

ภาคผนวก ก

นิยามศัพท์

ธุรกิจค้าปลีก (จรินทร์ อสารทรงธรรม, 2543; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544) สามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีลักษณะเป็นร้านแบบห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การบริหารงานเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ได้แก่ ร้านขายส่ง ร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งมีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการลงทุนที่สูงขึ้นและระบบการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้น ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่

(1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้ให้บริการลูกค้าจำนวนมากและมีการจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน โดยสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้าและกระเป๋า ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดหาทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping) หากแบ่งระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ได้แก่ ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

(2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ โดยเน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์

ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอโลน ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ วิลล่า พูจี ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

(3) ดิสเคาท์สโตร์ (Discountstore) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกลงและจำหน่ายต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นยี่ห้อดัง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supercenter or Hypermarket)

จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมากในราคาประหยัด โดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายกว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร ลูกค้ายิ่งเข้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น

- ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายส่ง ซึ่งเมื่อต่อร้านค้ารายย่อยหรือชาวห่วย ทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าผ่านยี่ปั้วและชาปั้ว สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพปานกลางและกว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่มีใช้อาหาร นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ โดยที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง ทำให้มีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

(4) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเน้นสินค้าจำพวกเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดูแลเส้นผม สินค้ามีความหลากหลายตามแฟชั่นและมีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

(5) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer)

พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท มีจุดเด่น คือ มีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน แต่มีราคาและยี่ห้อต่างกัน มาจัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิต ดีไป๋ โฮมโปร ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

(6) ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท (Convenience Store or Mini Mart)

เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านเป็นสำคัญและมีพื้นที่ขายไม่มากนัก สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทจวนด่วน ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในแหล่งชุมชนและสถานบริการน้ำมัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน ที่สำคัญคือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

ตราสินค้า (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543; วัลลภ นิมมานนท์และคณะ, 2547) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือหลายอย่างรวมกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufactured Brand or National Brand) คือ ตราสินค้าที่ระบุชื่อตามผู้ผลิต ซึ่งต้องเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค
2. ตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเอง (House Brand or Private Brand) คือ การที่ผู้ผลิตยินยอมให้ใช้ชื่อของผู้ขาย อาจเกิดจากผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตรายย่อย มีทุนทรัพย์จำกัด หรือผู้ผลิตขาดความชำนาญด้านการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดนั้น