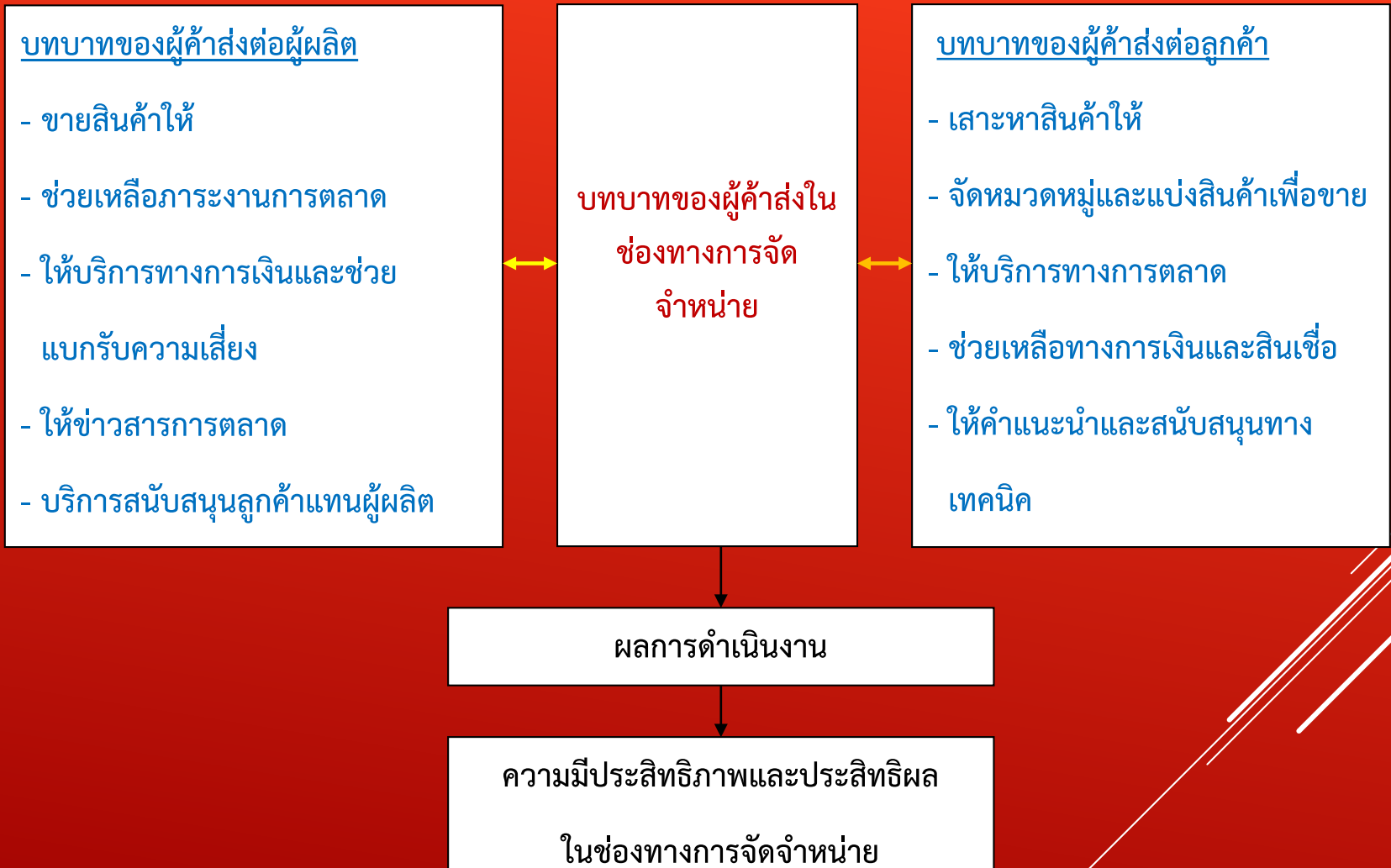
จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะการค้าได้ดังนี้

1. กิจการค้าส่งจะมีการซื้อขายสินค้าและบริการต่อครั้งในปริมาณมาก
2. วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อเป็นการซื้อเพื่อผลิตสินค้าและบริการ หรือนำไปขายต่อ ไม่ใช่ซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน
3. การตั้งราคาจะนิยมตั้งราคาต่ำ โดยบวกกำไรในอัตราต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อปริมาณมาก
4. การขายสินค้าและบริการให้กับองค์กรธุรกิจหรือผู้ขายต่อจะครอบคลุมพื้นที่การขายบริเวณกว้าง ไม่เจาะจงหรือครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ตั้งของธุรกิจค้าส่งนั้น

หน้าที่ของผู้ค้าส่ง

1. การขายและการส่งเสริม
2. การซื้อและการจัดหาสินค้ามาขาย
3. การบริหารคลังสินค้า
4. การขนส่ง
5. การเงิน
6. การรับภาระความเสี่ยง
7. การให้ข้อมูลทางการตลาด
8. การให้บริการและคำแนะนำ

บทบาทของผู้ค้าส่งต่อผู้ผลิตและลูกค้า



ประเภทผู้ค้าส่ง

1. ผู้ค้าส่งสินค้า (merchant wholesalers)

1.1 ผู้ค้าส่งให้บริการไม่จำกัด (full-service wholesalers)

1.1.1 พ่อค้าขายส่ง (wholesalers merchants)

1.1.2 ผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม (industrial distributors)

1.2 ผู้ค้าส่งให้บริการอย่างจำกัด (limited-service wholesalers)

1.2.1 ผู้ค้าส่งขายเงินสดไม่บริการส่ง (cash-and-carry wholesalers)

1.2.2 ผู้ค้าส่งรถบรรทุก (truck wholesalers)

1.2.3 ผู้ค้าส่งรับคำสั่งซื้อ (drop shippers)

1.2.4 ผู้ค้าส่งฝากขาย (rack jobbers)

1.2.5 สหกรณ์ผู้ผลิต (producers' cooperatives)

1.2.6 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ (mail-order wholesalers)

ประเภทผู้ค้าส่ง

2. นายหน้าและตัวแทน (brokers and agents)

2.1 นายหน้า (brokers)

2.2 ตัวแทน (agents)

2.2.1 ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturers' agents)

2.2.2 ตัวแทนขาย (selling agents)

2.2.3 ตัวแทนจัดซื้อ (purchasing agents)

2.2.4 พ่อค้ารับค่ามิชชั่น (commission

merchants)

2.2.5 บริษัทประมูลราคา (auction company)

ประเภทผู้ค้าส่ง

3. สำนักงานและสาขาของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

(manufacturers' and retails' branches and office)

3.1 สำนักงานและสาขาขาย (sales branches and offices)

3.2 สำนักงานจัดซื้อ (purchasing office)

การพัฒนาการค้าส่ง

1. ผู้ค้าส่งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารกิจการมากขึ้น
2. มีการพัฒนารูปแบบการค้าส่งผ่านหน้าร้าน (store operation) ไปสู่การค้าส่งแบบไม่มีหน้าร้าน (non-store operation)
3. ผู้ค้าส่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของกิจการ (private brand)
4. ผู้ค้าส่งมีการรวมตัวในแนวตั้งมากขึ้น

ความหมายของการค้าปลีก

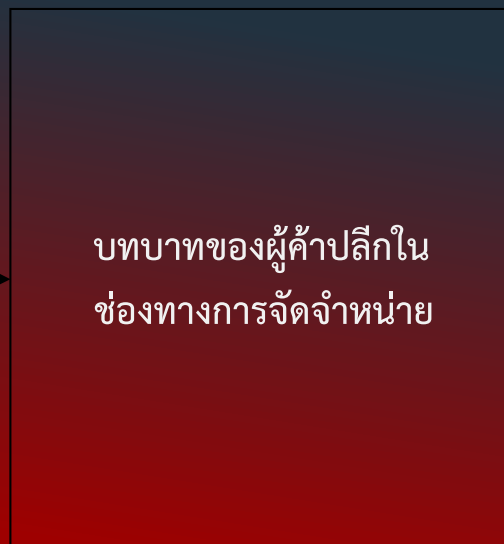
การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนผู้ค้าดำเนินการค้าปลีกเรียกว่า ผู้ค้าปลีก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะการค้าปลีกได้ดังนี้

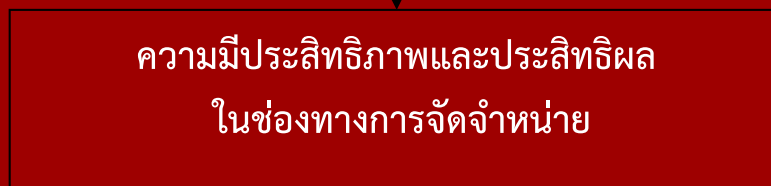
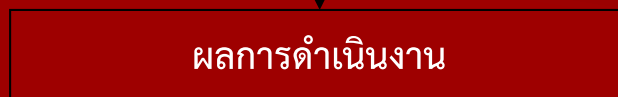
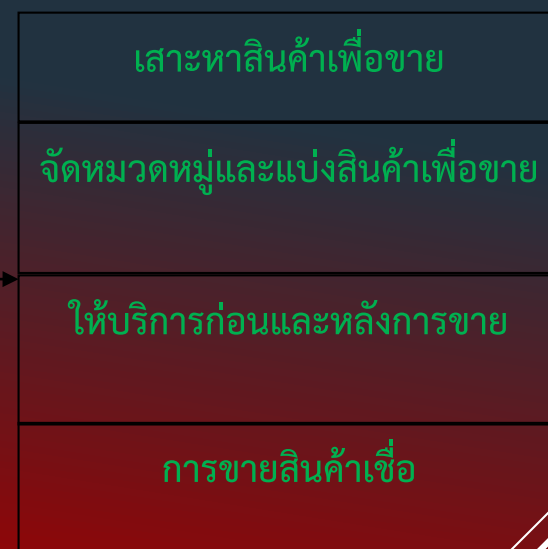
1. วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เป็นการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือการบริโภคในครัวเรือน แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ ความพอใจส่วนตัว หรือความพอใจของครอบครัว (personal or family satisfaction)
2. กิจการค้าปลีก มีการซื้อขายสินค้าและบริการต่อครั้ง ในปริมาณน้อย ในลักษณะแบ่งแยกย่อยขายให้กับผู้บริโภครายบุคคล หรือรายครัวเรือน
3. การตั้งราคาจะนิยมการบวกเพิ่มกำไร (mark up) จากต้นทุนสูง โดยมุ่งหวังกำไรต่อหน่วยมากทั้งนี้เพราะปริมาณการขายต่อครั้งน้อย
4. พื้นที่การขายสำหรับกิจการค้าปลีก ส่วนใหญ่มักครอบคลุม อาณาบริเวณพื้นที่การขายไม่กว้าง มีการให้บริการเฉพาะลูกค้าบริเวณ ใกล้เคียงร้านค้า
5. ผู้ค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ทักทาย ปราศรัย ทราบความต้องการและให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

บทบาทของผู้ค้าปลีกต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งและผู้บริโภค

บทบาทของผู้ค้าปลีก
ต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง



บทบาทของผู้ค้าปลีก
ต่อผู้บริโภค



ประเภทผู้ค้าปลีก

1. ผู้ค้าปลีกที่มีร้านค้า (store retailers)

1.1 ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (special store)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (department store)

1.3 ร้านสรรพอาหาร (supermarket)

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)

1.5 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (superstore and
hypermarket)

- 1.6 ร้านค้าให้ส่วนลด (discount store)
- 1.7 ร้านค้าปลีกขายราคาต่ำ (off-price retailer)
- 1.8 โชว์รูมแค็ตตาล็อกสินค้า (catalog showroom)
- 1.9 ร้านค้าสาขา (chain store)
- 1.10 ร้านค้าแบบสัมปทานสิทธิ์ (franchising store)
- 1.11 ร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ (other retailers)

ประเภทผู้ค้าปลีก

2. ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (nonstore retailers)

2.1 การขายตรง (direct selling)

2.2 การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.3 เครื่องยอดเหรียญอัตโนมัติ (automatic ending machines)

การพัฒนาการค้าปลีก

1. การพัฒนาการค้าปลีกรูปแบบใหม่
2. พัฒนาการใช้เทคโนโลยีใหม่
3. พัฒนาระบบการตลาดในแนวตั้ง
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราของกิจการ
5. การพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศ