

## บทที่ 5

### การค้าส่ง

### WHOLESALE

การซื้อขายสินค้าและบริการในตลาด จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลายประเภท และปริมาณ พฤติกรรมของการซื้อขายจะแตกต่างกัน ดังนั้นการดำเนินงานของผู้ขายย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยทั่วไป การซื้อขายในปริมาณมากๆ จะเกิดกับลูกค้าประเภท ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ปัจจุบันธุรกิจการค้าส่งมีการขยายตัวทั้งในแง่ของจำนวนธุรกิจและปริมาณ การจำหน่ายสินค้า การค้าส่งจะแตกต่างกันไปตามกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า หน้าที่ที่ทำ วิธีการดำเนินงาน ขนาดและชนิดของสินค้าที่จำหน่าย เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำเข้าไปใช้ในธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้าทางธุรกิจในทุกประเภท ในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมาย ประเภท หน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง และแนวโน้มการค้าส่งในทศวรรษหน้าของประเทศไทย

#### ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997 : 583) หรือ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่น ๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน องค์กร และผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 : 107) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของพ่อค้า และขายต่อให้กับผู้ใช้ที่เป็นองค์กร พ่อค้าปลีก และ/หรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (Berman, 1996 : 147) ในกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สินค้ามีแหล่งกำเนิดอยู่ที่ผู้ผลิต สินค้าจะถูกสร้างให้เป็นรูปธรรม โดยมีลักษณะครบถ้วนทางกายภาพตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้ แต่ผู้ผลิตมักจะมุ่งเน้นการปฏิบัติการในด้านการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตเพียงเท่านั้นการนำสินค้าเพื่อไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่เรียกว่า กิจกรรมการตลาด มักจะเป็นหน้าที่ของผู้กระจายสินค้าซึ่งมีอยู่หลายระดับ หลายหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทาน สำหรับสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายให้เป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว ในขอบเขตที่กว้างขวาง และดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งในยุคแห่งการแข่งขันเช่นนี้มักจะใช้ผู้ค้าส่ง (wholesaler) เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเป็นส่วนมาก

การค้าส่ง หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายสู่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่น หรือหน่วยงานของรัฐซึ่งมิได้มุ่งหวังกำไร เพื่อให้ผู้ซื้อเหล่านั้นนำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อโดยมิได้นำไปอุปโภคบริโภคเอง (กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2554 : 6-5)

จากความหมายของการค้าส่ง ธุรกิจที่เป็นผู้ค้าส่งจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ทำกำไร โดยไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นการซื้อในตลาดธุรกิจที่ใช้เหตุผลมากกว่าความนิยมชมชอบ สินค้านั้นเป็นการส่วนตัว

2. ผู้ค้าส่งมักมีสายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด โดยเน้นการขายลูกค้าแต่ละรายในปริมาณมากๆ หรือเน้นการขายลูกค้ามากรายที่สามารถจัดเส้นทางการขนส่งเป็นเที่ยวๆ เพื่อให้เกิดความประหยัด

3. ผู้ค้าส่งจะบวกกำไรจากราคาโรงงานเล็กน้อย เพื่อเว้นให้เกิดช่องว่างระหว่างราคาขายปลีกและราคาขายส่ง ซึ่งก็คือ กำไรของของผู้ค้าปลีกที่ต้องมีจำนวนมากพอที่จะจูงใจให้ผู้ค้าปลีกยินดีนำสินค้านั้นไปจำหน่าย

4. ผู้ค้าส่งจะไม่มีหน้าที่ในการกระตุ้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ แต่ต้องชักจูงผู้ค้าปลีกหรือผู้ซื้อให้เห็นประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ด้วยการจัดหาสินค้าที่ผู้ใช้ต้องการ การบริการขนส่ง การให้เครดิต การชำระเงิน การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าปลีก เป็นต้น

5. ผู้ค้าส่งเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลการขายจากผู้ค้าปลีกไปผู้ผลิต ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้อง และทันเวลาจะช่วยให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผู้ค้าส่งถือว่าเป็นบุคคลสำคัญในการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก จำนวนมากให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคโดยทั่วถึงในทุกส่วนของประเทศด้วยต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่า ประหยัดเวลาได้มากกว่า สร้างยอดขายได้เร็วกว่าและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ยืดหยุ่นกว่าการที่จะให้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่ทางการตลาดเอง

### ประเภทของการค้าส่ง

การค้าส่ง แบ่งตามลักษณะของกลุ่มการค้า ผู้ที่ทำการค้าส่ง ได้ 4 ประเภท (ตารางที่ 5.1) คือ พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (merchant wholesalers) นายหน้าและตัวแทน (brokers and agents) สาขาและสำนักขายของผู้ผลิต (manufacturers' sales branches and offices) และพ่อค้าส่งประเภทอื่นๆ (miscellaneous wholesalers) ดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดประเภทของการค้าส่ง**

พ่อค้าส่ง (merchant wholesalers)	นายหน้าและตัวแทน (brokers and agents)	สาขาและสำนักงานขาย ของผู้ผลิต (manufacturers' sales branches and offices)	พ่อค้าส่งประเภทอื่นๆ (miscellaneous wholesalers)
1. พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (full service wholesalers) 1.1 พ่อค้าขายส่ง (wholesale merchants) 1.2 ผู้จัดจำหน่ายทาง อุตสาหกรรม (industrial distributors) 2. พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (limited service wholesalers) 2.1 พ่อค้าส่งโดยสินค้าไม่ผ่าน มือ (drop shipper wholesalers) 2.2 พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าเป็น เงินสดและให้ลูกค้าขนส่ง สินค้าเอง (cash and carry wholesalers) 2.3 พ่อค้าส่งโดยรถบรรทุก (truck wholesalers) 2.4 พ่อค้าส่งพร้อมจัดการ (rack jobbers) 2.5 พ่อค้าส่งทางไปรษณีย์ (mail order wholesalers) 2.6 สหกรณ์ผู้ผลิต (producers' cooperatives)	1. นายหน้า (brokers) 2. ตัวแทน (agents) 2.1 ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturers' agents) 2.2 ตัวแทนขายหรือ ตัวแทนจำหน่าย (selling agents) 2.3 ตัวแทนซื้อ (purchasing agents) 2.4 พ่อค้ารับฝากขาย (commission merchants)	1. สาขาขายของผู้ผลิตที่มี สินค้า (manufacturers' sales branches with stocks) 2. สำนักงานขายของ ผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า (manufacturers' sales offices without stocks)	1. พ่อค้าส่งน้ำมัน เชื้อเพลิง คลังจ่าย น้ำมันเชื้อเพลิง และ แก๊สปิโตรเลียมเหลว (petroleum bulk terminal and LPG facilities) 2. พ่อค้าส่งรวบรวม สินค้าทางการเกษตร (assemblers of farm) 3. พ่อค้าส่งโดยการ ประมูลสินค้า (auction company)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997), pp. 586 - 587. ; Louis W. Stern, Adel I. El – Ansary and Anne T. Coughlan, **Marketing Channels**, 5<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1996), p. 110. ; วิเชียร เลิศโกปานนท์, หน่วยที่ 5, **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า**, พิมพ์ครั้งที่ 8, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554), น. 183 - 185.

## พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (merchant wholesalers)

พ่อค้าส่งประเภทนี้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนครอบครองอยู่ จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ และอาจมีสินค้ามากมายหลายชนิดเพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าของพ่อค้าส่งแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งประเภทของพ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (full service wholesaler)** พ่อค้าส่งประเภทนี้จะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและทำหน้าที่ในด้านการให้บริการแก่ ลูกค้าครบถ้วน เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง บริการขนส่งสินค้า การให้บริการด้านการเงินหรือการให้เครดิตทางการค้า การให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารงาน การให้คำแนะนำด้าน การตลาด การให้ข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งการบริการด้านอะไหล่ การซ่อมบำรุงสำหรับสินค้าเครื่องจักรกล เป็นต้น ซึ่งพ่อค้าส่งประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 **พ่อค้าขายส่ง (wholesale merchant)** เป็นพ่อค้าที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก โดยการให้บริการครบถ้วนสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 พ่อค้าส่งสินค้าทั่วไป (general wholesaler) พ่อค้าส่งประเภทนี้จะทำการซื้อสินค้าหลากหลายชนิด หลายสายผลิตภัณฑ์ (product line) เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ยา เครื่องสำอาง เครื่องเหล็ก อุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น จากจำนวนสินค้าที่หลากหลายและมากชนิดนี้ทำให้พ่อค้าส่งประเภทนี้สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น ร้านขายยา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น

1.1.2 พ่อค้าส่งเฉพาะหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ (single line wholesaler) พ่อค้าส่งประเภทนี้ขายสินค้าเฉพาะในสายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น โดยจะกำหนดชนิดสินค้าที่จะจำหน่ายให้แคบลง ไม่จำหน่ายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อค้าส่งเฉพาะสินค้าวัสดุก่อสร้าง พ่อค้าส่งเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป พ่อค้าส่งเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น พ่อค้าส่งเฉพาะสายผลิตภัณฑ์จะเน้นให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่ขาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ

1.1.3 พ่อค้าส่งพิเศษ (specialty wholesaler) พ่อค้าส่งประเภทนี้ จะมีความชำนาญเฉพาะสินค้าพิเศษบางชนิดและเน้นขายเฉพาะสินค้าพิเศษเท่านั้น เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคก็จะเลือกขายเฉพาะสินค้าพิเศษที่เป็นสินค้าเพื่อการรักษาสุขภาพ (health foods) เท่านั้น แทนที่จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**1.2 ผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม (industrial distributor)** เป็นพ่อค้าส่งที่ขายเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม เช่น วัสดุก่อสร้าง โดยให้บริการทางด้านต่างๆ เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การให้สินเชื่อ การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งอาจจะจำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือหลายสายผลิตภัณฑ์ก็ได้

**2. พ่อค้าส่งให้บริการจำกัด (limited service wholesaler)** พ่อค้าส่งประเภทนี้จะให้บริการแก่ผู้ซื้อเพียงโดยจำกัดการให้บริการ จะไม่มีการให้บริการอย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพราะการให้บริการอย่างครบถ้วนจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้ต้องการในการบริการที่ครบถ้วน เพียงแต่ต้องการบริการบางประการที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป แบ่งออกได้ 6 ประเภท คือ

**2.1 พ่อค้าส่งโดยสินค้าไม่ผ่านมือ (drop shipper)** เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่จะไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนส่งสินค้าให้ลูกค้า เมื่อได้รับคำสั่งซื้อแล้ว พ่อค้าส่งจะติดต่อให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้หรือพ่อค้าส่งจะมอบเอกสารการเบิกสินค้าที่พ่อค้าส่งได้รับจากผู้ผลิตมอบให้กับผู้ซื้อเพื่อนำไปเบิกสินค้าจากผู้ผลิตเอง สินค้าที่จัดจำหน่ายแบบนี้ เช่น ปูนซีเมนต์ ปุ๋ยเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

**2.2 พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนส่งสินค้าเอง (cash and carry wholesaler)** เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อยเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนส่งสินค้ากลับเอง เนื่องจากผู้ซื้อบางราย เช่น ร้านค้าปลีกรายย่อย ที่ไม่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ได้ และต้องการซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งในราคาที่ต่ำ จึงทำให้มีพ่อค้าส่งประเภทขายเป็นเงินสดและให้ผู้ซื้อขนส่งสินค้าเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านดอกเบี้ยและค่าขนส่ง โดยสินค้าประเภทที่นำมาขายก็เป็นสินค้าประเภทซึ่งง่ายขายคล่อง ตัวอย่างพ่อค้าส่งประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

**2.3 พ่อค้าส่งโดยรถบรรทุก (truck wholesale)** เป็นพ่อค้าส่งที่นำสินค้าขึ้นรถบรรทุกออกขายให้กับผู้ซื้อ โดยสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสิฟีน แปรงสิฟีน สบู่ ขนมอบัง ผัก ผลไม้ ฯลฯ โดยอาจส่งสินค้าไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ โรงพยาบาล โรงแรม และตามที่ตั้งของผู้ซื้อในตรอก ซอยต่างๆ เป็นต้น

**2.4 พ่อค้าส่งพร้อมจัดการ (rack jobber)** เป็นพ่อค้าส่งขายสินค้าในลักษณะของการฝากขาย (consignment) จะเก็บเงินได้ก็ต่อเมื่อสินค้าได้มีการขายออกไปจากร้านค้าปลีกแล้วเท่านั้น โดยพ่อค้าส่งยังเป็นเจ้าของสินค้าและเป็นผู้กำหนดราคาขาย เป็นผู้จัดชั้นวางโชว์สินค้า และทำการส่งเสริมการขาย อาจจะมีพนักงานสาธิตหรือให้คำแนะนำ สินค้าของพ่อค้าส่งประเภทนี้

มักจะเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีความถี่ของการขายไม่มาก เช่น แก้วอินวดไฟฟ้าเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์เครื่องกีฬาราคาสูง เป็นต้น

**2.5 พ่อค้าส่งทางไปรษณีย์ (mail order wholesaler)** พ่อค้าส่งประเภทนี้จะจัดเตรียมใบปลิว แคตตาล็อก ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าไปให้กับพ่อค้าปลีกหรือผู้ซื้อเป็นสถาบัน เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจและทำการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และพ่อค้าส่งก็จะจัดส่งสินค้าโดยทางไปรษณีย์เช่นเดียวกัน

**2.6 สหกรณ์ผู้ผลิต (producer's cooperative)** เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โดยรวบรวมสินค้าเกษตรเพื่อขายในตลาดท้องถิ่น โดยจะแบ่งปันผลกำไรให้กับสมาชิกของสหกรณ์ในรูปของเงินปันผล สหกรณ์จะทำหน้าที่รวบรวมปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่จะเสนอให้ตลาด กำหนดมาตรฐานด้านราคา และออกสินค้าในตราของตนเอง เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม เป็นต้น

### นายหน้าและตัวแทน (brokers and agents)

เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ใน สินค้าที่ตนดำเนินการ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

**1. นายหน้า (broker)** ทำหน้าที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันหรือเจรจากันให้เกิดการซื้อขายสินค้า รวมทั้งให้การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ โดยนายหน้าจะไม่มีกรรมสิทธิ์ครอบครองหรือเป็นเจ้าของ สินค้าแต่อย่างใด ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาขายหรือเงื่อนไขใด ๆ ทางการตลาด และไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขาย นายหน้าจะได้รับผลประโยชน์ คือ ค่านายหน้า (commission) จากการขาย ถ้าหากการเจรจาซื้อขายสินค้าประสบผลสำเร็จ

**2. ตัวแทน (agent)** เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนดำเนินการเช่นเดียวกับนายหน้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขาย ตัวแทนซื้อ และ พ่อค้ารับฝากขาย ดังจะกล่าวต่อไปนี้

**2.1. ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturers' agent)** เป็นตัวแทนจำหน่ายที่แต่งตั้งโดยผู้ผลิต ทำหน้าที่ช่วยในการขายสินค้าให้กับผู้ผลิต แต่เป็นการขายสินค้าเพียงบางส่วนหรือบางอาณาเขตให้กับผู้ผลิตเท่านั้น ตัวแทนผู้ผลิตจะถูกจำกัดในเรื่องการขาย และผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดวิธีการขาย การกำหนดราคา การโฆษณา แต่มักจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้ผลิตทางการเงิน

การใช้ตัวแทนผู้ผลิตนี้มีผลดีต่อผู้ผลิต เช่น ตัวแทนผู้ผลิตจะสามารถกระจายสินค้าไปในตลาดได้อย่างกว้างขวาง หรือในกรณีผู้ผลิตออกสินค้าตัวใหม่เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด ตัวแทนผู้ผลิตจะสามารถกระจายสินค้าได้มากกว่า เมื่อตลาดรู้จักแล้วผู้ผลิตก็อาจนำมาขายเอง เป็นต้น ตัวแทนผู้ผลิตอาจจะขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันของผู้ผลิตหลายรายแต่เป็นสินค้าที่แข่งขันกัน โดยได้รับค่าธรรมเนียม (commission) เป็นสิ่งตอบแทน ตัวแทนแบบนี้ทำงานคล้ายพนักงานของบริษัทแต่มีความเป็นอิสระในการทำงานและมีหน่วยงานของตนเอง

**2.2 ตัวแทนขาย (selling agent)** เป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่แทนผู้ผลิตเพียงผู้เดียวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และเข้ามาทำสัญญาขายสินค้าทุกอย่างให้กับผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า คนกลางประเภทนี้จะเข้ามาช่วยเหลือผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่มีทุนเพียงพอ โดยเข้ามาทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้ เช่น การจัดแสดงสินค้า การติดต่อขาย การโฆษณา การกำหนดราคา การกำหนดเงื่อนไขการขาย การควบคุมแผนการตลาด เป็นต้น ผู้ผลิตจะใช้ตัวแทนขายแทนพนักงานขายโดยจ่ายค่านายหน้าตอบแทน

**2.3 ตัวแทนซื้อ (purchasing agent)** เป็นตัวแทนที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อ ทำหน้าที่ตั้งแต่การซื้อสินค้า การตรวจสอบสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การเสี่ยงภัย และการขนส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

**2.4 พ่อค้ารับฝากขาย (commission merchant)** เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนรับขายสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ไม่มีอำนาจในการกำหนดแผนการขายและหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น กำหนดราคาสินค้า เงื่อนไขการขาย การจัดเตรียมวิธีการขาย เป็นต้น โดยมากแล้วการตั้งตัวแทนรับฝากขายจะมีการทำสัญญาการให้เป็นตัวแทนเอาไว้เป็นระยะเวลาที่แน่นอน เช่น 1 ปี 2 ปี หรือเป็นฤดูกาล และอาจจะมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่การรับผิดชอบในการขาย เช่น เฉพาะจังหวัด เฉพาะภาค หรือทั้งประเทศ เป็นต้น

### การเปรียบเทียบลักษณะและหน้าที่ทางการตลาดของนายหน้าและตัวแทน

นายหน้าและตัวแทน มีลักษณะและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการที่นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะและหน้าที่ของนายหน้าและตัวแทนแต่ละประเภทให้ละเอียด เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบลักษณะและหน้าที่ทางการตลาดของนายหน้าและตัวแทน

ลักษณะและหน้าที่ทางการตลาด	ตัวแทนผู้ผลิต	ตัวแทนขาย	นายหน้า	พ่อค้ารับฝากขาย
1.หน้าที่หลัก	ขายสินค้าบางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิตรายหนึ่ง	ทำงานการตลาดทั้งหมดแทนผู้ผลิต	นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและให้ข้อมูลการตลาด	คนกลางค้าส่งทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตรกรรม ไม่มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย
2.ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดของผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ผลิต	สินค้ามีมูลค่าสูง เช่น ที่ดิน	สินค้าเกษตร เช่น ถั่วฝักยาว กล้วยไม้ ผลไม้
3.อำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขายและการทำงานการตลาด	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
4.มีพนักงานขายของผู้ผลิต	บางครั้ง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
5.ผู้ผลิตใช้ตัวแทนสำหรับตลาดทั้งหมด	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่
6.การเก็บรักษาสินค้า	มีเป็นบางครั้ง	ไม่แน่นอน	ไม่มี	มี
7.การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า	มีบางครั้ง	มีบางครั้ง	ไม่มี	มี
8.การให้สินเชื่อ	ไม่มีอำนาจ	มีอำนาจเป็นบางครั้ง	ไม่มีอำนาจ	มีอำนาจเป็นบางครั้ง
9.บริการให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้า	มี	มี	มี	มี
10. บริการการขาย	มี	มี	มี	มี
11. บริการการซื้อ	มี	มี	ไม่มี	มีเป็นบางครั้ง

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : S. M. Circuit Press, 2545), น. 157.



## สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (manufacturers' sales branches and offices)

ผู้ผลิตจะทำการตั้งสาขาหรือสำนักงานขายของผู้ผลิตขึ้นเองในแต่ละท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ผลิต โดยการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง สาขาและสำนักงานขาย อาจจะเป็นทั้งการค้าส่งหรือการค้าปลีกด้วยก็ได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

### 1. สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า (manufacturer sales branch with stock)

สาขาของผู้ผลิตที่ตั้งขึ้นจะมีการเก็บสินค้าคงคลัง ทำหน้าที่เก็บและควบคุมสินค้าคงคลังไว้ในคลังสินค้าของตนเองเพื่อบริการขายให้ลูกค้า ผู้ผลิตอาจจะตั้งสาขาขึ้นมาเอง หรือให้พ่อค้าส่งทำหน้าที่แทนก็ได้ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายมีสาขาขายกระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ เป็นต้น

### 2. สำนักงานขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า (manufacturer sales office without stock)

สำนักงานขายที่ตั้งขึ้นจะทำหน้าที่เป็นเพียงสำนักงานขายสินค้าให้กับผู้ผลิตเท่านั้น โดยจะไม่มีการเก็บสินค้าคงคลังเอาไว้หน้าที่สำคัญจะเป็นเพียงการติดต่อเสนอขายสินค้า แล้วให้ผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

## พ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ (miscellaneous wholesalers)

พ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ เป็นพ่อค้าส่งที่มีลักษณะแตกต่างไปจากพ่อค้าส่งทั้ง 3 ประเภท และมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 ประเภทแรก ซึ่ง วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2552 : 183 – 185) ได้แบ่งพ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และแก๊สปิโตรเลียมเหลว (petroleum bulk terminal and LPG facility) พ่อค้าส่งประเภทนี้จะมีความชำนาญเฉพาะด้านในด้านการเก็บรักษา การขาย และการสูบจ่ายส่งมอบน้ำมันเชื้อเพลิง และแก๊สปิโตรเลียมเหลวให้กับปั๊มน้ำมันของพ่อค้าปลีก หรือ ผู้ซื้อรายอื่น ๆ ปกติแล้วพ่อค้าส่งที่เป็นคลังจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สปิโตรเลียมเหลวนี้อาจมีทั้งที่เป็นสาขาของผู้ผลิต และเป็นพ่อค้าส่งที่จัดตั้งคลังจ่ายเป็นของตนเอง เช่น บริษัท เอสโซ่สแตนดาร์ด จำกัด การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและพ่อค้าส่งเอง ส่วนบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และบริษัทคาลเท็ก จำกัด เป็นพ่อค้าส่งที่ทำการซื้อน้ำมันจากบริษัทไทยออยล์ จำกัด แล้วเก็บไว้ยังศูนย์จ่ายของตนเองทั่วประเทศเพื่อการจัดจำหน่ายให้ปั๊มน้ำมันต่อไป

**2. พ่อค้าส่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตร (assembler of farm)** พ่อค้าส่งประเภทนี้ จะมีความชำนาญในการรวบรวมสินค้าทางการเกษตรให้ได้จำนวนมาก ๆ จากเกษตรกร ขายให้กับ พ่อค้าปลีกหรือโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการสินค้าเกษตรนั้นเป็นวัตถุดิบ เช่น พ่อค้าส่งข้าวโพด มันสำปะหลัง จะรวบรวมรับซื้อจากเกษตรกรแล้วขายส่งให้กับ โรงงานอาหารสัตว์ หรือโรงงาน มันสำปะหลังอัดเม็ดเพื่อการส่งออก ซึ่งต้องการสินค้าจำนวนมาก สำหรับในประเทศไทยคนกลางที่ รวบรวมสินค้าทางการเกษตร แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

**2.1 คนกลางระดับท้องถิ่น** จะเป็นผู้รวบรวมซื้อสินค้าทางการเกษตรจากเกษตรกร ผู้ผลิตในจำนวนมาก เพื่อเหมาะแก่การขนส่ง เนื่องจากเกษตรกรผู้ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นรายเล็ก ดังนั้นจึงไม่สามารถรวบรวมผลผลิตของตนเองเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ จึงต้องอาศัย คนกลางเพื่อเป็นผู้รวบรวมให้ได้จำนวนมากพอแก่การขนส่งเพื่อส่งขายต่อไปยังตลาดต่อไป ในประเทศไทยจะจัดส่งผลผลิตต่อไปยังตลาดกลางสินค้าเกษตรในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่

**2.2 คนกลางระดับประเทศ** จะเป็นผู้รวบรวมสินค้าเกษตรจากคนกลางใน ท้องถิ่นตามจังหวัดต่าง ๆ หรือจากเกษตรกรรายใหญ่บางรายที่มีสินค้าจำนวนมากพอ เพื่อนำส่ง เข้ามายังตลาดกลางของประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร คนกลางผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรระดับใหญ่ เรียกว่า “หยง” ซึ่งจะจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ใช้ประเภทอุตสาหกรรม คนกลาง ระดับนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า โดยมีสินค้าคงคลังแต่ไม่ต้องรับผิดชอบราคาสินค้าที่ขาย เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรที่มีการขึ้นลงตามความต้องการของตลาด ฉะนั้นจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่ง พ่อค้า แต่ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้รับจำหน่ายด้วย และจะได้รับผลตอบแทนเป็น เปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (commission หรือ fee)

**3. พ่อค้าส่งโดยการประมูลสินค้า (auction company)** พ่อค้าส่งประเภทนี้จะมี ความชำนาญเฉพาะในสินค้าประเภทนั้น ๆ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ผู้ผลิตไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้เอง จึงได้ส่งมายังผู้ขายส่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำหน้าที่ประมูลขาย ให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ ปัจจุบันการขายส่งประเภทนี้ได้แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย เช่น ตลาดประมูลข้าวเปลือกที่นครสวรรค์ (ท่าข้าวกำนันทรง) ซึ่งจะเป็นผู้ทำหน้าที่ประมูลขาย ข้าวเปลือกจากเกษตรกร หรือ ผู้ที่มีข้าวเปลือกและต้องการขาย และจะขายให้กับ ผู้ที่ต้องการจะซื้อ เช่น โรงสีข้าว โดยไม่ต้องออกไปหาซื้อเองตามแหล่งเพาะปลูกต่าง ๆ ตลาดประมูลสุกรที่มินบุรี ของบริษัท ซีพี จำกัด จะทำหน้าที่ประมูลขายสุกรให้กับผู้เลี้ยง ตลาดประมูลผลไม้ ที่ตลาดสี่แยก มหานคร ตลาดประมูลดอกไม้ที่ปากคลองตลาด หรือ ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ในลักษณะของการ ประมูลขายสินค้านี้ ผู้ซื้อที่เสนอซื้อในราคาสูงสุดก็จะได้รับสินค้าไป

## หน้าที่ของพ่อค้าส่ง

พ่อค้าส่งจะเป็นผู้ที่ประสานงานหรือติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า คอย แก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า การจัดหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด คำสั่งซื้อของร้านค้าปลีก และผู้ซื้ออื่นๆ ซึ่งไม่ได้ซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคเองที่ส่งมายังร้านค้าส่งจะเป็นรายการสินค้าที่ผู้ค้าส่งต้องซื้อต้องส่งผลิตมาป้อนตลาด ร้านค้าส่งจะจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทในขอบเขตจำกัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นขอบเขตการรักษาต้นทุนรวมของสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำ หรือขอบเขตความเชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้น หรือขอบเขตพื้นที่แหล่งกำเนิดสินค้าจากผู้ผลิตหลายแห่ง ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าส่ง จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ทำหน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต และหน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อลูกค้า ซึ่ง วิเชียร เลิศโกถานนท์ (2552 : 170 - 171) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของพ่อค้าส่งทั้ง 2 ลักษณะ ดังนี้

### 1. หน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต มีดังนี้คือ

**1.1 เป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต** ช่วยลดภาระในการจ้างพนักงานขายและบางครั้งพ่อค้าส่งก็จะช่วยเหลือผู้ผลิตในด้านการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

**1.2 เป็นผู้เก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิต** พ่อค้าส่งจะนำสินค้าไปเก็บยังคลังสินค้าของตนเอง เป็นการช่วยผู้ผลิตลดภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจำนวนมาก ๆ ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและลดขนาดของคลังสินค้า

**1.3 ช่วยเหลือในด้านการเงิน** ผู้ผลิตบางรายที่มีขนาดเล็กต้องการเงินทุนเพื่อหมุนเวียน การสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งเพื่อนำไปเก็บเป็นสินค้าคงคลังก็เป็นการช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่ง

**1.4 ช่วยลดความเสี่ยงในการขายเชื่อ** สำหรับการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นระบบขายเชื่อ นั้น พ่อค้าส่งจะคอยดูแลการขายเชื่อให้ จึงเป็นการลดภาระความเสี่ยงจากหนี้สูญหรือหนี้เสียไปได้ส่วนหนึ่ง เพราะพ่อค้าส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการขายเชื่อ นั้นๆ

**1.5 ช่วยหาข้อมูลทางการตลาด** จากการทำพ่อค้าส่งอยู่ในตลาดและมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ จากตลาดและจากลูกค้า เพื่อป้อนให้ผู้ผลิตได้ทราบความเคลื่อนไหวของตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตสินค้าต่อไป

## 2. หน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อลูกค้า มีดังนี้คือ

**2.1 เป็นผู้จัดหาจัดซื้อสินค้าที่หลากหลายมาขายให้** พ่อค้าส่งจะทำหน้าที่เลือกหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าทั้งชนิดและจำนวนเพื่อจัดบริการแก่ลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าหาซื้อเองอาจมีต้นทุนที่สูงกว่าทั้งในด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการจัดหา ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตขนมปังในรูปแบบร้านเบเกอรี่จะจัดซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าส่งแทนที่จะหาซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตวัตถุดิบในธุรกิจนี้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวเท่านั้น เช่น ผู้ผลิตแป้งสาลีจะผลิตเฉพาะแป้ง ผู้ผลิตน้ำตาลจะผลิตเฉพาะน้ำตาล ผู้ผลิตยีสต์จะผลิตเฉพาะยีสต์ ดังนั้นหากผู้ผลิตขนมปังต้องไปหาซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตแต่ละรายแล้ว ผู้ผลิตวัตถุดิบจะไม่ให้ความสนใจในการให้บริการ ดังนั้นพ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ มารวบรวมไว้เพื่อขายส่ง จะคอยอำนวยความสะดวกและประหยัดในด้านต้นทุนได้มากกว่า ทั้งนี้รวมถึงค่าขนส่งในการจัดส่งด้วย เนื่องจากสามารถส่งสินค้าหลาย ๆ ชนิดให้กับผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน

**2.2 เป็นผู้แบ่งขายสินค้า** สินค้าบางประเภทผู้ผลิตจะจัดขายเป็นจำนวนมาก ๆ โดยกำหนดปริมาณขั้นต่ำเอาไว้ บางครั้งพ่อค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถจะจัดซื้อได้เนื่องจากต้องซื้อในปริมาณที่มาก เช่น ทุเรียน ผู้ค้าปลีกบางรายไม่มีกำลังขายมากพอ ก็ไม่กล้าที่จะซื้อไปขาย ดังนั้นพ่อค้าส่งจะเข้ามาทำหน้าที่แทนโดยจัดซื้อไปแล้วแบ่งขายให้ร้านค้าปลีกรายละ 3 ตัน 5 ตัน เพื่อนำไปขายปลีกให้เกษตรกรหรือผู้ใช้ทั่วไป

**2.3 เป็นผู้จัดส่งสินค้า** โดยทั่วไปพ่อค้าส่งจะมีบริการด้านขนส่งเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ พ่อค้าส่งจะดำเนินการจัดส่งสินค้าได้หลาย ๆ ชนิดในเวลาเดียวกันหรืออาจจัดส่งสินค้าชนิดเดียวกันให้ลูกค้าหลาย ๆ รายที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกันได้ ทำให้ต้นทุนการขนส่งถูกลงและทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อหาสินค้าได้สะดวกและประหยัด

**2.4 เป็นผู้เก็บรักษาสินค้า** เนื่องจากพ่อค้าส่งต้องส่งสินค้าคราวละจำนวนมาก ๆ ดังนั้นจึงต้องมีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้ด้วย เมื่อมีการสั่งซื้อก็จะสามารถบริการได้ทันที จึงเท่ากับว่าพ่อค้าส่งทำหน้าที่ในด้านคลังสินค้าจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าด้วย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องจัดหาสถานที่มาเก็บสินค้าของตนเอง

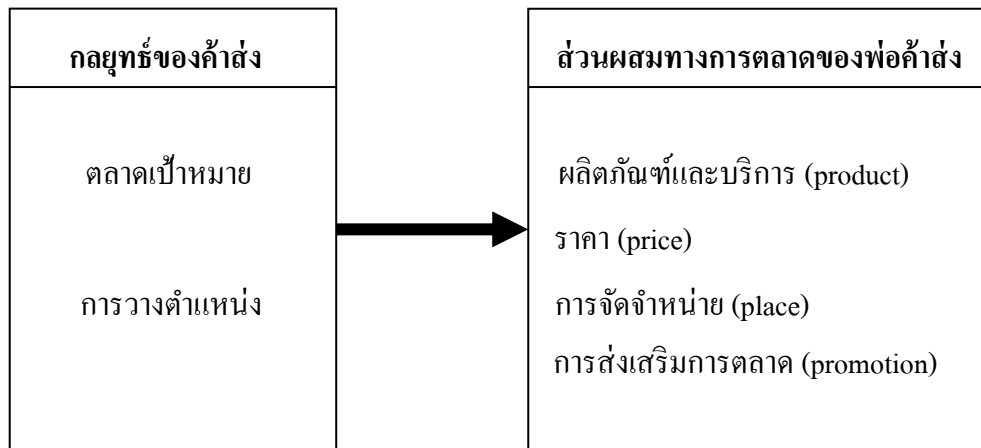
**2.5 ช่วยเหลือในด้านการเงิน** พ่อค้าส่งสามารถให้ความช่วยเหลือในด้านการเงินแก่ผู้ซื้อที่มีเงินทุนจำกัดได้โดยการให้เครดิตทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องรีบหาเงินมาชำระทันที ทำให้เกิดความคล่องตัวทางการเงินมากขึ้น

2.6 ช่วยส่งข่าวสารทางการตลาด พ่อค้าส่งสามารถหาข่าวสารทางการตลาดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อในด้านของสภาพการแข่งขันในตลาด การเปลี่ยนแปลงในด้านราคาสินค้าและอื่น ๆ

2.7 ช่วยลดความเสี่ยง จากการที่พ่อค้าส่งเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมสินค้าไว้ในคลังสินค้า จึงเท่ากับเป็นการแบ่งเบาภาระความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการบริหารและจัดการเก็บรักษาสินค้าของลูกค้าได้

### การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง

การดำเนินธุรกิจค้าส่งให้สามารถดำเนินการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น พ่อค้าส่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดด้วย ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principle of Marketing**, 7<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1996), p. 450.

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

## 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

โดยทั่วไปแล้ว พ่อค้าส่งไม่สามารถที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าทุก ๆ คนได้ ดังนั้น พ่อค้าส่งจะต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ได้ตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. พิจารณาถึงขนาดของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีหลาย ๆ ขนาด เช่น พ่อค้าปลีกขนาดเล็ก พ่อค้าปลีกขนาดกลาง พ่อค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น
2. พิจารณาประเภทของลูกค้าหรือร้านค้าที่หลาย ๆ ประเภท เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรอาหาร หน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น
3. พิจารณาความต้องการด้านการบริการของลูกค้า ซึ่งการบริการที่ลูกค้าต้องการอาจจะมีหลายอย่าง เช่น บริการขนส่ง บริการการให้สินเชื่อ บริการการติดตั้ง เป็นต้น
4. พิจารณาจากชนิดของธุรกิจ ควรเลือกลูกค้าที่สามารถดูแลและให้บริการได้
5. ขนาดและความถี่ของการซื้อ เพื่อใช้ในการพิจารณาจุดคุ้มทุน
6. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลกำไรที่จะได้รับ ฯลฯ

นอกจากนี้พ่อค้าส่งจะต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปกำหนดรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการวางตำแหน่งที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

## 2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ

การกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์มากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของพ่อค้าส่งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เงินทุน สถานที่เก็บสินค้า ขอบเขตการขาย รวมทั้งกำลังคนที่มีอยู่ นอกจากนี้ พ่อค้าส่งจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) ได้แก่ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (product width) ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ และความลึกของผลิตภัณฑ์ (product depth) ว่าในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหารจะจำหน่ายผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ ฯลฯ

### 3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

เนื่องจากพ่อค้าส่งเป็นคนกลางที่ประสานระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาขายให้มีส่วนของกำไรค่อนข้างต่ำ เพราะถ้าผู้ซื้อเห็นว่าราคาที่ได้รับจากพ่อค้าส่งและจากผู้ผลิตมีส่วนต่างค่อนข้างมาก และส่วนต่างนั้นสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ดอกเบี้ย ฯลฯ ได้อย่างเพียงพอ อาจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งก็ได้ ส่วนใหญ่พ่อค้าส่งจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไปกับต้นทุน และเป็นราคาขายที่มุ่งเอากำไรเพียงเล็กน้อย แต่จะเน้นการขายในปริมาณมากและขายสินค้าหลากหลายชนิดเพื่อที่จะได้กำไรรวมมากขึ้น

### 4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

พ่อค้าส่งมักจะใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมอื่น ๆ ส่วนการโฆษณาจะใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (trade advertising) และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) โดยการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามก็พิจารณาวิธีการส่งเสริมการขาย และการให้บริการจะต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย เพราะจะส่งผลต่อกำไรที่จะได้รับ

### 5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

พ่อค้าส่งจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขอบเขตพื้นที่การขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

**5.1 ศักยภาพความต้องการของตลาด** หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ในพื้นที่นั้นมีมากน้อยเพียงใด เช่น ถ้าการค้าส่งลำไยอบแห้งเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีความต้องการบริโภคของลูกค้าในพื้นที่จำนวนน้อย ก็อาจจะทำการขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น เช่น อาจขยายตลาดไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ในประเทศเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย เป็นต้น

**5.2 ระยะเวลา** การกำหนดว่าจะทำการค้าส่งมีอาณาเขตกว้างขวางขนาดไหน ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการขนส่งด้วย เพราะถ้ามีอาณาเขตการขายออกไปไกล ระยะเวลาการขนส่งก็จะต้องไกลตามไปด้วย ระยะเวลายิ่งไกล ค่าขนส่งก็จะยิ่งสูงตาม ทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายรวมสูงขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

**5.3 สภาพการแข่งขัน** หากพื้นที่ใดมีการแข่งขันน้อย ก็จะเป็น โอกาสของพ่อค้าส่งที่จะขยายตลาดเข้าไปในพื้นที่นั้น แต่ถ้าพื้นที่ใดมีการแข่งขันสูงและคู่แข่งมีความแข็งแกร่ง โอกาสของพ่อค้าส่งที่จะเข้าไปแข่งขันในพื้นที่นั้นก็น้อย

**5.4 ทรัพยากรบุคคล** การมีพนักงานที่มีความสามารถสูงและจำนวนเหมาะสม จะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการขยายตลาด เช่น หากต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยที่พ่อค้าส่งมีพนักงานมากพอและสามารถเดินทางไปต่างประเทศได้ ก็จะทำให้สามารถขยายตลาดได้ทันที แต่หากพ่อค้าส่งหาพนักงานที่ต้องการออกไปต่างประเทศไม่ได้ ก็จะทำให้ความต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศถูกยกเลิกหรือเลื่อนออกไปได้

### แนวโน้มของการค้าส่งในทศวรรษหน้าของประเทศไทย

ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดช่วงผู้ค้าส่ง หรือจัดหาผู้ค้าส่งรายใหม่หรือรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ อาทิเช่น ผู้ค้าส่งไม่ได้ส่งเสริมสายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอย่างเต็มที่ ผู้ค้าส่งไม่สร้างสินค้าคงคลังให้มีจำนวนมากพอจึงไม่สามารถจัดส่งได้รวดเร็วกับความต้องการของลูกค้า ไม่ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการดำเนินนโยบายทางการตลาด ไม่ปรับปรุงในเรื่อง การบริหาร การจัดการ และดึงมืออาชีพที่มีความสามารถสูงพอเข้ามาบริหาร ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดการจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิต ปรับปรุงบริการและลดต้นทุนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา มีการลงทุนในด้านระบบข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ สารสนเทศที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีธุรกิจค้าส่งรูปแบบใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากสาเหตุหลาย ๆ อย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 : 435 – 436) ได้กล่าวถึงทิศทางแนวโน้มของการค้าส่ง ดังนี้

1. ผู้ผลิตมีขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายเองได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าส่ง
2. พ่อค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และระบบสิทธิทางการค้า (franchised system) เข้ามาใช้ เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของกลุ่มร้านอิมสะดวก เซเว่น อีเลฟเว่น การเข้าร่วมลงทุนของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ อย่างเช่น บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ผู้บริหาร เทสโก้ โลตัส ทำให้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้ากับผู้ผลิต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่ง
3. สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด กล่าวคือ ไม่ได้ส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้า การเก็บสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดความสามารถในการดำเนินงาน รวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป



ดังนั้นพ่อค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

1. **การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ** พ่อค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง (vertical integration) เช่น การขยายตัวในระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. **การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน** พ่อค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

3. **การขยายตัวของบริษัท** พ่อค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่ หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. **การรวมตัวกันในแนวดิ่ง** พ่อค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง (backward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า (forward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. **มีตราสินค้าของตนเอง** พ่อค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. **การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ** พ่อค้าส่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต และนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. **การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม** การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่ง บรรจุกิจภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. **การขายระบบ** โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น ระบบเทิร์นคีย์ (turnkey) ซึ่งเป็นการจัดระบบที่ผู้ขายออกแบบ สร้าง ฝึกอบรมบุคลากรด้านการดำเนินงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

9. **กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่** พ่อค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบเทิร์นคีย์

10. **ทำการตลาดส่วนเล็ก (niche marketing)** พ่อค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. **ทำการตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด (multiplex marketing)** พ่อค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดผลการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างพ่อค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น พ่อค้าส่งที่บริการขายยาให้แก่โรงพยาบาล มีการสร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบของการค้าส่ง เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษาสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct response marketing) เป็นต้น

### ความแตกต่างระหว่างพ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีก

พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่ง สุณิสรา วิไลรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ (2551 : 191-192) ได้สรุปลักษณะที่แตกต่างระหว่างพ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีกออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการตลาด (market served) การให้บริการทางการตลาดของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกแตกต่างกันตรงกลุ่มบุคคลและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ เพราะพ่อค้าส่งจะต้องให้บริการทางการตลาดแก่สถาบันคนกลาง ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ พ่อค้าปลีก ดังนั้นสรุปได้ว่าพ่อค้าส่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดธุรกิจ ส่วนพ่อค้าปลีกเป็นผู้ให้บริการในตลาดผู้บริโภคหรือหมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. ขนาดของการซื้อ (size of purchase) พ่อค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ไปเพื่อขายต่อหรือผลิตต่อ หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน ส่วนพ่อค้าปลีกซื้อสินค้านำมาเป็นการบริโภคเพื่อจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่ากิจการค้าส่ง ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

3. วิธีการดำเนินงาน (method of operation) การดำเนินงานของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกแตกต่างกัน วิธีการดำเนินงานของกิจการค้าส่งจะต้องใช้เงินทุนมาก มีโกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะการซื้อขายมักจะซื้อขายโดยใช้โทรศัพท์ หรือพ่อค้าส่งไปติดต่อเพื่อเสนอขาย ทำเลของสถานที่ตั้งไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชน สำหรับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้านำมาจำหน่ายแต่ละประเภทจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีสินค้าหลายแบบหลายชนิดให้ลูกค้าเลือก แหล่งขายเป็นสิ่งสำคัญ พ่อค้าปลีกจะต้องเลือกทำเล ที่ตั้ง แหล่งการค้าการขายที่ดี และจัดตกแต่งให้สวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

4. อาณาเขตการขาย (area served) กิจการการค้าส่งจะมีอาณาเขตการขายกว้างเพราะมีบริการทางด้านขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ส่วนกิจการค้าปลีกจะมีอาณาเขตการขายแคบ เพราะขายให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอาณาเขตใกล้ ๆ เท่านั้น

5. ต้นทุนของสินค้า (cost goods) ส่วนใหญ่ต้นทุนสินค้าของกิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีกมักจะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (markup) เข้าไป ส่วนที่บวกเพิ่มคือกำไรที่ต้องการ เมื่อพ่อค้าสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะซื้อปริมาณมากจากผู้ผลิต จึงได้ราคาถูก เนื่องจากผ่านคนกลางน้อย และได้ส่วนลดจากปริมาณ แล้วพ่อค้าส่งก็จะมาบวกเพิ่มเพื่อขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นต้นทุนของตัวสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายนั้นร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจการบางกิจการจะทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกประกอบกัน ซึ่งจะไม่สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปแยกศึกษาอย่างเด่นชัดได้ ดังนั้นการแยกกิจการค้าปลีกและค้าส่งสามารถแยกอย่างหยาบ ๆ โดยคำนึงถึงว่ากิจการนั้นมีรายได้หลักมาจากการค้าส่งหรือ การค้าปลีก ถ้ารายได้หลักจากการดำเนินงานนั้นมาจากกิจการค้าส่งก็ถือว่าเป็นกิจการค้าส่ง แต่ถ้ารายได้มาจากกิจการค้าปลีกก็ถือว่าเป็นกิจการค้าปลีก

## สรุป

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณมากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าส่ง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า นายหน้าและตัวแทนสาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต และพ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ

พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า ประกอบด้วย พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน และพ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด นายหน้าและตัวแทน ประกอบด้วย นายหน้า และตัวแทน ส่วนสาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต ประกอบด้วย สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า และสาขาขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า ส่วนพ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สปิโตรเลียมเหลว พ่อค้าส่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตร และพ่อค้าส่งโดยการประมูลสินค้า ส่วนในเรื่องหน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต ได้แก่ การขายสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ช่วยเหลือด้านการเงิน ลดความเสี่ยงในการขายเชื่อ และช่วยหาข้อมูลทางการตลาด ส่วนหน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อพ่อค้าปลีก ได้แก่ การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย การแบ่งขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ช่วยเหลือด้านการเงิน ลดความเสี่ยง และช่วยส่งข่าวสารทางการตลาด ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ในส่วนพ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ คือ การให้บริการตลาด ขนาดของการซื้อ วิธีการดำเนินงาน อาณาเขตการขาย และต้นทุนของสินค้า แต่เนื่องจากบางกิจการทำหน้าที่

เป็นทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกประกอบกัน ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วจะยึดรายได้หลักเป็น ตัวกำหนด ถ้ารายได้หลักมาจากการทำการค้าส่ง ก็ถือว่ากิจการนั้นเป็นกิจการค้าส่ง แต่ถ้ารายได้หลักมาจากการทำการค้าปลีก ก็ถือว่ากิจการนั้นเป็นกิจการค้าปลีก

### คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน

1. จงอธิบายความหมาย ของการค้าส่ง และองค์ประกอบของการค้าส่ง
2. จงอธิบายถึง การค้าส่งแต่ละประเภท พร้อมยกตัวอย่าง แหล่งการค้าส่งที่อยู่ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่นักศึกษารู้จักและคุ้นเคย
3. จงอธิบายถึง หน้าที่ของพ่อค้าส่งที่มีต่อผู้ผลิต พร้อมยกตัวอย่างกิจกรรม
4. จงอธิบายถึง ปัจจัยทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าส่ง
5. จงอธิบายถึง พ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะอย่างไรบ้าง และสาเหตุที่สถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดจำนวนลง เนื่องจากเหตุใด

### กิจกรรมประจำบท

- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม จากเว็บไซต์ ข่าวการตลาดของธุรกิจการค้าส่ง เช่น แม็คโคร และ แหล่งการค้าส่งของประเทศแหล่งใหญ่ของส่วนกลาง เช่น ย่านสำเพ็ง ย่านประตูน้ำ พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผล

- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม จากเว็บไซต์ ทิศทางการค้าส่งของไทย และ ผลกระทบจากโครงการศูนย์ค้าส่งข้ามชาติในไทย พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผล

## อ้างอิงประจำบทที่ 5

- กัตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. 2554. หน่วยที่ 7. **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สาขาวิทยาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เลิศโกกานนท์. 2552. หน่วยที่ 5. **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 10. สาขาวิทยาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2552**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing**. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary and Anne T. Coughlan. 1996. **Marketing Channels**. 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997), pp. 586 - 587. ; Louis W. Stern, Adel I. El – Ansary and Anne T. Coughlan, **Marketing Channels**, 5<sup>th</sup> Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1996), p. 110. ; วิเชียร เลิศโกกานนท์, หน่วยที่ 5, **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า**, พิมพ์ครั้งที่ 8, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554 ), น. 183 - 185.