การจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

Retail and Wholesale Business Management

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

Retail and Wholesale Business Management

ผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี

พิมพ์ครั้งที่และปีที่เผยแพร่ : 1/2569

ISBN (e-book) : 978-616-642-115-6

จัดทำโดย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
83 หมู่ 11 ตำบลสะเดียง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
อีเมล krisitya.m@pcru.ac.th

ข้อมูลบรรณานุกรมสำนักหอสมุดแห่งชาติ

กฤษติญา มูลศรี.
การจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง = Retail and Wholesale Business Management.—
เพชรบูรณ์ : [ม.ป.พ.], 2569.
293 หน้า.
1. การค้าปลีก – การจัดการ. 2. การค้าส่ง. I. ชื่อเรื่อง

658.87
ISBN (e-book) 978-616-642-115-6

ออกแบบปก และรูปเล่ม : เอส เค พริ้นท์ติ้ง เฮ้าส์
208/1 หมู่ 5 อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
รหัสไปรษณีย์ 67210

ห้ามลอกเลียนแบบ ทำซ้ำ ดัดแปลง แก้ไขไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
นอกจากจะได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเท่านั้น

คำนำ

ตำรา *การจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง* เล่มนี้ ได้เรียบเรียงขึ้นจากความรู้เชิงวิชาการที่ได้จากประสบการณ์การเรียน การสอน การวิจัย และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งทั้งภายในและต่างประเทศ โดยตำราเล่มนี้มีเนื้อหาประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง การดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการลูกค้า การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดซื้อสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง การออกแบบและการจัดวางผังร้าน การผสมผสานช่องทางไร้รอยต่อและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน กฎหมายและจริยธรรมในการค้าปลีกและค้าส่ง กรณีศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ในรายวิชา MSMT601 การจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำหรับนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าตำราเล่มนี้จะสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ตลอดจนอำนวยประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง สามารถนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในแต่ละบทมีคำถามท้ายบทและกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ให้ผู้อ่านได้ลองตอบเพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาไว้ด้วย

ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้เขียนที่ปรากฏชื่อในบรรณานุกรมท้ายเล่มนี้ทุกท่าน ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินตรวจสอบคุณภาพตำราและผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกคนที่มีส่วนทำให้ตำราเล่มนี้สมบูรณ์สำเร็จลุล่วง จึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษติญา มูลศรี

สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	1
บทนำ	1
1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	1
1.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	5
1.3 บทบาทของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม	12
1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	19
บทสรุป	22
คำถามท้ายบท	23
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	23
บทที่ 2 การดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	25
บทนำ	25
2.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	25
2.2 ประเภทของธุรกิจค้าส่ง	37
2.3 ปัจจัยส่วนประสมธุรกิจค้าปลีก	40
2.4 อิทธิพลของการดำเนินงานด้านส่วนประสมธุรกิจค้าปลีก	45
บทสรุป	52
คำถามท้ายบท	53
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	53

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริการลูกค้า 55
บทนำ 55
3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 55
3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 60
3.3 ประเภทของการบริการลูกค้า 72
3.4 คุณภาพการบริการและการประเมินผลการบริการ 76
บทสรุป 83
คำถามท้ายบท 84
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 84
บทที่ 4 การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 85
บทนำ 85
4.1 แนวคิดพื้นฐานของการตั้งราคา 85
4.2 วิธีการตั้งราคาขายปลีกและขายส่ง 93
4.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดค้าปลีกและค้าส่ง 97
4.4 การส่งเสริมการตลาดธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 99
บทสรุป 110
คำถามท้ายบท 111
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 111
บทที่ 5 การเลือกทำเลที่ตั้ง 113
บทนำ 113
5.1 ความหมายและประเภทของทำเลที่ตั้ง 113
5.2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง 119
5.3 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีและไม่ดี 128
5.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้ง 134
บทสรุป 137
คำถามท้ายบท 138
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 138

บทที่ 6 หลักการจัดซื้อสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง 139
บทนำ 139
6.1 หลักการจัดซื้อสินค้า 140
6.2 ขั้นตอนการจัดซื้อและเทคนิคในการขอส่วนลดจากแหล่งขาย 143
6.3 วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง 147
6.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในคลังสินค้า 155
บทสรุป 163
คำถามท้ายบท 164
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 164
บทที่ 7 การออกแบบและการจัดวางผังร้าน 165
บทนำ 165
7.1 การออกแบบและตกแต่งร้านค้าภายนอก 165
7.2 การออกแบบและตกแต่งร้านค้าภายใน 170
7.3 การจัดผังร้านค้า 179
7.4 เทคนิคการวางผังร้านค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย 186
บทสรุป 190
คำถามท้ายบท 191
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 191
บทที่ 8 การผสมผสานช่องทางไร้รอยต่อและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน 193
บทนำ 193
8.1 การผสมผสานช่องทางไร้รอยต่อและความท้าทาย 194
8.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่การค้าผสมผสานช่องทางไร้รอยต่อ 199
8.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 202
8.4 ตัวอย่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 209
บทสรุป 215
คำถามท้ายบท 217
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 217

บทที่ 9 กฎหมายและจริยธรรมในการค้าปลีกและค้าส่ง 219
บทนำ 219
9.1 การจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมาย 220
9.2 การเสียภาษีอากรสำหรับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 222
9.3 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 226
9.4 ปัญหาจริยธรรมในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 231
บทสรุป 241
คำถามท้ายบท 242
กิจกรรมเสริมการเรียนรู้ 242
บทที่ 10 กรณีศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง 243
บทนำ 243
10.1 กลยุทธ์การตั้งราคาขายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ซี.เจ. มอร์ 244
10.2 กลยุทธ์ความสำเร็จของการรีวิวสินค้าจากกลุ่มป้ายยาของแม็คโคร 250
10.3 กลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในท้องถิ่น 253
10.4 กลยุทธ์ของร้านทุกอย่าง 20 บาท 258
10.5 กลยุทธ์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในรูปแบบ Sub-Area License 260
10.6 ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นเบอร์ 1 ได้เปรียบอย่างไรในการแข่งขัน 264
10.7 กรณีศึกษากระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของร้านค้าปลีกเครือข่าย 267
บทสรุป 277
คำถามท้ายบท 278
บรรณานุกรม 281
ดัชนี 291

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 บทบาทในการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	4
1.2 ห้างสรรพสินค้าไนติงเกล โอลิมปิก	6
1.3 รายงานสถานการณ์ธุรกิจการค้าปลีก	13
1.4 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการรับสมัครงานผู้สูงอายุ	15
1.5 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการ Big C World Milk Day: CSR ให้กับสถานสงเคราะห์	17
1.6 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม ณ เซ็นทรัล พิษณุโลก	18
2.1 ร้านขายของชำ	26
2.2 ตลาดนัด	27
2.3 ร้านค้าแผงลอย	28
2.4 ตลาดสด	28
2.5 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
2.6 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า	30
2.7 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)	31
2.8 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ	31
2.9 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่	32
2.10 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ	33
2.11 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	34
2.12 แสดงส่วนประสมการค้าปลีก	41
3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	56
3.2 รายงานจำนวนผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	62
3.3 รายงานปัจจัยที่ขับเคลื่อนการซื้อสินค้าออนไลน์	62
3.4 รายงานกิจกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์	63
4.1 Big C จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย “สินค้าลดแรงประจำสัปดาห์" และ “รวมโปรดังประจำเดือน”	101
4.2 แม็คโคร จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย “ยิ่งซื้อเยอะยิ่งคุ้ม”	102

4.3 ข่าวกิจกรรม ซีเจ มอร์ และพันธมิตร ขับเคลื่อนโครงการโรงเรียนร่วมพัฒนาสู่สังคมแห่งโอกาส 104
4.4 ข่าวกิจกรรม แม็คโครร่วมภาคเอกชนขับเคลื่อน Green SEA Games 106
4.5 ภาพแค็ตตาล็อกออนไลน์ของธุรกิจค้าส่งแม็คโคร 109
5.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 135
5.2 แสดงการเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านโดยวิธีปักหมุด 136
5.3 แสดงพฤติกรรมการเดินทางในชีวิตประจำวันตามทฤษฎีสามเหลี่ยม 137
6.1 การจัดซื้อสินค้าตามหลัก 5R 142
6.2 ชั้นวางสำหรับงานเบาหรือปานกลาง 156
6.3 ชั้นวางพาเลท 156
6.4 ตัวอย่าง พาเลทไม้ และ พาเลทพลาสติก 157
6.5 กล่องพลาสติก 157
6.6 รถโฟล์คลิฟท์ (Forklift) 158
6.7 รถลากพาเลทมือ 159
6.8 รถยกพาเลทไฟฟ้า 159
6.9 สายพานลำเลียงสินค้า 160
6.10 อุปกรณ์หยิบและรวบรวมสินค้า 161
6.11 เครื่องคัดแยกแบบสายพาน 162
7.1 ตัวอย่างหน้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 166
7.2 ตัวอย่างป้ายชื่อและสัญลักษณ์ร้าน 167
7.3 ตัวอย่างประตูทางเข้าและหน้าต่างโชว์สินค้า 168
7.4 ตัวอย่างพื้นที่จอดรถและบริเวณโดยรอบ 169
7.5 ตัวอย่างระบบแสงสว่างและการออกแบบแสงของร้าน 171
7.6 ตัวอย่างการใช้สีของร้าน 172
7.7 ตัวอย่างการใช้วัสดุและพื้นผิวของร้าน 173
7.8 ตัวอย่างระบบเสียงและดนตรีของร้าน 174
7.9 ตัวอย่างกลิ่นหอมและบรรยากาศของร้าน 175
7.10 ตัวอย่างป้ายและระบบนำทางของร้าน 176
7.11 ตัวอย่างพื้นที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวก 177
7.12 ตัวอย่างการออกแบบความปลอดภัยและการเข้าถึงร้าน 178
7.13 ตัวอย่างการจัดวางผังแบบตาราง 180

7.14 ตัวอย่างการจัดวางผังแบบวนรอบ 182
7.15 ตัวอย่างวางผังแบบอิสระ 183
8.1 ปัจจัยความท้าทายและข้อพิจารณาในการปรับใช้การผสมผสานช่องทางไร้รอยต่อ 198
8.2 แสดงกระบวนของโซ่อุปทาน 203
9.1 ข่าวขายกางเกงช้างแพง 231
9.2 ข่าวราคาสินค้าไม่ตรงตามป้าย 233

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	4
1.2 สรุปวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย	10
2.1 สรุปประเภทของธุรกิจค้าปลีก	35
3.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์	64
3.2 วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ	81
4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา	91
5.1 ผลวิเคราะห์ประเภททำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	117
5.2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	125
6.1 วิธีการควบคุมสินค้าคงคลัง	152
7.1 การตอบสนองทางอารมณ์จากสี	172
7.2 แสดงการเปรียบเทียบการจัดผังร้านค้าแต่ละประเภท	184
8.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดการแบบหลายช่องทางกับการจัดการแบบไร้รอยต่อ	195
8.2 สรุปแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	207
9.1 ภาษีอากรสำหรับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	226

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจ ทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ และในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีบทบาททั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รูปแบบดั้งเดิมจนถึงรูปแบบสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นรากฐานสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาในบทต่อไป โดยบทนี้ได้นำเสนอความรู้ครอบคลุมตั้งแต่ความหมายของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย บทบาทของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ไปจนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นระบบการกระจายสินค้าที่ทำงานประสานกันเพื่อให้สินค้าและบริการเดินทางจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจะมีเป้าหมายเดียวกันคือการกระจายสินค้า แต่มีความแตกต่างกันในด้านกลุ่มเป้าหมายและบทบาทหน้าที่ในห่วงโซ่อุปทาน คำว่า "ปลีก" หมายถึงการขายสินค้าในปริมาณเล็กน้อยแบบเป็นชิ้น ๆ หรือเป็นจำนวนน้อย ซึ่งแตกต่างจากการค้าส่ง (Wholesale) ที่ขายในปริมาณจำนวนมาก การทำความเข้าใจความหมายของธุรกิจอย่างถูกต้องจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการศึกษา

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ช่วยให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะความแตกต่าง เข้าใจบทบาทเฉพาะของธุรกิจ และเห็นความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในระบบการค้าโดยรวม ซึ่งมีการให้นิยามความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ดังนี้

1) การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมทั้งบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อใช้อุปโภค บริโภค มิได้นำไปขายหรือใช้ในทางธุรกิจ โดยผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าหรือแบบมีหน้าร้าน และแบบไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ ขายผ่านออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น (ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย, 2561)

2) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือในครัวเรือน จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ (1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและ/หรือบริการ (2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัวหรือในครัวเรือน ไม่ใช่ธุรกิจ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2562)

3) การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้อง ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562)

4) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับนำไปใช้ในการบริโภคภายในครอบครัว (ประไพวัลย์ คาหลิ้ม, 2563)

5) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Caro, Kök & Martínez-de-Albéniz, 2020)

6) กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้งานส่วนตัว เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าในสภาพสำเร็จรูปไปสู่มือลูกค้าที่พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อความสุขในการรับประทาน สวมใส่ หรือสัมผัสประสบการณ์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ค้าปลีกเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ตัวแทน ลูกค้า และติดต่อกับลูกค้า ทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า (Dey, Rafat & Sageer, 2012)

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อนำไปขายต่อหรือใช้ในการผลิต

สำหรับความหมายของธุรกิจค้าส่ง ได้มีการให้นิยามความหมายของธุรกิจค้าส่งไว้ว่า ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง ดังนี้

1) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและหรือบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2562)

2) การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบมาเพื่อการจำหน่ายต่อให้กับ โรงงานอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายอื่นหรือผู้ค้าปลีก จะเห็นว่าลูกค้าของผู้ค้าส่งคือกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการผลิตหรือเพื่อการจำหน่ายต่อ ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อการบริโภคเหมือนลูกค้าของผู้ค้าปลีก (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2562)

3) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบรการให้กับพ่อค้าปลีกหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายหรือนำไปใช้ในทางธุรกิจ (ประไพวัลย์ คาหลิ้ม, 2563)

4) ตัวกลางที่ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิต บริษัทจัดซื้อ และบริษัทนำเข้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายในปริมาณที่มากให้กับผู้ค้าปลีกหรือหน่วยงานธุรกิจอื่น ๆ หน้าที่หลักของการค้าส่งได้แก่ (1) การรวบรวมและจัดเก็บสินค้าคงคลัง (2) การจัดการการเคลื่อนย้ายสินค้า และ (3) การเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตแล้วให้เป็นสินค้าเพื่อการจำหน่าย (Czeczotko, Kudlinska-Chylak & Warsewicz, 2017)

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์จะนำไปขายต่อ ใช้ในการผลิตหรือใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ได้ขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ผู้ประกอบการค้าส่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก โดยซื้อสินค้าในปริมาณมากจากผู้ผลิต แล้วแบ่งขายให้กับผู้ค้าปลีกในปริมาณที่เหมาะสม

เพื่อให้เข้าใจนิยามของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมากขึ้น ผู้เขียนใคร่ขอนำเสนอภาพของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ดังภาพที่ 1.1) และตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง (ดังตารางที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 บทบาทในการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง
ที่มา: ผู้เขียน

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

ลักษณะ	ธุรกิจค้าส่ง	ธุรกิจค้าปลีก
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ธุรกิจอื่น เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร โรงงาน หรือองค์กร	ผู้บริโภคคนสุดท้าย
ปริมาณการขาย	จำหน่ายสินค้าในปริมาณมากต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ	จำหน่ายสินค้าในปริมาณน้อยต่อครั้ง
ราคาต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วยต่ำ เนื่องจากขายจำนวนมาก	ราคาต่อหน่วยสูงกว่า เนื่องจากมีบริการและคุณค่าเพิ่ม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โกดังสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทาง B2B ออนไลน์	ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ารายธุรกิจ	เน้นความพึงพอใจ ประสบการณ์ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง (ต่อ)

ลักษณะ	ธุรกิจค้าส่ง	ธุรกิจค้าปลีก
การตลาด	การตลาดแบบ B2B เน้นการขายตรง การเจรจา และความสัมพันธ์	การตลาดแบบ B2C เน้นโฆษณา โปรโมชั่น และการสร้างแบรนด์
โครงสร้างต้นทุน	ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ แต่มีต้นทุนด้านคลังสินค้าและโลจิสติกส์สูง	ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า มีต้นทุนด้านหน้าร้านและการตลาด
ความเสี่ยง	ความเสี่ยงจากการถือครองสินค้าคงคลังจำนวนมาก	ความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้เขียน

1.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เก่าแก่ที่สุดของสังคมมนุษย์ และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ รูปแบบของการค้าในอดีตเป็นลักษณะของพ่อค้าเร่ นำสินค้ามาเสนอขายในท้องถิ่นเพื่อแสวงหากำไร แต่การนำสินค้าไปเร่ขาย มีปัญหาในแง่ของช่วงเวลาความต้องการและกับช่วงเวลาที่พ่อค้ามาเร่ขายไม่ตรงกัน จึงทำให้ต้องมีการรอยคอยสินค้า ระยะต่อมาจึงมีการปรับเปลี่ยนเป็นการตั้งร้านค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ต่อมากิจการร้านค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดร้านขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single Line Store) เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีจำนวนมากขึ้นและรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่นมากขึ้นในชุมชน (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562) สรุปวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยที่สำคัญได้ดังนี้

ยุคดั้งเดิม (ก่อนปี พ.ศ. 2500) ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในยุคนี้มีลักษณะเป็นการค้าขายแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดนัด ตลาดสด และร้านโชห่วย ผู้ค้าและเกษตรกรจะนำสินค้ามาขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

ในปี พ.ศ. 2473 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของไทย ชื่อห้างสรรพสินค้าไนติงเกล โอลิมปิก สาขาแรกเปิดที่พาหุรัด โดยนายนัติ นิยมวานิช ปัจจุบันยังเปิดดำเนินการขายอยู่ (ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย, 2561)



ภาพที่ 1.2 ห้างสรรพสินค้าไนติงเกล โอลิมปิก
ที่มา: https://www.facebook.com/NightingaleOlympic/

ยุคการพัฒนาเบื้องต้น (พ.ศ. 2500-2520) เริ่มมีการเปิดห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่และมีการพัฒนาระบบการค้าส่งที่เป็นระบบมากขึ้น ผู้ประกอบการ เริ่มนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วประเทศผ่านระบบผู้ค้าส่ง ร้านโชห่วยยังคงเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกหลักในชุมชน แต่เริ่มมีการแข่งขันและพัฒนาการบริการมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2500 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เปิดสาขาแรกที่วังบูรพา โดยเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป และใน ปี พ.ศ. 2507 ห้างไดมารูเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าราชประสงค์หรือปัจจุบันคือเซ็นทรัลเวิลด์ โดยบริษัท ไทยไดมารู จำกัด เป็นห้างสรรพสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันไม่มีสาขาในประเทศไทย (ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย, 2561) ความสำเร็จของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทำให้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ เช่น พาต้า ตั้งฮั่วเส็ง เมอรี่คิงส์ บางลำพู โรบินสัน แก้วฟ้า อาเซียน เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีห้างสรรพสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะห้างญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการเช่น คาเธ่ย์ โซโก้ โตคิว เยาฮัน ฯลฯ ซึ่งห้างเหล่านี้ปัจจุบันได้ปิดกิจการไปเกือบหมดแล้ว (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2558)

ในปี พ.ศ. 2515 ซูเปอร์มาร์เก็ตเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อฟู้ดแลนด์ (Foofland) เปิดสาขาแรกที่พัฒน์พงศ์และเปิดสาขาอื่น ๆ ในเวลาต่อมา ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 13 สาขา ฟู้ดแลนด์จึงกลายเป็นต้นแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทย ซึ่งมีผลทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคนั้นเปลี่ยนไป จากการจับจ่ายซื้อของตามตลาดสด ร้านค้าห้องแถวมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตจนถึงทุกวันนี้ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2558)

ยุคการขยายตัว (พ.ศ. 2521-2540) เป็นช่วงที่มีการขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เช่น โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ (ปัจจุบันเป็นบิ๊กซี) รวมถึงการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าสาขาในภูมิภาค ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในรูปแบบของศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่และระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ร้านสะดวกซื้อแบบเซเว่นอีเลฟเว่นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเป็นที่นิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2522 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เปิดสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยนายบุญถ่อง อุตมะภูษิต และคุณพงษ์ศักดิ์ ศิริพรสวรรค์ ในปี พ.ศ. 2524 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เปิดสาขาแรกที่รามคำแหง (ปัจจุบันปิดไปแล้ว) ติดกับห้างพาต้าและโรงแรมโอลิมปิก โดยกลุ่มเดอะมอลล์กรุ๊ป ในปี พ.ศ. 2527 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เปิดสาขาแรกที่ห้วยขวาง โดยบริษัทเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด แต่ปัจจุบันปิดไปแล้ว (ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย, 2561)

ยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เริ่มมีการใช้ระบบ POS (Point of Sale) บาร์โค้ด และระบบจัดการสินค้าคงคลังอัตโนมัติ การค้าออนไลน์เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2555 กับการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต้องปรับตัวสู่รูปแบบ Omnichannel ที่บูรณาการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน และ ฐายิกา กสิวิทย์อำนวย (2561) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากวิกฤตต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างมาก ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือครองการบริหารธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

ปี พ.ศ. 2541 เครือเจริญโภคภัณฑ์ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้ชื่อว่า โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จดทะเบียนบริษัทในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ บริษัทข้ามชาติจากประเทศอังกฤษแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้โลตัส และในปี 2563 กลุ่มบริษัท ซีพีรีเทลโฮลดิ้ง ได้ควบรวมเทสโกโลตัสเข้าในกลุ่มซีพีอีกครั้ง

ปี พ.ศ. 2542 กลุ่มคาสิโน หรือ Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส เข้าซื้อหุ้นของกลุ่มบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งคือ มีการเปลี่ยนโครงสร้างการถือครองธุรกิจค้าปลีกอีกครั้ง คือบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าซื้อหุ้นบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ในชื่อของ คาร์ฟูร์ ซึ่งมีบริษัทคาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด และบริษัท มิลดิว บีวี จำกัด มูลค่า 3.8 หมื่นล้านบาท และใช้ชื่อว่า บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า

ปี พ.ศ. 2556 บริษัท ซีพี ออส จำกัด (มหาชน) ซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมบริษัท เอสเอชวี เนเธอร์แลนด์ บีวี (SHV) เป็นผู้ถือหุ้นมูลค่า 121,536 ล้านบาท ร่วมกับการซื้อจากเจ้าของหุ้นรายย่อย 677,344 ล้านบาท รวมมูลค่าในการซื้อขายทั้งสิ้น 188,880 ล้านบาท ทำให้กลุ่มซีพี ออลล์ เป็นเจ้าของเบ็ดเสร็จ

ปี พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือซีอาร์ซี เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท สยามแฟมิลี่มาร์ท

ปี พ.ศ. 2559 บริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด และกลุ่มเซ็นทรัล เข้าซื้อหุ้นของกลุ่มคาสิโนที่ถืออยู่ในบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด ทำให้บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กลับมาเป็นของคนไทยอีกครั้ง โดยบริษัท ทีซีซี กรุ๊ป จำกัด ได้สิทธิ์บริหารสาขาในประเทศไทย ส่วนสาขาเวียดนามอยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มเซ็นทรัล

ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งค่อนข้างสูง การปรับตัวของธุรกิจมีความหลากหลายทั้งการบริการและการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น สุพรรณี อินทร์แก้ว (2558) ได้กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไว้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจากร้านโชห่วยมาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีรูปแบบการค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือสำนักงาน ที่เรียกว่า Delivery ตัวอย่างเช่น พิซซ่าฮัท เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เป็นต้น และระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise)

2) การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า

3) การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อแบบ One Stop Shopping โดยแวะครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศูนย์การค้าสยามพารากอน และคอมมูนิตี้มอลล์จะมีมากขึ้น

4) ธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain stores) จะมีมากขึ้นและกระจายสาขาครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ และจะขยายสาขาเข้าไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น ในหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ต่าง ๆ หรือในปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านค้าปลีกลูกโซ่ประเภทนี้ จะเปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

5) ระบบการค้าปลีกจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น จนกลายเป็นอาวุธที่สำคัญในการแข่งขัน อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในการบริการจัดการ การนำโลจิสติกส์ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

6) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ เพราะการไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

7) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยการปรับขนาดธุรกิจให้เล็กลงเพื่อลดการลงทุนลง

8) การออกแบบร้านค้าปลีกให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้เขียนมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ดังนั้นธุรกิจต้องมีการปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) และระบบอัตโนมัติในคลังสินค้า

นอกจากนี้แนวโน้มในการปรับตัวที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่น การสั่งซื้อในแชต การใช้ไลฟ์สตรีมมิงในการขายสินค้า (Live Streaming for Sales) โดยการถ่ายทอดสดเพื่อสาธิตสินค้า ตอบคำถามแบบเรียลไทม์ และปิดการขายทันทีระหว่างไลฟ์ รีวิวจากผู้มีอิทธิพล รวมถึงการเติบโตของควิกคอมเมิร์ซ (Quick Commerce Growth) เป็นการให้บริการส่งด่วนสำหรับสินค้าจำเป็นประจำวัน เน้นการส่งสินค้าที่รวดเร็วโดยสั่งผ่านแอปหรือแพลตฟอร์ม และธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต้องปรับตัวสู่รูปแบบการผสานช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) ที่บูรณาการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งของไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

เพื่อให้เห็นภาพรวมของพัฒนาการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ผู้เขียนจึงสรุปสาระสำคัญในรูปแบบตาราง โดยนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่ยุคดั้งเดิม ยุคการพัฒนาเบื้องต้น ยุคการขยายตัว จนถึงยุคดิจิทัล ให้เห็นถึงลักษณะธุรกิจ รูปแบบร้านและช่องทางการจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญในแต่ละยุค รายละเอียด ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สรุปวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย

ยุคสมัย/ช่วงเวลา	ลักษณะสำคัญของธุรกิจ	รูปแบบร้าน/ช่องทางและเทคโนโลยี	พฤติกรรมผู้บริโภคและเหตุการณ์สำคัญ
ยุคดั้งเดิม (ก่อน พ.ศ. 2500)	การค้าขายยังมีลักษณะเรียบง่าย เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายใกล้ชิด โดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง	พ่อค้าเร่ ตลาดนัด ตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านค้าชุมชน ใช้วิธีการค้าขายแบบดั้งเดิม ยังไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่	ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้านและผู้ค้าท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้นเคย เหตุการณ์สำคัญคือ พ.ศ. 2473 ห้างไนติงเกล โอลิมปิก เปิดดำเนินการ

ตารางที่ 1.2 สรุปวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย (ต่อ)

ยุคสมัย/ช่วงเวลา	ลักษณะสำคัญของธุรกิจ	รูปแบบร้าน/ช่องทางและเทคโนโลยี	พฤติกรรมผู้บริโภคและเหตุการณ์สำคัญ
ยุคการพัฒนาเบื้องต้น (พ.ศ. 2500 – 2520)	เริ่มเกิดร้านค้าสมัยใหม่ มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และพัฒนาระบบกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วประเทศ	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโชห่วยเริ่มปรับตัว และระบบค้าส่งมีบทบาทมากขึ้น เริ่มมีการจัดระบบกระจายสินค้า	ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจาก ตลาดสดและร้านห้องแถวไปสู่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุการณ์สำคัญ คือ พ.ศ. 2500 ห้างเซ็นทรัลเปิดสาขาแรก พ.ศ. 2507 เปิดห้างไดมารู พ.ศ. 2515 เปิดฟู้ดแลนด์
ยุคการขยายตัว (พ.ศ. 2521 – 2540)	ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวรวดเร็ว มีการขยายสาขาและพัฒนาศูนย์กระจายสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าแบบสาขา และแฟรนไชส์ เริ่มใช้ระบบโลจิสติกส์สมัยใหม่และศูนย์กระจายสินค้า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้า และการซื้อแบบครบวงจร เหตุการณ์สำคัญคือ การเติบโตของโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โรบินสัน เดอะมอลล์ และ เซเว่นอิเลฟเว่น
ยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน)	ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งแข่งขันด้วยเทคโนโลยี เกิดการควบรวมกิจการและพัฒนาการค้าแบบหลายช่องทาง	ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต อีคอมเมิร์ซ และการผสานช่องทางออนไลน์–ออฟไลน์ ใช้บาร์โค้ด ระบบ POS และระบบจัดการสินค้าคงคลังอัตโนมัติ	ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก และประสบการณ์ซื้อที่เชื่อมโยงกัน เหตุการณ์สำคัญคือ การเติบโตของลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี เซ็นทรัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจของโลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และแฟมิลี่มาร์ท

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยมีพัฒนาการจากรูปแบบการค้าดั้งเดิมในชุมชน สู่ระบบค้าปลีกสมัยใหม่ และพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวทั้งระบบการบริหารจัดการและช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

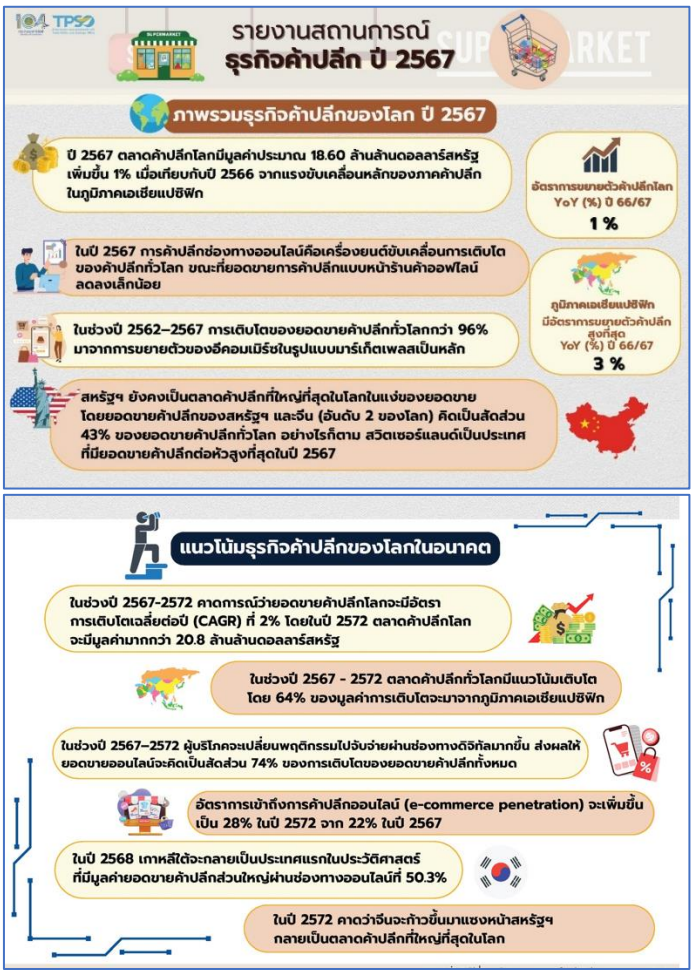
1.3 บทบาทของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีสถานประกอบการธุรกิจค้าปลีก จำนวน 883,800 แห่ง และค้าส่งจำนวน 141,595 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจึงเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีบทบาทมากกว่าการกระจายสินค้าและบริการ โดยเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการพัฒนาสังคมโดยรวม ซึ่งนอกจากการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งยังมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชน ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยสามารถสรุปบทบาทของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ได้ดังนี้

1) **การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ** ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีส่วนสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในหลายประเทศทั่วโลก สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยรายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกปี 2567 พบว่า ปี 2567 ตลาดค้าปลีกโลกมีมูลค่าประมาณ 18.60 ล้านล้านดอลลาร์ และในช่วงปี 2567-2572 คาดการณ์ว่ายอดขายค้าปลีกโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 2% โดยในปี 2572 ตลาดค้าปลีกโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 20.8 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งตลาดค้าปลีกทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตโดย 64% ของมูลค่าการเติบโตจะมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ขณะที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปจับจ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายออนไลน์จะคิดเป็นสัดส่วน 74% ของการเติบโตของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด (ดังภาพที่ 1.3) (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

สำหรับสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของไทย ปี 2567 ตลาดค้าปลีกไทยมีมูลค่า 4.51 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2567-2572 ยอดการค้าปลีกไทยจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.5% โดยในปี พ.ศ.2572 ตลาดค้าปลีกไทยจะมีมูลค่า 5.61 ล้านล้านบาท (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกค้าและค้าส่งได้สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจผ่านการจ้างงาน การจัดซื้อจากซัพพลายเออร์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการจ่ายภาษีให้กับรัฐ ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันเป็นวงกว้าง



ภาพที่ 1.3 รายงานสถานการณ์ธุรกิจการค้าปลีก
ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2568)

2) การจ้างงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นผู้จ้างงานรายใหญ่ของประเทศ โดยจ้างงานประชากร ตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานคลังสินค้า ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ในประเทศไทย กรุงเทพธุรกิจ (2568) รายงานว่ามีการจ้างงานแรงงานในธุรกิจค้าปลีกจำนวน 2,892,932 ราย คิดเป็น 13.56% ของจำนวนแรงงาน ในธุรกิจสาขาบริการ และคิดเป็นสัดส่วน 7.25% ของจำนวนแรงงานในทุกสาขาของทั้งประเทศ จะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นวงกว้าง (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) รวมทั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ พนักงานได้เรียนรู้ทักษะด้านการบริการ การขาย การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี พร้อมทั้งเปิดโอกาสในการเติบโตในอาชีพ พนักงานสามารถเริ่มต้นจากตำแหน่งระดับปฏิบัติการและพัฒนาตนเองขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารได้ อีกทั้งมีการสร้างงานให้กลุ่มเปราะบาง เช่น ธุรกิจค้าปลีกโลตัสและแม็คโครเปิดรับสมัครงานกลุ่มผู้สูงวัยในตำแหน่งงานพนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานชั่งน้ำหนัก และพนักงานบริการลูกค้า ผ่านโครงการ "60 ยังแจ๋ว" และซีเจ มอร์ รับสมัครพนักงานอายุ 55 ปีขึ้นไป ผ่านโครงการ "ซีเจ ซีเนียร์ พลัส วัยเก๋า" รวมถึงเซ็นทรัลรีเทลและบิ๊กซี เปิดรับสมัครงานให้กับกลุ่มอายุ 55-60 ปี เช่นกัน



ภาพที่ 1.4 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการรับสมัครงานผู้สูงอายุ

ที่มา: https://www.proudlycare.com/6-leading-companies-open-to-hiring-seniors-60/

3) การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคปลายทาง ช่วยให้สินค้าและบริการเดินทางจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ค้าปลีกและค้าส่งทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคกลับไปยังผู้ผลิต ช่วยให้การผลิตตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน โลจิสติกส์ เช่น ระบบคลังสินค้า การขนส่ง และเทคโนโลยีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

4) การส่งเสริมการแข่งขันและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ธุรกิจค้าส่งช่วยลดต้นทุนโดยรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายรายและกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหลายราย จึงเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการมีผู้ค้าปลีกและค้าส่งหลายรายในตลาดส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการพัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

5) การสนับสนุนนวัตกรรมและเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ เช่น ระบบ RFID, AI, Big Data Analytics, และ Blockchain รวมทั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพ และสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

6) การสร้างรายได้ให้รัฐบาล ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐบาลผ่านการจัดเก็บภาษี เงินภาษีเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศและให้บริการสาธารณะ รวมถึงธุรกิจค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกจะทำหน้าที่เสียภาษีการค้าระหว่างประเทศและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล

7) การยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลายได้อย่างสะดวก ลดเวลาและความพยายามในการหาซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสินค้าที่ตรงความต้องการมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่มีมาตรฐานในการคัดสรรสินค้า ตรวจสอบคุณภาพ และรับประกันความปลอดภัย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

8) การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น ผู้ค้าปลีกและค้าส่งหลายรายให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และร้านค้าปลีกในชุมชนมักทำหน้าที่เป็นจุดนัดพบและศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคม เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเหนียวแน่นของชุมชน

9) การถ่ายทอดความรู้และวัฒนธรรม ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ แนวโน้มและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยยกระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของสังคม อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่นำสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์จากทั่วโลก ส่งเสริมความเข้าใจและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

10) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งจำนวนมากให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ด้วยการจัดหาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการค้าที่เป็นธรรมและลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งหลายบริษัทมีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่หลากหลาย เช่น การสนับสนุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และการพัฒนาชุมชน สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การจัดการขยะและการ รีไซเคิล ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ห้างค้าปลีกในกลุ่มบีเจซี ร่วมกับ พันธมิตรผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มชั้นนำของไทย 16 บริษัท 17 แบรนด์ ส่งต่อนมยูเอชทีจากการจัดกิจกรรม World Milk Day วันดื่มนมโลก @ Big C ให้ชุมชนเด็กไทย เพื่อการเติบโตและมีพัฒนาการที่ครบถ้วนสมวัย จำนวนรวม 124,860 กล่อง มูลค่า 1,779,732 บาท พร้อมมอบเงินสนับสนุน อีกจำนวน 47,000 บาท ให้กับ 3 สถานสงเคราะห์ ได้แก่ สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท สถานคุ้มครองและพัฒนาคนพิการ บ้านเฟื่องฟ้า สถานสงเคราะห์เด็กอ่อน ปากเกร็ด และโรงเรียนในต่างจังหวัด 30 โรงเรียน



ภาพที่ 1.5 ภาพประชาสัมพันธ์โครงการ Big C World Milk Day: CSR ให้กับสถานสงเคราะห์
ที่มา: https://corporate.bigc.co.th/news/390

11) การสร้างพื้นที่สาธารณะและประสบการณ์ทางสังคม ศูนย์การค้าสมัยใหม่ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการพบปะสังสรรค์ พักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากการซื้อขายสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม คอนเสิร์ต นิทรรศการ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่าง เซ็นทรัล พิษณุโลก ได้จัดกิจกรรม ดังนี้

วันที่ 4-5 ตุลาคม 2568 งานเปิดพื้นที่สร้างประสบการณ์การขายให้พ่อค้าแม่ค้าตัวจิ๋ว ภายในงานพบกับ พ่อค้า แม่ค้า คนเก่ง ที่มาร่วมเปิดร้านขายของทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ ขนม ของเล่นมากมาย พร้อมชมกิจกรรมการแสดงของเด็ก ๆ คนเก่งทั้ง ร้อง เล่น เต้น โชว์

วันที่ 20-22 ตุลาคม 2568 งานการแข่งขัน”สองแควเกมส์”กีฬานักเรียนองค์กรปกครองท้องถิ่นแห่งประเทศไทยรอบคัดเลือกภาคเหนือ พบกับสนามการแข่งขันกีฬา E Sports รอบชิงชนะเลิศของเยาวชนรุ่นอายุ 12-15 ปี และ 16-18 ปี

วันที่ 22-26 ตุลาคม 2568 งานมหกรรมอาหารมหานคร จังหวัดพิษณุโลก ฟรีคอนเสิร์ตทุกวัน และกิจกรรมพิเศษคืนสุดท้าย วันที่อาทิตย์ที่ 26 ตุลาคม 2568 ชวนทุกคนมาร่วมทำบุญด้วยกัน ในโครงการ “น้องอุ่นท้องอิ่ม” เลี้ยงอาหารกลางวันมอบทุนการศึกษาเด็กห่างไกลบนดอย



ภาพที่ 1.6 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม ณ เซ็นทรัล พิษณุโลก
ที่มา: https://www.facebook.com/CentralPhitsanulok/