

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ



รหัสวิชา 20202-2103

(ประเภทวิชาพาณิชยกรรม)

ได้ผ่านการตรวจการประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 2
ประเภทวิชาพาณิชยกรรม กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเลือก ประกาศลำดับที่ 185

การค้าปลีกและการค้าส่ง

Retails and Wholesales



ดร. ก่อเกียรติ วัริยะกิจพัฒนา

120.-



การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retail and Wholesales)

รหัสวิชา 20202-2103

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเลือก สาขางานการตลาด
ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ



เรียบเรียงโดย

ดร.ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

ศ.บ. (มธ.) พศ.ม. (การตลาด-จุฬา)

, Ph.D

ที่ปรึกษาสำนักงานมาตรฐานสินค้า กระทรวงพาณิชย์

การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retail and Wholesales)

ISBN 978-616-495-098-6

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย...



บริษัทวังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทร. 0-2472-3293-5 โทรสาร 0-2891-0742 Mobile : 08-8585-1521

e-Mail : wangaksorn9@gmail.com Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร

<http://www.wangaksorn.com> ID Line : @wangaksorn



พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2562

จำนวนที่พิมพ์ 3,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
โดยบริษัทวังอักษร จำกัด ห้ามนำส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ไปทำซ้ำ
ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ไม่ว่ารูปแบบใดๆ นอกจากได้รับอนุญาต
เป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากทางบริษัทเท่านั้น
ชื่อและเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างอิงในหนังสือฉบับนี้
เป็นสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของแต่ละราย
โดยบริษัทวังอักษร จำกัด มิได้อ้างความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด

การค้าปลีกและการค้าส่ง

(Retail and Wholesales)

รหัสวิชา 20202-2103



จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการกระบวนการค้าปลีกและการค้าส่ง กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและการค้าส่ง แนวโน้มการค้าปลีกและการค้าส่ง
2. สามารถออกแบบโครงสร้างของหน่วยงานธุรกิจค้าปลีกการค้าส่ง และวางแผนการดำเนินงาน การค้าปลีกและการค้าส่ง
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความอดทนอดกลั้น ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร และความกระตือรือร้น



สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการกระบวนการค้าปลีกและการค้าส่ง
2. ออกแบบโครงสร้างของหน่วยงานธุรกิจค้าปลีกและการค้าส่ง กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและการค้าส่ง แนวโน้มการค้าปลีกและการค้าส่ง
3. วางแผนและดำเนินการค้าปลีกและการค้าส่งตามหลักการ
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการค้าปลีกและการค้าส่งตามหลักการ



จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการค้าปลีกและการค้าส่ง ประเภทของการค้าปลีกและการค้าส่ง โครงสร้างของหน่วยงานธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดซื้อสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การกำหนดราคาขายปลีกและราคาขายส่ง การให้บริการลูกค้า กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและการค้าส่ง แนวโน้มการค้าปลีกและการค้าส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศการค้าปลีกและการค้าส่ง

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา

วิชา การค้าปลีกและการค้าส่ง รหัสวิชา 20202 - 2103

ท-ป-น 2-2-3 จำนวน 4 คาบ/สัปดาห์ รวม 72 คาบ

หน่วยที่ สมรรถนะรายวิชา	แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการค้าปลีกและการค้าส่ง	ออกแบบโครงสร้างของหน่วยงาน ธุรกิจค้าปลีกและการค้าส่ง กฎหมาย และองค์การที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก และการค้าส่ง แนวโน้มการค้าปลีก และการค้าส่ง	วางแผนและดำเนินการค้าปลีก และการค้าส่งตามหลักการ	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การค้าปลีกและการค้าส่งตามหลักการ
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีกและการค้าส่ง	✓			
2. ประเภทหรือรูปแบบของการค้าปลีกและการค้าส่ง	✓	✓	✓	
3. โครงสร้างของหน่วยงานธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง	✓	✓	✓	
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓	
5. หลักการจัดซื้อ	✓	✓	✓	✓
6. การควบคุมสินค้าคงคลัง	✓	✓	✓	✓
7. การกำหนดราคาขายปลีกและราคาขายส่ง	✓	✓	✓	✓
8. การให้บริการลูกค้า	✓	✓	✓	✓
9. กฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกและการค้าส่ง		✓	✓	✓
10. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการค้าปลีกและการค้าส่ง		✓	✓	✓
11. แนวโน้มการค้าปลีกและการค้าส่ง		✓	✓	✓



คำนำ

วิชาการค้าปลีกและการค้าส่ง รหัสวิชา 20202-2103 จัดอยู่ในหมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเลือก สาขางานการตลาด ประเภทวิชาพาณิชยกรรม สาขาวิชาการตลาด ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพพุทธศักราช 2562 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ ผู้เขียนได้บริหารสาระการเรียนรู้ แบ่งเป็น 11 หน่วยการเรียนรู้ ได้**จัดแผนการจัดการเรียนรู้/แผนการสอนที่มุ่งเน้นฐานสมรรถนะ (Competency Based) และการบูรณาการ (Integrated)** ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา คำอธิบายรายวิชา ในแต่ละบทเรียนมุ่งให้ความสำคัญส่วนที่เป็นความรู้ทฤษฎี หลักการ กระบวนการตัวอย่าง แบบฝึกปฏิบัติ และคำถามเพื่อการทบทวนเพื่อฝึกทักษะประสบการณ์ เร่งพัฒนาบทบาทของผู้เรียนเป็นผู้จัดการแสวงหาความรู้ (Explorer) เป็นผู้สอนตนเองได้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และบทบาทของผู้สอนเปลี่ยนจากผู้ให้ความรู้มาเป็นผู้จัดการชี้แนะ (Teacher Roles) จัดสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อความสนใจเรียนรู้ และเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ (Co-investigator) จัดห้องเรียนเป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน (Learning Context) จัดกลุ่มเรียนรู้ให้รู้จักทำงานร่วมกัน (Grouping) ฝึกความใจกว้าง มุ่งสร้างสรรค์คนรุ่นใหม่ สอนความสามารถที่นำไปทำงานได้ (Competency) สอนความรัก ความเมตตา (Compassion) ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ (Trust) เป้าหมายอาชีพอันยังประโยชน์ (Productive Career) และชีวิตที่มีศักดิ์ศรี (Noble Life) เหนือสิ่งอื่นใดเป็นคนดีทั้งกาย วาจา ใจ มีคุณธรรม จรรยาบรรณทางธุรกิจและวิชาชีพ

ส่งเสริมสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ (Vocational Qualification System) สอดคล้องตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) สร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กำลังแรงงาน การพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานระดับชาติ (National Benchmarking) และการวิเคราะห์หน้าที่การงาน (Functional Analysis) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม ทุกสาขาอาชีพ เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนเข้าสู่สนามการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

ดร.ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีกและการค้าส่ง 1

บทนำ	2
ความหมายของ “การค้าปลีก” (Retailing)	3
ความหมายของ “พ่อค้าปลีก” (Retailer) และ “ร้านค้าปลีก” (Retail Store)	5
ความหมายของ “การค้าส่ง” (Wholesaling)	6
ความหมายของ “พ่อค้าส่ง” (Wholesaler)	6
ลักษณะของการค้าปลีกและการค้าส่ง	8
หน้าที่ของพ่อค้าปลีก	10
หน้าที่ของพ่อค้าส่ง	11
ความสำคัญของการค้าปลีก	12
ความสำคัญของการค้าส่ง	13
วิวัฒนาการของการค้าปลีกและการค้าส่งของประเทศไทย	14
คุณลักษณะของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง	22
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการการค้าปลีกค้าส่ง	25
กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง	27
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	30

บทที่ 2 ประเภทหรือรูปแบบของการค้าปลีกและการค้าส่ง 34

บทนำ	35
ประเภทหรือรูปแบบของการค้าปลีก	37
ประเภทหรือรูปแบบของการค้าส่ง	54

แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ 59

บทที่ 3 โครงสร้างหน่วยงานธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง 62

โครงสร้างหน่วยงานธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก	63
โครงสร้างหน่วยงานธุรกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่	64
โครงสร้างหน่วยงานธุรกิจการค้าส่ง	68
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	69

บทที่ 4 การเลือกทำเลที่ตั้ง 73

ความหมาย	74
ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง	74
การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Location Analysis)	76
ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้ง	80
ประเภทของทำเลที่ตั้ง	82
บทสรุป	84
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	85

บทที่ 5 หลักการจัดซื้อ 88

ความเป็นมาของการจัดซื้อ	89
ความหมายของการจัดซื้อ	90
นโยบายการจัดซื้อของร้านค้าปลีกค้าส่ง	91
หลักการพิจารณาจัดซื้อสินค้าในกิจการค้าปลีกค้าส่ง	92
คุณสมบัติของผู้จัดซื้อ	93
หลักเกณฑ์การสั่งซื้อสินค้า	94
วิธีการจัดซื้อ (Methods of Buying)	96
เทคนิคในการขอส่วนลดจากแหล่งขาย	97
การกำหนดปริมาณการจัดซื้อ	98
ขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้า	99
บทสรุป	102
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	103

บทที่ 6 การควบคุมสินค้า
คงคลัง **106**

บทนำ	107
ความหมาย “สินค้าคงคลัง” และ “การควบคุมสินค้าคงคลัง”	108
ความสำคัญของการควบคุมสินค้าคงคลัง	109
ข้อควรพิจารณาในการควบคุมสินค้า คงคลัง	110
วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง	114
หลักเกณฑ์ในการตรวจนับสินค้า	116
บทสรุป	117
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	118

บทที่ 7 การกำหนดราคาขายปลีก
และราคาขายส่ง **121**

ความหมาย	122
ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการ ตั้งราคาขาย	122
วิธีการกำหนดราคา	124
หลักการคำนวณส่วนเพิ่ม (Mark-Up)	130
การลดราคาสินค้า (Mark Down)	131
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	133

บทที่ 8 การให้บริการลูกค้า **137**

ความหมาย	138
หลักพื้นฐานของการให้บริการลูกค้า	138
การให้บริการของผู้ค้าปลีก	140
กลยุทธ์การบริการและกลยุทธ์พิชิตใจ ลูกค้า	144
บทสรุป	145
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	146

บทที่ 9 กฎหมายและองค์กรที่
เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
และการค้าส่ง **150**

บทนำ	151
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกค้าส่ง	152
องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกค้าส่ง	163

แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ 165

บทที่ 10 เทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสารการค้าปลีกและการค้าส่ง **169**

บทนำ	170
เทคโนโลยีบาร์โค้ด (Barcode)	171
เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID)	174
กรณีตัวอย่าง	176
การสื่อสารการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	178
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	183

บทที่ 11 แนวโน้มการค้าปลีก
และการค้าส่ง **187**

บทนำ	188
สภาพการแข่งขัน	189
โอกาสค้าปลีกในบริบทใหม่	191
แนวโน้มรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ของโลกและในประเทศไทย	192
สินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต	195
การตลาดของธุรกิจค้าปลีก	197
แนวทางในการปรับตัวของกิจการค้าปลีก ค้าส่ง	200
แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ	202

คำศัพท์ **205**
บรรณานุกรม **216**





บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีกและการค้าส่ง

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

หลังจากศึกษาจบบทเรียนนี้แล้ว นักเรียนจะมีความสามารถดังนี้

1. นิยามความหมายของการค้าปลีกและค้าส่งได้
2. บอกความหมายของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งได้
3. ยกตัวอย่างการขายแบบร้านค้าปลีกได้
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งได้
5. บอกหน้าที่ของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งได้
6. ระบุความสำคัญของการค้าปลีกและการค้าส่งได้
7. สรุปวิวัฒนาการของการค้าปลีกและการค้าส่งของประเทศไทยได้





ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีกและการค้าส่ง

บทที่

1



บทนำ

ภาคการค้า ซึ่งประกอบด้วยการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีประมาณ 8 แสนรายนั้น นับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ถ้าพิจารณาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) จะพบว่าเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ในส่วนของการค้าปลีกพบว่า การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค แต่การค้าปลีกและการค้าส่งส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรต่าง ๆ และความสามารถในการแข่งขันตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้และอำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและการค้าส่งจึงต้องปรับแนวคิดใหม่ทั้งหมดและสร้างวัฒนธรรมการทำธุรกิจการค้าปลีกการค้าส่งรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ได้



ความหมายของ “การค้าปลีก” (Retailing)

การค้าปลีก หมายความว่ารวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ องค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง สามารถทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailing) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว

การค้าปลีก หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยการขายสินค้าจำนวนน้อยให้แก่ผู้บริโภค (ร่าง พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง)

กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความหมายของ “การค้าปลีก” ว่าหมายถึง การขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว หรือเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน

วิลเลียม โบลิน (William H. Bolen) ได้ให้ความหมาย “การค้าปลีก” ว่า การค้าปลีกเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะเป็นผู้ทำหน้าที่นำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปสู่ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคชั้นสุดท้าย (Ultimate Consumption) อันเป็นการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว โดยที่การค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องไม่แต่เฉพาะสิ่งที่มีรูปร่างเท่านั้น การค้าบริการก็เป็นการค้าปลีกด้วยเช่นกัน การซื้อขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออุตสาหกรรมจึงไม่เป็นการค้าปลีกตามความหมายนี้



ภาพที่ 1.1 William H. Bolen

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน โดยมีร้านค้าปลีกเป็นตัวกลาง (Berman, 2006:4)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย แบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีกหรือพ่อค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก



การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 667)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธ์ และจตุทา เทียนไทย, 2535)

การค้าปลีก หมายถึง ช่องทางการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailing) การค้าปลีกแบบไม่ต้องมีสถานที่หรือร้านค้า (Non-store Retailing) องค์กรค้าปลีกอื่น ๆ (Other Retail Organizations)

การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด เช่น การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ การซื้อรถยนต์ไฮบริดจากดีลเลอร์เพื่อมาใช้ในครอบครัว ฯลฯ

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบ เพื่อให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าชั้นสุดท้าย และรักษาลูกค้าไว้อย่างมีกำไร โดยการใช้โปรแกรมการพัฒนาคุณภาพต่อเนื่อง (Hasty and Reardon, 1997 : 10)

การค้าปลีก หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการที่ขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว (Levy and Weitz, 2001 : 8)

การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

บทสรุป

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือในครัวเรือน จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและ/หรือบริการ
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือในครัวเรือน ไม่ใช่ธุรกิจ

ความหมายของ "พ่อค้าปลีก" (Retailer) และ "ร้านค้าปลีก" (Retail Store)

พ่อค้าปลีก หมายถึง คนกลางหรือพ่อค้าที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่พ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากโรงงาน หรือพ่อค้าส่ง หรือคนกลางอื่น ๆ เพื่อนำมาขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

ร้านค้าปลีก หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้าน 7-11 ทั้งนี้หมายรวมถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) หรือโดยผ่าน เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ร้านค้าปลีก 7-11



ความหมายของ "การค้าส่ง" (Wholesaling)

การค้าส่ง หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อที่ไปขายต่อ ผลิตต่อ ให้บริการต่อ หรือบริษัทซื้อไปทำธุรกิจ ส่วนใหญ่โรงงานผู้ผลิตสินค้าจะให้ผู้ค้าส่งเป็นคนกลางช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ค้าส่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่ามีประสิทธิภาพมากกว่า

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณมากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว แต่จะซื้อไปเพื่อขายต่อ ผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ซื้อ สินค้าไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าต่อไป

บทสรุป

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ (Resell) หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

ความหมายของ "พ่อค้าส่ง" (Wholesaler)

พ่อค้าส่งหรือผู้ค้าส่ง หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระบบการค้าส่ง บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย นำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

พ่อค้าส่ง หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในระบบค้าส่ง บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย นำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ **ประการแรก** ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย **ประการที่สอง** การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย

พ่อค้าส่ง หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่พ่อค้าที่นำไปขายต่อ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการอื่น หน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่รวมถึงการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

พ่อค้าส่ง หมายถึง ผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายต่อผู้ซื้ออีกทอดหนึ่ง หรือเป็นการจำหน่ายให้ผู้ซื้อรายใหญ่ซื้อไปในปริมาณมาก เช่น การจำหน่ายสินค้าให้กิจการต่าง ๆ ในปริมาณมาก ๆ จำหน่ายกระดาษเช็ดมือให้โรงแรมนำไปใช้บริการลูกค้า เป็นต้น การค้าส่งมีความจำเป็นมากในด้านการตลาดยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงร้านค้ารายย่อยที่กระจัดกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้ค้าส่งจึงเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก

บทสรุป

พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีก





ลักษณะของการค้าปลีกและการค้าส่ง

1. การค้าปลีกเป็นการซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่การค้าส่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อขายต่อให้พ่อค้าปลีกหรือนำไปใช้ในการผลิต
2. การดำเนินงานของกิจการค้าปลีก ขึ้นอยู่กับประเภทหรือรูปแบบของการค้าปลีก กิจการค้าปลีกส่วนใหญ่ ของไทยมีขนาดเล็ก การดำเนินงานเป็นระบบครอบครัว การจัดการไม่ซับซ้อน เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินการในทุกเรื่องเอง ส่วนกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ และกิจการค้าส่งจะมีลักษณะการดำเนินงานตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง
3. ในห่วงโซ่การจัดจำหน่าย การค้าปลีกถือว่าเป็นจุดเชื่อมโยงสุดท้าย (Final link) กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่การค้าส่ง เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก
4. โดยทั่วไปการค้าปลีกลงทุนน้อยและครอบคลุมพื้นที่จำกัดและเป็นแหล่งชุมชน ในขณะที่การค้าส่งต้องลงทุนมากกว่าและครอบคลุมพื้นที่ทางการค้ากว้างขวางกว่า
5. ท่าเลที่ตั้งของการค้าปลีกมุ่งเน้นตั้งอยู่ในเขตที่มีชุมชนหนาแน่น ส่วนการค้าส่งตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก
6. การค้าปลีกขายสินค้าเป็นหน่วยย่อย ในขณะที่การค้าส่งขายในปริมาณมากๆ (bulk) เป็นโหลหรือมากกว่า 1 ชิ้น
7. การกำหนดราคาขายปลีกจะสูง กว่าราคาขายส่ง เพราะการค้าส่งจะกำหนดราคาเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากซื้อมาเป็นปริมาณมากๆ
8. การส่งเสริมการขายของการค้าปลีกมีหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา แลก แจก แถม ฯลฯ แต่การค้าส่งเน้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบการขายราคาถูกมากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ
9. การค้าปลีกได้ผลกำไรจากการขายในสัดส่วนที่สูงประมาณ 20% - 30% ส่วนการค้าส่งได้ผลกำไรอยู่ที่ประมาณ 15% - 25% ซึ่งต่ำกว่าการค้าปลีก
10. การค้าปลีกเน้นการจัดแสดงสินค้า (display) เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ ซึ่งต่างจากการค้าส่งที่ไม่ได้เน้นเรื่องการจัดแสดงสินค้าแต่จะแสดงตัวอย่างสินค้า (sample) แก่ผู้ที่ตั้งใจซื้อเท่านั้น

ตารางสรุปความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกและการค้าส่ง

ลักษณะของความแตกต่าง	การค้าปลีก	การค้าส่ง
• วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย	ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อให้พ่อค้าปลีก หรือนำไปใช้ในการผลิต
• การดำเนินงาน	เป็นระบบครบวงจร เจ้าของกิจการทำทุกอย่างด้วยตนเอง	ค่อนข้างเป็นระบบและมีการจ้างบุคคลภายนอกมาทำงานเฉพาะด้าน
• ห่วงโซ่การจัดจำหน่าย	เชื่อมโยงกับผู้บริโภคสุดท้าย	เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก
• การลงทุน	ลงทุนน้อยและครอบคลุมพื้นที่จำกัดและเป็นแหล่งชุมชน	ลงทุนมากกว่าและครอบคลุมพื้นที่การค้าที่กว้างขวางกว่า
• ทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่ในเขตที่มีชุมชนหนาแน่น	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก
• ขนาดของสินค้าที่ขาย	ขายเป็นหน่วยย่อย	ขายเป็นปริมาณหรือจำนวนมากๆ (bulk) เป็นโหล หรือมากกว่า 1 ชิ้น
• การกำหนดราคา	ราคาขายปลีกสูงกว่าราคาขายส่ง	ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำเนื่องจากซื้อขายปริมาณมากๆ
• การส่งเสริมการขาย	ใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายๆรูป เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ	ได้ผลกำไรต่ำกว่าโดยได้รับกำไรประมาณ 15% - 20%
• ผลตอบแทน	ได้ผลกำไร จากการขายในสัดส่วนที่สูงประมาณ 20% - 25%	เน้นเรื่องราคาถูกมากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ
• การจัดแสดงสินค้า (display)	เน้นการจัดแสดงสินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นการซื้อ	ไม่ได้เน้นการจัดแสดงสินค้า



หน้าที่ของพ่อค้าปลีก



พ่อค้าปลีก เป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ ร้านค้าปลีกเป็นหน่วยธุรกิจการตลาดที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง มีผลกำไรเฉลี่ยไม่มากนักประมาณ 8-10% ดังนั้น กิจกรรมค้าปลีกจึงต้องอาศัยยอดขายรวมที่สูงพอจะให้ผลกำไรคุ้มค่ากับการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง และทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์เต็มที่จึงจะมีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการมาซื้อซ้ำ ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรรวมสูงขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถขยายกิจการต่อไปได้ หน้าที่ของผู้ค้าปลีกจึงสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

- 1 อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ** โดยเป็นผู้ให้เวลาและสถานที่แก่ผู้ที่จะไปซื้อสินค้า เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
- 2 สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ** ในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตนจำหน่าย โดยผู้ค้าปลีกจะเป็นด่านแรกที่ต้องรับผิดชอบในการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ทำการตรวจรับ ตรวจสอบสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และเก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพไว้จนถึงมือลูกค้า
- 3 ช่วยขยายอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค** โดยการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ
- 4 ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย** เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทำให้สินค้าที่มีความสวยเด่นมากขึ้น ช่วยกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น และช่วยสร้างความต้องการที่ยังไม่เกิดขึ้นให้มีความชัดเจนพอที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า
- 5 ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้า** ประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง
- 6 ทำหน้าที่ในการพัฒนาชุมชน** ในย่านนั้น ๆ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริจาคเงินเป็นทุนการศึกษา ช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลในชุมชน ฯลฯ

หน้าที่ของพ่อค้าส่ง



ผู้ประกอบการค้าส่ง นอกจากเป็นคนกลางในการให้ความสะดวกในด้านการจัดการการประสานงานระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งยังมีหน้าที่ที่พอสรุปได้ ดังนี้

1 หน้าที่ในการกระจายเคลื่อนย้าย (Distribution) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปในช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น ทำหน้าที่เจรจาซื้อขาย ชำระค่าสินค้า กำหนดจำนวนสินค้าที่จะซื้อขาย ต่อบรรจุราคา โอนเปลี่ยนมือกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า (Transportation and Storage) เพื่อเก็บสินค้าไว้ขายในช่วงเวลาที่ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการ เป็นการป้องกันมิให้สินค้าขาดตลาดได้วิธีหนึ่ง

2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการส่งข่าวสารเรื่องการจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าคนกลางที่เป็นร้านค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้า ส่งกลับไปยังผู้ผลิตผ่านร้านค้าปลีกร้านค้าส่ง

3 ทำหน้าที่ด้านการวิจัย (Research) ผู้ค้าส่งนอกจากทำหน้าที่ในการขายแล้วยังทำหน้าที่ที่สำคัญทางการตลาดอีกประการหนึ่งคือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลของคู่แข่งและข้อมูลอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในการวางแผนในอนาคต ข้อมูลจากการวิจัยจะช่วยให้การดำเนินงานเกิดความแม่นยำและมีความเสี่ยงน้อยลง

4 ทำหน้าที่สนับสนุนด้านการเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของผู้ค้าปลีกที่เข้ามาอยู่ในระบบการขายของตน ด้วยการให้เครดิตหรือสนับสนุนในรูปแบบของการให้สินเชื่อแก่ผู้ค้าปลีก โดยปกติผู้ค้าส่งจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องสินเชื่อและเครดิตจากผู้ผลิต แต่ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่พิจารณาสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ในกิจการค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของตน

5 ทำหน้าที่รับความเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ค้าส่งทำหน้าที่รับความเสี่ยงในสินค้าที่ตนถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอยู่ซึ่งอาจจะเกิดการขาดทุนจากสินค้าล้าสมัยเนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่สำหรับสินค้าประเภท High Technology ทำให้สินค้าเก่าหมดความนิยมโดยอัตโนมัติ หรือสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่นที่อาจจะเกิดความล้าสมัยเนื่องจากผู้บริโภคเสื่อมความนิยมหรือมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแฟชั่น ซึ่งผู้ค้าส่งอาจจะต้องรับภาระในการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับร้านค้าปลีก หรือช่วยระบายสินค้าล้าสมัยแทนร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของตน

