

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เอกวิริวนิชย์ (2537) ศึกษาปัญหาทางการตลาดของลำไยในประเทศไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และจากการสอบถามข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เกษตรกรชาวสวนลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน จำนวน 100 คน ผลการศึกษสามารถสรุปปัญหาสำคัญในทางการตลาดของลำไย คือ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ลำไยที่เน่าเสียง่าย การคัดเกรดไม่ได้มาตรฐานมีการปลอมปนอยู่เสมอ ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวมีเพียง 1-2 เดือนและในช่วงต้นฤดูมีการนำลำไยที่ยังไม่สุกเต็มที่ส่งขายยังต่างประเทศ

ปัญหาด้านราคาตกต่ำ (โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2527) ราคาตกต่ำมากที่สุดเนื่องจากสาเหตุการตัดราคาขายซึ่งกันและกันของพ่อค้าคนกลางและการส่งออกลำไยไปฮ่องกงเกินความต้องการของตลาด

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย แม้เกษตรกรสามารถเลือกช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเสรี และเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ที่ให้ราคาสูงสุดแต่การลดลงของพ่อค้าเหมาสวนทำให้เกษตรกรต้องนำลำไยออกมาขายเอง ทั้งที่เกษตรกรไม่มีความชำนาญที่จะทำหน้าที่ทางการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งมุ่งเน้นจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ มากเกินไปทำให้ปริมาณลำไยเข้าสู่ตลาดมาก ส่วนการส่งออกนั้นรัฐบาลยังขยายตลาดต่างประเทศได้ไม่มากเท่าที่ควร

ปิยาวรรณ สกุลเจริญ (2539) ศึกษาโอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไยไทย และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกในด้านการขนส่ง การกีดกันจากต่างประเทศ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มาตรการกฏระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก โดยเก็บข้อมูลการออกแบบสอบถามเกษตรกรชาวสวนลำไย จำนวน 85 ราย ผู้รับซื้อลำไยท้องถิ่น 24 ราย ผู้ส่งออกรายใหญ่ของภาคเหนือ 4 ราย รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสาร รายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแจกแจงความถี่ ผลการศึกษาพบว่า มีโอกาสขยายตลาดส่งออกลำไยไปต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปริมาณผลผลิตรวมแต่ละปีมีมากพอปัจจุบันผู้รับซื้อส่งออกลำไยสดกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณซื้อ มีการยืดอายุลำไยโดยใช้สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และลำไยสดไทยเป็นที่นิยมขึ้นชอบ

ในตลาดผู้บริโภคชาวเอเชีย ส่วนลำไยอบแห้งมีโอกาสส่งออกไปยังตลาดสาธารณรัฐเกาหลี ตลาดฮ่องกง (เพื่อส่งออกไปยังจีน) และผลิตภัณฑ์ลำไยที่ตลาดสหรัฐอเมริกา ยังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการขยายตลาดส่งออกลำไย ได้แก่ ปัญหาเรื่องการขนส่ง รถขนส่ง รถห้องเย็น การจัดเกรดให้เป็นมาตรฐานสากล และการส่งออกผลผลิตที่ยังไม่แก่เต็มที่ เรื่องการกีดกันจากต่างประเทศ โดยมาตรการทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีซึ่งอ้างสาเหตุโรคพืชและแมลงในตลาดส่งออก เรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและกฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก

สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหา เกษตรกรควรพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นประโยชน์จากการใช้พื้นที่เพาะปลูก ซึ่งมีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุดควรศึกษาหาความรู้ทางการตลาด ผู้ส่งออกควรเน้นคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องสุขอนามัย ภาคเอกชนควรศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการขยายบริการเก็บรักษาและยืดอายุลำไยโดยระบบห้องเย็น การเพิ่มบริการขนส่งลำไย การทำสัญญาซื้อขายลำไยล่วงหน้ากับเกษตรกร ภาครัฐควรจัดหาแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้เกษตรกรผู้รับซื้อลำไยในท้องถิ่นและโรงงานแปรรูปเพื่อกู้ยืมไปทำการผลิต จัดตั้งอำนาจความสะดวกพื้นฐานให้สอดคล้องกับเส้นทางขนส่งผลผลิต การขนส่งระยะไกลมีการสร้างห้องเย็นเก็บสินค้าก่อนการกระจายไปสู่ตลาดต่าง ๆ ในภูมิภาค กระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรในภูมิภาคเพิ่มและพัฒนาให้มีการดำเนินกิจกรรม ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้เกิดระบบการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ควรเร่งรัดการส่งออก ในรูปการเจรจาการศึกษา ข้อมูลการเจาะลึกและการแก้ไข ปัญหาอุปสรรคการส่งออกให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นและในอนาคตควรมีการศึกษาการใช้สารยืดอายุลำไยอื่นนอกจากซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และที่สุดควรที่ทุกฝ่ายจะได้ร่วมช่วยกันผลักดันให้เกิดการจัดระบบมาตรฐานสากลในสินค้าลำไยต่อไป

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนและฝ่ายการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ได้จัดสัมมนาเรื่องลำไยในปี 2536 / 37 สรุปปัญหาของลำไยมีดังนี้

ปัญหาคุณภาพลำไย วิธีปฏิบัติ การรวมวันโดยใช้สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไม่ถูกต้อง ทำให้ปริมาณสารตกค้างเกินกว่าอัตราที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด การส่งออกในช่วงต้นฤดูมีการส่งออกลำไยที่ยังไม่แก่จัดเต็มที่

ปัญหาการขนส่ง พาหนะการขนส่งทางเครื่องบิน เรือ ห้องเย็นไม่เพียงพอ การขนถ่ายหลายครั้งทำให้ลำไยบอบช้ำ เสื่อมคุณภาพ การบรรจุหีบห่อใช้ภาชนะที่ไม่เหมาะสม และปฏิบัติไม่ถูกวิธี

ปัญหาของการที่ประเทศผู้บริโภคบางประเทศมีนโยบายกีดกันทางการค้าเพื่อสุขภาพอนามัยของ ประชาชน โดยวางกฎระเบียบเรื่อง โรคพืชและแมลงทำให้นำเข้าลำไยไม่ได้

ปัญหาการจำหน่ายภายในประเทศ ได้แก่ ไม่สามารถขนส่งลำไยเข้ากรุงเทพฯ ในช่วงเวลาห้ามรถบรรทุกวิ่ง

ปัญหาปริมาณผลผลิตมากกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ราคาลำไยต่ำลง

ปัญหาการกระจายลำไยในภูมิภาคและตลาดกลางการขายลำไยให้พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ เป็นลักษณะการฝากขาย เกษตรกรจึงเสียเปรียบในการกำหนดราคา เกษตรกรจึงควรรวมกลุ่มขาย และเพิ่มประสิทธิภาพของสหกรณ์

ปัญหาการแปรรูป ได้แก่ การอบลำไยแห้ง หากใช้กรรมวิธีไม่ถูกต้องจะทำให้คุณภาพต่ำ

ปัญหาการขายลำไยอบแห้งตัดราคาซึ่งกันและกัน

ปัญหาราคาอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2536 และราคาเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลังแม้ว่าผลผลิตลำไยปีพ.ศ.2537จะลดลงจากปีพ.ศ. 2536 เหลือเพียง 105,000 ตัน โดยมีสาเหตุเนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมากเพราะลำไยแก่พร้อมกันและมีฝนตกชุกในช่วงเก็บเกี่ยวลำไย เกษตรกรจึงต้องเร่งเก็บเกี่ยวในเวลาเดียวกันเพื่อป้องกันลำไยเน่าเสีย ซึ่งแตกต่างจากปี พ.ศ. 2530 แม้ผลผลิตจะมีมากแต่มีการกระจายออกสู่ตลาดเป็นระยะ ๆ

ปัญหาคุณภาพลำไยไม่ดีผิวเปลือกบางและมีสีคล้ำเป็นจุด เมื่อมีการนำลำไยไปรมควันที่มีสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ซึ่งปกติเก็บรักษาได้ถึง 1 เดือน

ปัญหาการส่งออกประสบกับการแข่งขันลึ้นจึกจากประเทศไต้หวันและจีน เซอร์จิกสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งออกไปยังตลาดฮ่องกง การรับซื้อของผู้ส่งออกบางรายถูกจำกัดเนื่องจากขาดแคลนตะกร้าพลาสติก สำหรับบรรจุลำไยในช่วงต้นฤดูการที่คาดว่าผลผลิตจะออกสู่ตลาด ประกอบกับเม็ดพลาสติกมีราคาสูง โรงงานไม่ผลิตตะกร้าสต็อกไว้

คณิ่ง โยธาใหญ่ (2541) การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ คือ การเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ปริมาณผลผลิตลำไยสดและปริมาณผลผลิตลำไยอบแห้ง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.13 , 8.47 , 11.98 และ 305.04 ต่อปีตามลำดับ และมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี

นอกจากนั้นพบว่าประเทศไทยส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตรวม ช่วงที่การส่งออกขยายตัวมากที่สุดคือ ปีพ.ศ.2539 – 2540 โดยในปี พ.ศ.2538 มีปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน 2,129 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 25,704 ตัน และ 36,432 ตัน ในปี พ.ศ.2539 และ พ.ศ.2540 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการส่งออกลำไยอบแห้ง ได้แก่ผลผลิตลำไยสดที่ให้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการผลิต การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการแปรรูปรายกลุ่ม และปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งที่ไม่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทั้งภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการใช้ทรัพยากรการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดจัดให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานส่วนเกินจากภาคอื่นมาทำงานในภาคที่มีการผลิต ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต จัดหาแหล่งเงินทุน อัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการรายกลุ่ม ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยในแต่ละพื้นที่และควรเร่งให้มีการจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยเพื่อการส่งออกทุกประเภท

วิไล เสือดี (2541) กระทบการอบแห้งและการส่งออกลำไยอบแห้งของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกลำไยอบแห้งด้านปริมาณ คุณภาพและตลาดพบว่าผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่ม ได้มีการส่งออกลำไยอบแห้งแบบมีเปลือก ปริมาณรวมทั้งสิ้น 17,655,357 กิโลกรัม มูลค่า 710,494,117. บาท โดยส่งไปประเทศจีนปริมาณ 15,091,583 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 85.5 และส่งไปประเทศฮ่องกง ปริมาณ 2,563,774 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับคุณภาพลำไยอบแห้งที่ต่างประเทศกำหนด ได้แก่ ขนาดต้องตรงตามเกรดที่ระบุข้างกล่อง เนื้อลำไยอบแห้งไม่มีเชื้อรา ผลขนาดสม่ำเสมอและผลไม่แตก

สภาพปัญหาอุปสรรคในการแปรรูปและการส่งออกพบว่า ผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่ม ประสบปัญหาด้านผลผลิตมีต้นทุนสูงทั้งลำไยสดและลำไยอบแห้ง เกษตรกรมีการกักตุนลำไยอบแห้งเพื่อเก็งกำไร นอกจากนี้พบว่าลำไยอบแห้งที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนด เช่น เรื่องขนาด ความชื้นของลำไย ซึ่งพบปัญหาข้างแห้งไม่เพียงพอ อีกทั้งพบปัญหาอบนานเกินไปทำให้ลำไยอบแห้งใหม่ ด้านการตลาดพบว่าตลาดยังไม่มีระบบการตลาดที่ดีทั้งตลาดภายใน ประเทศและต่างประเทศ มีการตัดราคากันเองทั้งในการรับซื้อผลผลิตและการส่งออก ซึ่งทำให้ต้นทุนการรับซื้อสูง และราคาส่งออกต่ำส่วนด้านการส่งออกพบแต่เพียงปัญหายังไม่มีหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนที่จะออกไปรับรองคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนที่จะรับซื้อผลผลิต ปัญหาแรงงานขาดแคลนทำให้ค่าแรงสูง ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงไปด้วย

รัตนา อัดตปัญญาและคณะ อุตสาหกรรมแปรรูปลำไย (2541, 18-25) ได้ศึกษาถึงตลาดลำไยในภาพรวมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือประเภทแรกการตลาดในประเทศเป็นตลาดผลผลิตลำไยสด ซึ่งบริโภคเพียงร้อยละ 10 ในปี 2539 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90 ของผลผลิตจะถูกส่งออกในรูปลำไยสดร้อยละ 32 ที่เหลืออีกร้อยละ 58 เป็นการแปรรูปเป็นลำไยกระป๋องร้อยละ 15 และลำไยอบแห้งร้อยละ 43 ของผลผลิตรวมโดยลำไยกระป๋องที่ผลิตได้ร้อยละ 20 ใช้บริโภคภายในประเทศอีกร้อยละ 80 ส่งออกไปต่างประเทศ ส่วนลำไยอบแห้งผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ถูกส่งไปขายยังต่างประเทศมากกว่าบริโภคภายในประเทศ ประเภทที่สองการตลาดต่างประเทศ การส่งออก

ลำไยที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้ง และลำไยแช่แข็ง ซึ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทย มีตลาดต่างประเทศดังนี้ ฮองกง จีน โดยมีการนำเข้าร้อยละ 61 และ 35 ของปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งทั้งหมดตามลำดับ

นัทธिया ห้วนท็อก (2544) ผลของเตาอบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมแปรรูป ลำไยอบแห้งขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้เตาอบ ลำไยได้แก่ ขนาดของการลงทุน การได้รับสินเชื่อ ระดับการศึกษา ความสะดวกในการหาเชื้อเพลิงประเภทถ่านในอาชีพ อายุของผู้ประกอบการ มีผลต่อการเลือกใช้เตาอบแบบกะบะที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เตาอบกะบะแบบใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิงมากที่สุดคือ ความสะดวกในการจัดหาเชื้อเพลิง เนื่องจากน้ำมันโซล่าหาง่ายตามสถานีจำหน่ายน้ำมันทั่วไปและในปีการผลิต 2543 ความต้องการใช้แก๊สมีมากกว่าน้ำมันโซล่า เนื่องจากน้ำมันโซล่ามีราคาแพงกว่าแก๊ส ทำให้เกิดการขาดแคลนแก๊ส ทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้เตาอบกะบะแบบใช้น้ำมันโซล่าเป็นเชื้อเพลิง เพื่อแก้ปัญหาแก๊สขาดแคลน

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของอุตสาหกรรมแปรรูปลำไยอบแห้งขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทตามชนิดของเชื้อเพลิงที่ใช้ โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) ที่อัตราร้อยละ 8 ต่อปี พบว่า โครงการทั้งสอง ประเภทคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิทั้ง 2 ประเภทมีค่ามากกว่า 0 และอัตราส่วนรายได้ต่อค่าใช้จ่ายมีค่ามากกว่า 1 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความไหวตัว แสดงให้เห็นว่าการใช้เตาอบแบบกะบะที่ใช้น้ำมันโซล่าเป็นเชื้อเพลิง จะมีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5,10 และ 15 และรายได้ที่ลดลงร้อยละ 5 และ 10 ส่วนการใช้เตาอบ กะบะแบบใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิงมีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5,10,15 และ 20 และรายได้ที่ลดลงร้อยละ 5,10 และ 15

ผลการศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมแปรรูปลำไยอบแห้งขนาดย่อมของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม ซึ่งอาศัยการประมาณสมการกำไรมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเท่ากัน มีประสิทธิภาพด้านราคาของการใช้ปัจจัยวัตถุดิบเท่ากันแต่มีประสิทธิภาพด้านราคาของการใช้ปัจจัยเชื้อเพลิงไม่เท่ากัน และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการกลุ่มที่ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง ทำการผลิต ณ จุดที่ได้กำไรสูงสุดจากการใช้ปัจจัยการผลิตเป็น วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเชื้อเพลิง แต่ผู้ประกอบการที่ใช้น้ำมันโซล่าเป็นเชื้อเพลิงกับไม่ได้ใช้ปัจจัยการผลิตวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเชื้อเพลิงทำการผลิต ณ จุดที่ได้กำไรสูงสุด ทั้งนี้เพราะได้ทำการผลิต ณ จุดที่มีมูลค่าของผลผลิตส่วนเพิ่มที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยการผลิตวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเชื้อเพลิงมากกว่าราคาของปัจจัยการผลิตวัตถุดิบและราคา

ของปัจจัยการผลิตเชื่อเพลิง ดังนั้น ควรที่จะเพิ่มจำนวนครั้งในการอบให้มากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาก็ได้แสดงให้เห็นว่า ภาครัฐควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแปรรูปลำไยอบแห้งขนาดย่อมทำการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภาครัฐควรที่จะส่งเสริมโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร โดยการสนับสนุนการจัดหาปัจจัยการผลิตคือเชื้อเพลิงและเงินทุนในการดำเนินการ ตลอดจนความรู้และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

2.2 แนวคิดทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้านี้อยู่ในกรอบแนวความคิดทางทฤษฎี การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (industrial organization) ซึ่งแนวคิดเป็นการให้ความคิดการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม (concepts of industrial organization) คือการศึกษาการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมแบบ structure – conduct – performance ซึ่งแนวความคิดนี้ได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของลักษณะ โครงสร้างของอุตสาหกรรมว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการใน ตลาดและผลการดำเนินการทางการตลาด

แนวความคิดนี้เป็นการศึกษาวิธีการจัดรูปแบบขององค์กรและดูความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตลาด ซึ่งวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ วิธีการแรกเป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางการตลาดเพื่อชี้ให้เห็นภาพของอุตสาหกรรม โดยการนำเอาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายภาพของอุตสาหกรรม ในแบบจำลองการวิเคราะห์ดั้งเดิมจะอาศัยกรอบที่เจาะจง (Specified framework) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินการทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกันและหาแนวทางที่จะอธิบายผลการดำเนินการของผู้ประกอบการและพฤติกรรมในตลาดจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพโครงสร้างและการจัดองค์กร ขณะเดียวกันโครงสร้างและการจัดองค์กรก็จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพพฤติกรรมในตลาดเช่นเดียวกัน (ดังแสดงรูปที่ 1)

ในรูปที่ 1 ชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปของความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภายใต้ สภาพทางอุปสงค์อุปทานที่แตกต่างกัน โครงสร้างของอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องนำไปสู่รูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่แน่นอนของพฤติกรรม และการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดกล่าว

คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาด สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการจัดองค์กรของอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้เนื่องจากทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถเป็นไปได้ทั้งสองทิศทาง คือ S-C-P และ P-C-S กล่าวคือเมื่ออุตสาหกรรมมีโครงสร้างทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้จะเป็นตัวกำหนดลักษณะการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการใหม่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและอื่น ๆ และเมื่อใดก็ตามที่สภาพตลาดมีการกีดกันการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ จะส่งผลกระทบต่อ การกำหนดราคาของผู้ประกอบการในตลาด โดยระดับราคาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อมี ระดับการกีดกันมากขึ้น ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงขึ้นนี้ถือเป็นพฤติกรรมของตลาด ประการหนึ่งในขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจจะใช้กลยุทธ์หรือนโยบายราคาในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ เช่น การโฆษณา หรือกลยุทธ์การขายอื่น ๆ รวมถึงการรวมตัวกันทางธุรกิจ เพื่อใช้กีดกันการเข้ามาใน ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่เช่นเดียวกัน (ดังแสดงความสัมพันธ์ด้วยเส้นประ) ดังนั้นโครงสร้างและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ จะเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมซึ่งสะท้อนออกมา ในรูปของประสิทธิภาพทางการผลิต และราคา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าลักษณะ โครงสร้างจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมในบางครั้งบางคราว ความสัมพันธ์ก็ไม่ได้เป็นไปดังที่กำหนด เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจถูกบิดเบือน ได้จากการแทรกแซงรัฐบาล

จากคำจำกัดความของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมข้างต้นจะเห็นว่าเป็นการศึกษาในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติเพื่อทำความเข้าใจ โครงสร้างของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมหรือตลาดตลอดจนพฤติกรรมของผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการทางเศรษฐกิจ และสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้น เครื่องมือทางทฤษฎีที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่จึงเน้นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค โดยเริ่มต้นจากการกำหนดสมมุติฐานที่เกี่ยวกับ โครงสร้างของการจัดองค์กรพฤติกรรม และการดำเนินการด้านการ ตลาดของผู้ประกอบการ จากนั้นจึงใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลมา อธิบายว่าเหตุการณ์ดังกล่าวทำไมจึงเป็นเช่นนั้น และเพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนและได้รายละเอียดที่ครบถ้วนยิ่งขึ้นจึงต้องใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อื่น ๆ มาประกอบการอธิบายร่วมกัน อีกทั้งเมื่อได้ข้อสรุปจากการศึกษาแล้วต้องมีการประยุกต์การศึกษาให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ทางนโยบายและปฏิบัติ

การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม

นโยบายสาธารณะ



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิเคราะห์การจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม

ที่มา : คัดแปลงจาก William G. Sheperd. *The Economics of Industrial Organization* , 1985.

2.3 ทฤษฎีในการศึกษาวิจัย

แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาโครงสร้างการตลาด วิถีตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทย คือ การศึกษาตามกรอบทฤษฎีการจัดองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ที่ศึกษาลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานด้านการตลาดดังนี้ คือ

2.3.1 โครงสร้างการตลาด (Market Structure)

โครงสร้างการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบเบื้องต้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดนั้น ๆ เช่น จำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (numbers of firms) ขนาดของ หน่วยธุรกิจ (relative sizes) เงื่อนไขของการเข้าสู่อุตสาหกรรม (condition of market entry) รวมทั้งการให้สินค้า มีความแตกต่างกัน (degree of product differentiation) ซึ่งส่วนประกอบพื้นฐานเหล่านี้จะทำให้สามารถประเมินได้ว่าตลาดนั้นเป็น ตลาดแบบไหน มีการแข่งขันหรือเป็นตลาดผูกขาดการพิจารณา ลักษณะ โครงสร้างตลาดสามารถพิจารณาได้จากลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การกระจุกตัวของตลาด (concentration of market) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาด ของ ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจเป็น 1,2,3,..... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับขนาดการผลิตใหญ่สุดและรองลงมาที่สามารถควบคุมสินทรัพย์ ทรัพยากรหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด หรือในอุตสาหกรรมนั้น ๆ การกระจุกตัวของตลาดจึงเป็นตัววัดที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างของ อุตสาหกรรมว่ามีแนวโน้มไปในลักษณะใด โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการกระจุกตัว ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด (market share), Lerner's index , Herfindahl index , Entropy index , Concentration ratio, Hirschman – Herfindahl index และ Rosenbluth index เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปตามลักษณะของ อุตสาหกรรมแต่ละประเภทที่นำมาพิจารณา

อุปสรรคการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier of new entry) เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในการจะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากความเข้มข้นของสัดส่วนการถือครองของ หน่วยธุรกิจในตลาด จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาดของหน่วยธุรกิจนั้น ทำนองเดียวกันอุปสรรคเงื่อนไขหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะบอกถึง ศักยภาพของคู่แข่ง ธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจะทำให้มีการผูกขาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้ค้าสามารถตั้งราคา จำหน่ายในระดับที่มีกำไรส่วนเกิน (excess profit) ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามในระบบธุรกิจที่มีการแข่งขัน ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ ตลาด ผู้ค้าไม่สามารถที่จะทำการกำหนดราคาสูงไปกว่าระดับที่จะ ทำให้ได้รับกำไรปกติ (normal profit) เพราะจะเป็นการชักจูงให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นซึ่งอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้ คือ

ประการแรก อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม (absolute cost advantage barriers) คือ การที่หน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยระยะยาวต่ำกว่าของหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบไว้ก่อนแล้วถ้าเป็นกรณีที่ธุรกิจเดิมได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว เช่น ได้รับสัมปทาน ทำให้ธุรกิจเดิมได้รับประโยชน์ เมื่อผู้เข้ามาใหม่ การเข้ามาของธุรกิจใหม่จะต้องเข้ามาแย่งซื้อวัตถุดิบเพื่อที่จะได้วัตถุดิบนั้นมา ธุรกิจใหม่อาจใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ยังไม่ดีพอถ้าต้องลงทุนที่จะใช้เทคโนโลยีที่ดีอาจต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าธุรกิจเดิมหรือบางครั้งธุรกิจเดิมเป็นผู้ควบคุมเทคนิคการผลิตด้วยการจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งที่คิดขึ้นมาหรืออาจเก็บไว้เป็นความลับธุรกิจใหม่ไม่มีความชำนาญทางด้านการผลิตจึงไม่สามารถใช้เครื่องจักรอย่างมีประสิทธิภาพ หรือในระยะเข้าตลาดใหม่ ๆ ธุรกิจยังไม่ได้ผลิตเต็มที่ยังคงมีกำลังการผลิตส่วนเกิน(excess capacity) เหลืออยู่มากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตมีโอกาสที่จะสูงกว่าธุรกิจเดิมความคล่องตัวทางด้านการจัดหาเงินเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจใหม่อาจมีความคล่องตัวน้อยกว่าธุรกิจเดิมที่จะหาแหล่งเงินทุนได้ง่ายและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

ประการที่สอง อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดธุรกิจ (economies of scale barrier) เป็นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนด้านหนึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (mass production) ผลที่ตามมาคือ จะมีโอกาสทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดมักจะเกิดขึ้นกับธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานานมีส่วนแบ่งการครองตลาดมาก่อนแล้ว ธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ในระยะแรกจะต้องเข้ามาแย่งกับธุรกิจเดิม ส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับจึงอาจเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยากและต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากในการเข้าครอบครองตลาดจึงเป็นการเสียเปรียบของ ธุรกิจขนาดเล็ก

ประการที่สาม ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (product differentiation) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขายนั้นเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการขยายตลาดของผู้ผลิต ซึ่งในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันสามารถทำได้หลายวิธี คือ ความแตกต่างทางด้านคุณภาพหรือรูปแบบประโยชน์ในการใช้งาน ยี่ห้อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การให้บริการต่าง ๆ เช่น การรับประกันสินค้า การขายเชื่อ ซึ่งการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในลักษณะเหล่านี้จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ซื้อและระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ต่างกันจะทำให้ผู้ขายสามารถทำการส่งเสริมการขายและขายสินค้าได้มากขึ้น

2.3.2 พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง (J. F. Pickering, 1974) จากบทบาทของตลาดในแง่หน้าที่ซึ่งจะกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบของสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอขายในนโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมตลาดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาด กล่าวคือ ถ้าลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ พฤติกรรมตลาดในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ของผู้ที่ทำธุรกิจก็คือ หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะไม่มีความเป็นอิสระมากในการเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคาธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะขายในราคาที่แตกต่างไปจากราคาที่ตลาดกำหนด และสินค้าไม่มีความแตกต่างกันธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคแต่ละธุรกิจ ในตลาดนี้ต้องต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องทำการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพให้ต้นทุนการผลิตของตนเองต่ำที่สุดและทุกธุรกิจต่างได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น ถ้าโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมตลาดในตลาดผู้ขายน้อยรายธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เช่น เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาสินค้าของตนลงมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งก็จะลดราคาสินค้าของตนเองลงตามด้วยหรือถ้าตนเองขึ้นราคาคู่แข่งอาจจะไม่ขึ้นราคาตาม พฤติกรรม ตลาดในตลาดประเภทนี้มีสิ่งที่จะสังเกตได้สองประการ คือ (1) พฤติกรรมที่กระทำเพื่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด และพฤติกรรมเพื่อการสนองตอบต่อการกระทำของผู้แข่งขัน (2) พฤติกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละรายพฤติกรรมตลาดดังกล่าว เช่น นโยบายการกำหนดราคา (price policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันราคาสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย และจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคา โดยคู่แข่งเป็นสำคัญ การตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อคู่แข่งจะกระทำทันทีเพื่อให้ทันเหตุการณ์เพื่อให้สัดส่วนการครองตลาดของตนเปลี่ยนไปแต่ในทำนองเดียวกันถ้าสินค้ามีความแตกต่างกัน ปฏิริยาตอบสนองของธุรกิจคู่แข่งจะน้อยลงนโยบายด้านการผลิต (product policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้ามีความแตกต่างเกิดขึ้น การตัดสินใจของผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นเกณฑ์ โดยการทำให้อำนาจของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะต้องตัดสินใจใช้วิธีตัดราคาการเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาด แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การโฆษณาจะมีผลต่อธุรกิจน้อยมาก เนื่องจากผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจในปัจจัยอื่น ๆ พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง (coercive conduct) เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมของหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ถ้าธุรกิจต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเขาจำเป็นต้องกำจัดคู่แข่งออก

ไปจากตลาดโดยสามารถทำได้สองวิธี คือการทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือการกำจัดคู่แข่งออกจากรธุรกิจและการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของ หน่วยธุรกิจใหม่

2.3.3 ผลการดำเนินการทางด้านตลาด (Market Performance)

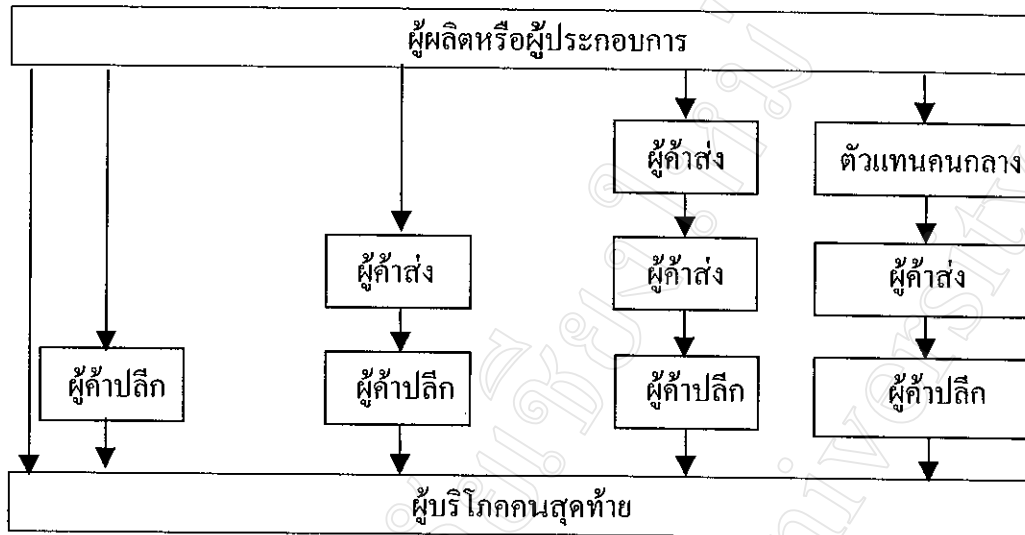
ผลการดำเนินการทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดผลการดำเนินการทางด้านตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆที่อยู่ในโครงสร้างนั้นตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ได้กล่าวไว้ใน ตลาดที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์หน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต ประสิทธิภาพในการเลือกใช้เทคนิคการผลิตและประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้การดำเนินการทางด้านตลาดเกิดประสิทธิภาพหรือในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยธุรกิจอยู่ในตลาด โครงสร้างแข่งขันไม่สมบูรณ์แล้วจะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าไปอย่างเชื่องช้า การวัดผลการดำเนินการทางด้านตลาดมีวิธีการที่ใช้ในการวัดได้ หลายวิธี ได้แก่ การวัดจากอัตรากำไร อัตรากำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจเมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิตและการตลาดเป็นส่วนรวมในทางเศรษฐศาสตร์กำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับมี 2 ประเภท คือ กำไรตามปกติ และกำไรเกินปกติ ซึ่งกำไรตามปกติจะเป็นกำไร ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้าเท่ากับต้นทุนการดำเนินงานเฉลี่ยต่ำสุดพอดี ซึ่งพอเพียงให้ธุรกิจ ดำเนินต่อไปได้และขยายหรือปรับปรุงธุรกิจต่อไปได้ ส่วนกำไรเกินปกติจะเป็นราคา ณ ระดับราคาจำหน่ายสินค้าซึ่งสูงกว่าจุดที่ต้นทุนการดำเนินงานเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งในระดับราคานี้ผู้ประกอบการธุรกิจจะมีกำไรส่วนเกินหรือกำไรเกินกว่าปกติ และกำไรส่วนนี้เองจะเป็นสิ่งจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น อัตรากำไรจึงเป็นผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจได้รับจากการลงทุน ถ้าอัตรากำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป แสดงว่า ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ เพราะอัตรากำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับจะเป็นสิ่งจูงใจให้หน่วยธุรกิจลงทุนขยายการผลิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าบริโภคในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ แต่การทำกำไรของแต่ละธุรกิจนั้นแต่ละธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการกำไรที่แตกต่างกัน ธุรกิจบางรายต้องการทำกำไรสูงสุด บางรายอาจต้องการชื่อเสียง ต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือบางรายต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามเป้าหมายของแต่ละธุรกิจ ดังนั้น กำไรที่จะเกิดขึ้นอาจไม่ใช่วิธีการที่จะนำมาวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดีเพียงอย่างเดียว สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด ถ้าสัดส่วนนี้มีค่าสูงสุดจะแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินการทางด้านตลาดที่เป็นอยู่นั้น ไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะปัจจัยส่วนใหญ่ได้ถูกลงทุนไปในส่วนที่ไม่เกิด

ประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ลักษณะของผลผลิตหรือสินค้าเป็นการพิจารณาว่าธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และมีความสามารถในการปรับตัวในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีรูปร่างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ดีมากน้อยเพียงใด ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต เป็นการพิจารณาธุรกิจในตลาดมีการนำเอาเครื่องมือ เครื่องใช้หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขวิธีการผลิตที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในตลาด การพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพ คือ ตลาดที่มีการใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนน้อยที่สุดซึ่ง จำเป็นต้องพิจารณาจากประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดในการทำหน้าที่ตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งสามารถพิจารณาประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพทางด้านราคา (pricing policy) หมายถึง ระบบตลาดสามารถจะสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น ผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ลดลง ผลที่ตามมาคือ ราคาสินค้าจะต้องลดลง และการลดลงของราคานี้ควรจะสะท้อนไปสู่การลดการผลิต สินค้านั้นหรือการเปลี่ยนแปลงทางฝ่ายการผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ ประสิทธิภาพทางเทคนิคหรือการดำเนินการ (technological or operational efficiency) หมายถึง สัดส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยที่สูงที่สุด เช่น สมมุติให้ลักษณะของสินค้าและบริการคงที่ ถ้าสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้โดยใช้วิธีการใหม่ที่ลดการใช้แรงงานในการขนส่งหรือการเก็บรักษาลงวิธีการเหล่านี้จะทำให้การดำเนินการทางด้านตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะทำให้ต้นทุนลดลงโดยที่ผลผลิตยังคงเดิมหรือมีมากขึ้น

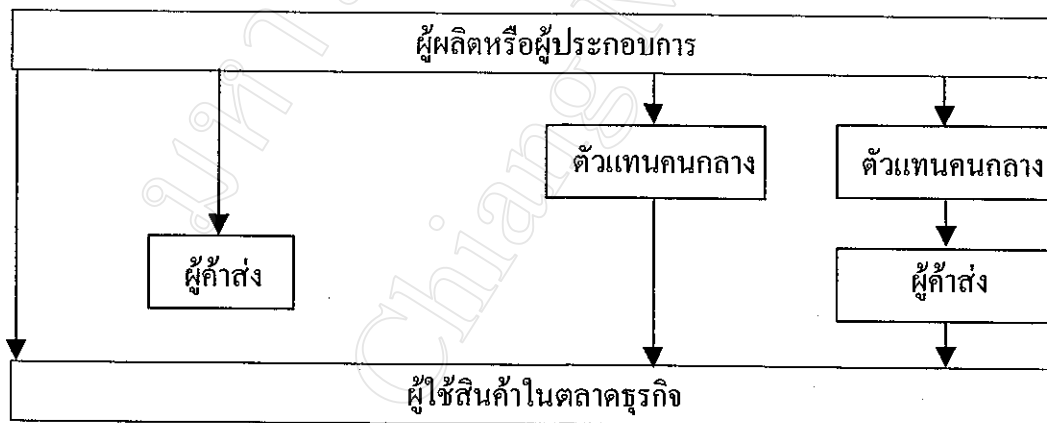
2.3.4 ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาแล้วและพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด จะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายอย่างเหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจ

กำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (direct channel) กับช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) ดังรูปที่ 2 และรูปที่ 3



รูปที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค



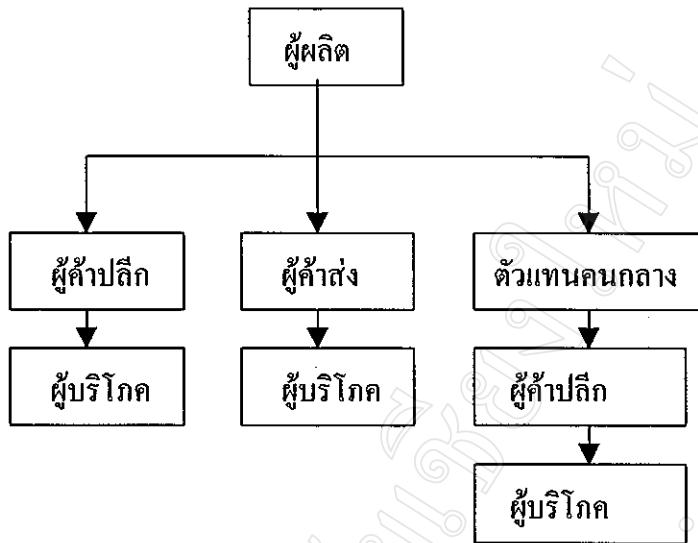
รูปที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

จากรูปแบบพื้นฐานของช่องทางจำหน่ายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจแบ่งออกได้เป็น

ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (direct channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายขั้นที่สุด เพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจน้อยกว่าตลาดบริโภค เพราะสินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ มีผู้ซื้อน้อยราย การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษการติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามาดูแลลูกค้า ผู้จัดการจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก แพทย์ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ต้องการลดต้นทุนของตนเองจึงตัดคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่ายการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคคงมีบ้าง แต่ค่อนข้างน้อยส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่นำเข้าบ่อย เสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้านั้นเอาไว้ เช่น ผลิดผลการเกษตร เบเกอร์รี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว

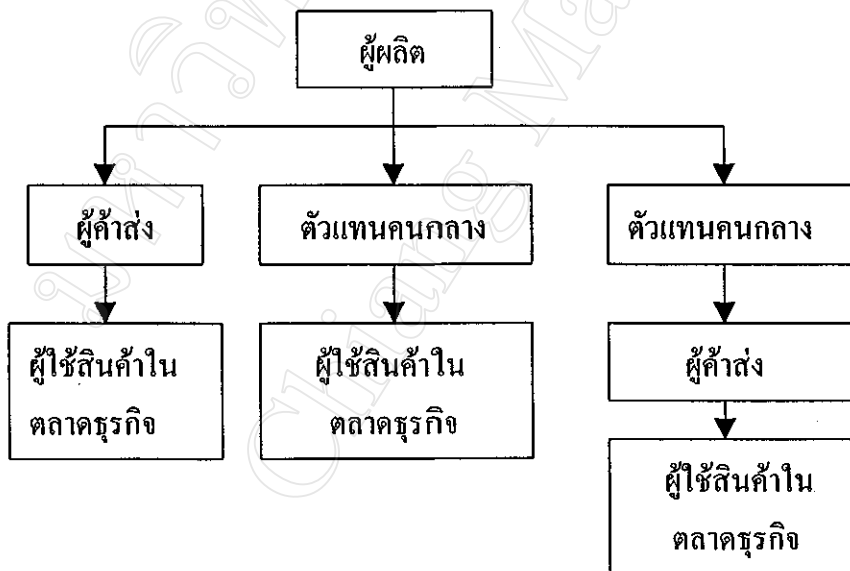
ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงได้ติดต่อกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และหาโอกาสปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายสินค้าสามารถถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่ายแล้วสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูกลง เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้น ไม่ได้ถูกแบ่งออกไปทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ส่วนข้อเสียของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้านั้นมีปริมาณน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป

ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (indirect channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับตลาดผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมจะสรุปได้ดังนี้คือ



รูปที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมสำหรับสินค้าในตลาดธุรกิจ สรุปได้ดังนี้



รูปที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตโดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคมากกว่าตลาดธุรกิจ การที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายจะเข้ามาช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการได้ ถ้าพิจารณาจากผู้ผลิต ผู้ผลิตเองต้องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อครั้งละมาก ๆ ส่วนผู้บริโภคต้อง

การซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ครั้งละน้อย ๆ แต่ต้องการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างให้เลือก ด้วยเหตุนี้สถาบันคนกลางจะเข้ามามีส่วนทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุเป้าหมายได้ เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากแล้ว มาแบ่งเป็นหน่วยย่อยขายให้กับผู้บริโภคและยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายและสะดวกขึ้น

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม ถ้าหากมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค การที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นไปได้ช้ากว่าราคาสินค้าที่จะสูงขึ้น เพราะยังผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับแต่ละระดับ จะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้บริโภค ในแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่รวมกันอย่างไรหนาแน่นสามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีความจำเป็นต้องผ่านคนกลาง

ลักษณะของสินค้าสินค้าบางชนิดอาจไม่มีผลกระทบต่อวิธีการจำหน่าย แต่สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น เสี่ยง่าย มีน้ำหนักเบา สินค้าที่สั่งทำเป็นพิเศษ

สถานะขององค์กร โดยเฉพาะนโยบายขององค์กรมีการกำหนดไว้อย่างไร ความชำนาญในการเสนอขาย อาจมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายได้

สภาพและลักษณะของคู่แข่ง บางครั้งเราจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งใช้ช่องทางการจำหน่าย อย่างไร ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมีความจำเป็น จะต้องคล้ายคลึงกับคู่แข่งหรือไม่

สิ่งแวดล้อมและกฎหมายในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของสินค้า

การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการกำหนดว่าองค์กรจะใช้คนกลางในช่องทางการจำหน่ายในปริมาณมากน้อยเพียงใด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนนั้น ผู้ผลิตจะพิจารณาถึงปริมาณของคนกลางที่ตนจะเลือกให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัด

จำหน่ายสินค้าของตนว่า ควรจะใช้คนกลางในปริมาณมากน้อยอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งมีแนวทางให้เลือกอยู่ 3 รูปแบบ คือ

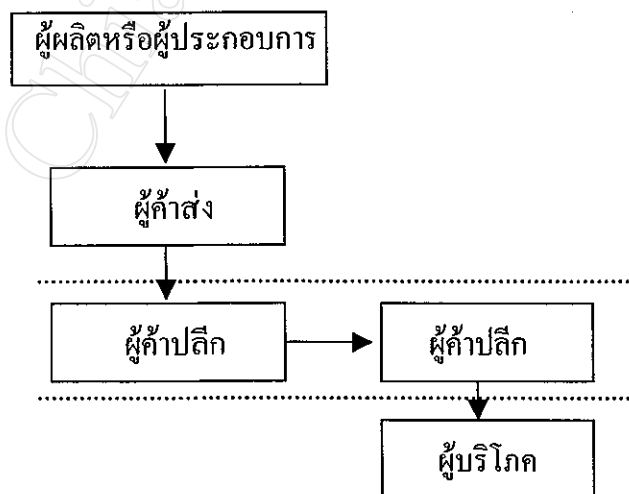
พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด(intensive distribution)คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยให้คนกลางที่สนใจจะเป็นผู้จำหน่าย โดยถือว่าจะต้องพยายามกระจายสินค้าไปยังคนกลางในช่องทางการจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ต้องวางสินค้าจำหน่ายทั่วไป

การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม(selective distribution)จะหมายถึงการที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้าและจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม สนใจที่จะขายสินค้าของเรา และพยายามส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (exclusive distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนหนึ่งคนใด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่งหรือในจังหวัดหนึ่ง ทำให้คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่ผู้เดียวตามที่ตกลงกันได้

การรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (integrated channel) สถาบันทางการตลาดที่เข้ามาเป็น กลไก สำคัญในช่องทางการจำหน่ายนั้น สามารถสร้างความเจริญเติบโตและขยายกิจการได้ โดยการรวมช่องทางการจำหน่ายในแต่ละระดับเข้าด้วยกัน หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในระดับเดียวกันให้มากขึ้น การรวมช่องทางการจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

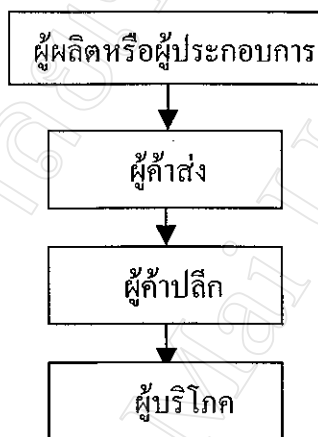
การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน (horizontal integrated channel) เป็นการขยายกิจการของ สถาบันคนกลางในระดับเดียวกัน ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน

การที่สถาบันคนกลางรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขยายตลาดเพิ่มจะได้ถือครองส่วนของตลาด (market share) มากขึ้นกว่าเดิม ลดต้นทุนของกิจการ เช่น ต้นทุนการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร การจัดตกแต่งร้านค้า ฯลฯ เพราะมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำงานร่วมกัน สามารถซื้อสินค้ามาขายใน ปริมาณที่มากทำให้ต่อรองกับผู้ขายได้ กรณีการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอนนี้ ตัวอย่างที่ เห็นได้ชัดเจนคือ การที่ธุรกิจเปิดกิจการสาขาขึ้นมา หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain store)

การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง (vertical integrated channel) เป็นการรวมช่องทางการจำหน่ายของกิจการต่างระดับเพื่อประโยชน์ในเชิงการค้าหรือเพื่อลดระดับของคนกลางออกจาก ช่องทางการจำหน่าย ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง

ลักษณะของการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้ง ได้แก่ ผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกขยับระดับเข้ามาทำหน้าที่ผู้ค้าส่ง การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้งมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ คือลดสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายลง และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคายุติธรรมมากยิ่งขึ้นเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ เช่น การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวตั้งของผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกทั่วไปอีกส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของตนเองการขยายกิจการของสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่าย อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง แต่จะเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ หรือบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอนและแนวตั้งไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้การขยายตลาดได้ผลดียิ่งขึ้น

สถาบันคนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับในช่องทางการจำหน่าย ได้แก่

ผู้ค้าส่ง(wholesalers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ หรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ดังนั้น ผู้ค้าส่งจึงมีหน้าที่ให้บริการในช่องทางการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้ค้าปลีก (retailers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากผู้ค้าส่งหรือจากตัวแทนคนกลาง เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือในช่องทางการจำหน่าย แต่คนกลางประเภทนี้ไม่ได้ซื้อสินค้ามาไว้เพื่อขาย หากแต่ทำหน้าที่เป็นคนกลางเข้ามาช่วยผู้ผลิตในการจัดจำหน่าย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่

คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการตลาด (facilitators) หมายถึง คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนกลางกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนทำหน้าที่ช่วยเหลือเท่านั้นแต่ไม่มีสิทธิตกลงในการซื้อขายและไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สถาบันคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขนส่ง วิทยาลัย คลังสินค้า ธนาคาร ธุรกิจ ประกันภัย ฯลฯ

ลักษณะและความแตกต่างระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่างก็มีลักษณะที่เด่นชัดเป็นของตนเอง รวมทั้งมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ซึ่งสามารถสรุปได้จากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ การให้บริการตลาด (market services) การให้บริการทางการตลาดของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแตกต่างกันตรงกลุ่มบุคคลและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ เพราะผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการทางการตลาดแก่สถาบันคนกลาง ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้ค้าปลีก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดธุรกิจ ส่วนผู้ค้าปลีกให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ขนาดของการซื้อ (size of purchase) ผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ไปเพื่อขายหรือผลิตต่อ หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน ส่วนผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์เพื่อจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่ากิจการค้าส่ง ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ วิธีการดำเนินงาน (method of operation) การดำเนินงานของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกแตกต่างกัน วิธีการดำเนินงานของกิจการค้าส่งจะต้องใช้เงินทุนมาก มีโกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะการซื้อขายมักจะซื้อขายโดยใช้โทรศัพท์ หรือผู้ค้าส่งไปติดต่อเพื่อเสนอขาย ทำเลของสถานที่ตั้งไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชน สำหรับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจำหน่าย

แต่ละประเภทจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีสินค้าหลายแบบ หลายชนิดให้ ลูกค้าเลือก แหล่งขายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกทำเลการขายที่ดีและจัดตกแต่งให้สวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า อาณาเขตการขาย (area served) กิจการค้าส่งจะมีอาณาเขตการขายกว้าง เพราะมีบริการทางด้านการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ส่วนกิจการค้าปลีกจะมีอาณาเขตการขายแคบ เพราะขายให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอาณาเขตใกล้ ๆ เท่านั้น ต้นทุนของสินค้า (cost goods) ส่วนใหญ่ต้นทุนของสินค้าของกิจการค้าส่งหรือกิจการค้าปลีกมักจะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (markup) เข้าไป ส่วนที่บวกเพิ่มคือกำไรที่ต้องการ เมื่อผู้ค้าส่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะซื้อปริมาณมากจากผู้ผลิต จึงได้ราคาถูก เนื่องจากผ่านคนกลางน้อยและได้ส่วนลดจากปริมาณ แล้วผู้ค้าส่งก็จะมาบวกเพิ่มเพื่อขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นต้นทุนของตัวสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายนั้นร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจการบางกิจการจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ค้าส่ง และทั้งผู้ค้าปลีกประกอบกัน ซึ่ง จะไม่สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปแยกศึกษาอย่างเด่นชัดได้ ดังนั้น การแยกกิจการค้าปลีกและค้าส่งสามารถแยกอย่างหยาบ ๆ โดยคำนึงถึงว่ากิจการนั้นมีรายได้หลักมาจากการค้าส่งหรือการค้าปลีก ถ้ารายได้หลักจากการดำเนินงานนั้นมาจากกิจการค้าส่งก็ถือว่าเป็นกิจการค้าส่ง แต่ ถ้ารายได้ได้มาจากการกิจการค้าปลีก ก็ถือว่าเป็นกิจการค้าปลีก