

อนาคต

ของ

ธุรกิจค้าปลีก

ประเภทขายของชำ

พรรณราย แสงวิเชียร*

อ ธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำ นับเป็นธุรกิจที่เก่าแก่มีมาช้านาน บางรายก็ทำกันมาชั่วลูกชั่วหลาน บางรายทำมาแล้วก็เลิก และก็มีอีกไม่น้อยที่เพิ่งเริ่มกิจการจากการวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ร้านค้า พบว่าส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 7 ปี และมากอันดับรองคือเปิดดำเนินการมาไม่เกิน 3 ปี เป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจประเภทนี้จะมีอนาคตเป็นอย่างไร จะยังคงสามารถอยู่ต่อไปได้ในสถาบันขายปลีกหรือไม่

จะสังเกตเห็นได้ว่าในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีการแข่งขันสูงมากด้วย ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การใช้คูโปงส่วนลด รายการนาที่ทอง ฯลฯ ก่อนที่เราจะคาดการณ์ถึงอนาคตของธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำ ขอเสนอข้อมูลผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในเรื่องนี้เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกประเภทขายของชำตามตัวอย่างประชากรที่สำรวจได้จาก 100 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สถานภาพโดยทั่ว ๆ ไป

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 7 ปี รองลงไปเปิดดำเนินการมาไม่เกิน 3 ปี สำหรับขนาดของร้านค้าส่วนใหญ่จะมีคูหาเดียว และมียอดขายมากกว่า 12,000 บาทต่อเดือน และรูปแบบของธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวซึ่งเจ้าของร้านมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อีกทั้งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพด้านการจัดการด้านการเงิน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนส่วนใหญ่ได้มาจากเงินออมและเงินทุนหมุนเวียนมีที่มาจากสินเชื่อทางการค้าเป็นสำคัญ (69.9%) อาคารที่ทำการของร้านจัดหามาโดยการซื้อและเช่า ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน (46% และ 45% ตามลำดับ)

ในด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ส่วนใหญ่จะสำรองเงินสดไว้ตลอดเวลา 15,000 บาทขึ้นไป (51.1%) และมีหนี้สินที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (77.2%) กรณีที่เงินสดขาดมือจะจัดหามาโดยการกู้ยืมเป็นส่วนใหญ่

สำหรับด้านการให้สินเชื่อทางการค้าส่วนใหญ่จะไม่มีการให้สำหรับในบางรายที่ให้กับจะไม่เกิน

* วิชาการคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



จะสังเกตเห็นได้ว่าในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีการแข่งขันสูงมากด้วย ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การใช้คูปองส่วนลด รายการนาทิตอง ฯลฯ



500 บาท ภายในระยะเวลา 30 วัน

สถานภาพด้านการจัดการด้านการตลาด

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และเข้าร้านวันละ 30 คนขึ้นไป (41.1%) การจับจ่ายซื้อของแต่ละครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 100 บาท (84.7%) ผู้ที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 ถึง 45 ปี

เหตุจูงใจที่ทำให้มาซื้อสินค้า เพราะความสะดวก เนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัยหรืออยู่ในเส้นทางผ่านระหว่างที่ทำงานกับบ้าน

ประเภทของสินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภททั่วไป ได้แก่ เครื่องดื่ม บุหรี่ ข้าวสาร สุรา ฯลฯ (36.3%) รองลงมาได้แก่ ของใช้สำหรับร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ (24.8%) และที่ขายดีเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ขนมและของขบเคี้ยว (21.2%)

การจัดแสดงสินค้าในร้าน ส่วนใหญ่จะวางแสดงไว้บริเวณหน้าร้านทั้งหมด โดยวางไว้บนหิ้งหรือชั้นวางของ

สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยมากที่สุด คือ ของใช้

ประจำวันสำหรับร่างกาย แต่สินค้าที่ทำกำไรรวมให้มากที่สุดคือ สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยว

ด้านราคาสินค้า ส่วนใหญ่มักจะขายตามราคาฉลาก และมักจะกำหนดแน่นอนตายตัว สำหรับลูกค้าทุกคน มีการขึ้นราคาและลดราคาสินค้าตามผู้ขายส่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะอาศัยแผ่นป้ายโฆษณา ไม่มีบริการห่อของขวัญ แจกของแถม หรือตัวอย่างสินค้า ไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน แต่เจ้าของร้านสนใจที่จะเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยตนเอง และให้การอบรมคนในร้านเกี่ยวกับการบริการด้านนี้ด้วย

ด้านทำเลที่ตั้ง เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านส่วนใหญ่เป็นเพราะอยู่ในเขตชุมชนและใกล้สถานที่ทำงาน อุปสรรคในด้านนี้คือปัญหาการจราจร

บริการอื่นๆ ที่ให้แก่ลูกค้า ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีบริการด้านที่จอดรถ มีการรับคืนสินค้าเฉพาะบางประเภท ไม่มีบริการส่งสินค้าให้ลูกค้า ร้านเปิดบริการขายสินค้าทุกวัน โดยเริ่มประมาณ 6.00-7.00 น. และปิดทำการหลัง 21.00 น. มีการขยายช่วงเวลาทำการในช่วงเทศกาล

ต่าง ๆ ด้วย

สภาพภาพด้านการจัดการทั่วไป

เจ้าของร้านส่วนใหญ่จะวางแผนจัดการร้านเอง แต่ไม่มีการแบ่งงานกันทำ หรือกำหนดหน้าที่ของแต่ละคนที่ช่วยงานในร้าน ผู้ช่วยงานในร้านส่วนใหญ่มี 2-3 คน และเป็นญาติพี่น้องกันเสียเป็นส่วนใหญ่ การจัดหาลูกจ้างช่วยงานส่วนใหญ่จะติดต่อหาเอง โดยทำงานเฉลี่ยวันละ 10-11 ชั่วโมง มีการฝึกอบรมหรือฝึกงานให้ลูกจ้าง ชื่นเงินเดือนและให้รางวัลตามเทศกาล ด้านสวัสดิการที่ให้แกลูกจ้างหรือผู้ช่วยงานนั้น มีการเลี้ยงอาหาร 3 มื้อ จ่ายค่ารักษาพยาบาล มีวันหยุดให้ตามเทศกาล มีสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยให้ กรณีการให้ลูกจ้างออกจากงานนั้นส่วนใหญ่มาจากสาเหตุการทุจริต

ด้านการควบคุมร้าน ส่วนใหญ่จะมีการบันทึกรายรับ รายจ่ายประจำวัน มีการทำบัญชีเพื่อวัตถุประสงค์ด้านภาษี และเจ้าของร้านมักจะเป็นผู้รับผิดชอบทำบัญชีเอง มีการตรวจนับสินค้าบ้างนาน ๆ ครั้ง ด้านการควบคุมการซื้อ-ขาย เจ้าของร้านและผู้ที่ได้รับมอบหมายจะเป็นผู้รับ-ทอนเงินเองเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำแล้ว จากการวิจัยยังพบอีกว่า ธุรกิจประเภทนี้ ยังมีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือดังนี้

ประการแรก เป็นปัญหาด้านการจัดการด้านการเงิน เนื่องจากการขาดเงินทุนหมุนเวียน (35.9%) รองลงมาคือปัญหาจากการไม่ได้รับสินเชื่อจากผู้ขายหรือผู้ผลิตอย่างเพียงพอ (29.8%)

ประการที่สอง เป็นปัญหาด้านการจัดการด้านการตลาด เนื่องจากสินค้าขายไม่ออก (34.5%) และปัญหาด้านคู่แข่ง (33.33%)

ประการที่สาม เป็นปัญหาด้านการจัดการทั่วไป พบว่าเป็นปัญหาด้านการขาดคนช่วยงานในร้าน (28.8%) และปัญหาด้านเจ้าของร้านขาดความรู้ด้านการจัดการ (27.4%)

นอกจากปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว ธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำนี้ก็ยังมีความมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ที่สำคัญ ๆ คือ ปัญหาด้านคู่แข่งซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง และปัญหาการค้างชำระดอกเบี้ย

จากการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสภาพการจัดการธุรกิจด้านต่าง ๆ เท่าที่เป็นอยู่ กอรปกับปัญหาด้านคู่แข่งที่นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่าการกิจการส่วนใหญ่ (55.1%) คิดว่าจะคงดำเนินงานต่อไปตามเดิม และมีอีกจำนวนไม่น้อย (16.3%) ก็คิดที่จะเลิกกิจการไปทำอย่างอื่นแทน

จากผลจากการวิจัยที่วิเคราะห์ออกมานี้ หากจะหาคาดการณ์ถึงแนวโน้มของอนาคตของธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำ ก็คงจะพอมองเห็นอนาคตได้ว่าธุรกิจประเภทนี้คงจะยังคงอยู่รอดได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้โดยยอมรับสภาพของยอดขายที่ตกต่ำลงไปบ้าง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทคูหาเดียว ทั้งนี้เพราะห้างสรรพสินค้ามักจะขายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าสินค้าตามร้านขายของชำที่ขายตามราคาตลาด ลูกค้ายิ่งมักจะซื้อสินค้าจากร้านขายของชำใกล้บ้านหรือในเส้นทางผ่านจากบ้านกับที่ทำงานในกรณีจำเป็นเร่งด่วน

แต่หากให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำนี้สามารถอยู่ได้และมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นด้วย ธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีการปรับปรุงด้านการจัดการของตนเอง อีกทั้งต้องได้รับความร่วมมือช่วยเหลือจากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกอีกด้วย ดังจะได้กล่าวถึงแนวทางการปรับปรุงและแก้ปัญหาด้านการจัดการต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการจัดการด้านการเงิน ในการแก้ปัญหาด้านการขาดเงินทุนหมุนเวียนซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ไม่ได้รับสินเชื่อจากผู้ขายอย่างเพียงพอ และอีกประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความสามารถในการทำบัญชีรับจ่าย การควบคุม การรับ-จ่ายเงินไม่รัดกุม เปิดโอกาสให้มีการทุจริตได้ง่าย นอกจากนั้นอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเงินทุนหมุนเวียนคือ สินค้าขายไม่ค่อยออก แนวทางแก้ปัญหานี้อาจจะกระทำได้หลายอย่าง เช่น การพัฒนาความรู้ด้านสินเชื่อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ตลอดจนการหาทางด้านการ

จัดการด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าขายออกได้มากขึ้น
ดังจะได้กล่าวต่อไป

ด้านการจัดการด้านการตลาด ส่วนใหญ่ลูกค้า
มาซื้อสินค้า เพราะความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้สินค้า
และซื้อคราวละไม่มาก ยังขาดแรงจูงใจในการซื้อ เช่น
ราคาขาย การบริการอื่นๆ การจัดร้าน และอีกหลาย ๆ
ประการที่นับเป็นข้อเสียเปรียบห้างสรรพสินค้า แนวทาง
แก้ไขปรับปรุงในเรื่องนี้สามารถกระทำได้หลายอย่าง
เช่น การพัฒนาการจัดแสดงสินค้าให้ดูสะอาด เป็น
ระเบียบ น่าซื้อ มีการลดราคาสินค้าบางอย่างบ้าง และ
ให้บริการแก่ลูกค้าบ้างตามสมควร เช่น บริการส่งของ
ห่อของอย่างดีตามเทศกาล รับสิ่งของทางโทรศัพท์ การแวะ
เยี่ยมเยียนสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เป็นต้น โดยเฉพาะ
ตัวเจ้าของร้านเขาจะต้องมีความขยันหมั่นเพียร ซื่อสัตย์
ต่อลูกค้าไม่ขายผิดราคา หรือขาดความยุติธรรมต่อลูกค้า
หากกระทำได้ตามแนวทางนี้ ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะ
มาซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้นได้ อันจะช่วยแก้ปัญหาการ
ขาดเงินทุนหมุนเวียนได้ส่วนหนึ่งด้วย

ด้านการจัดการทั่วไป เป็นปัญหาด้านการขาด
ความรู้ด้านการจัดการ และขาดบุคลากรช่วยงาน สำหรับ
การแก้ปัญหาในด้านนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องสนใจ
ติดตามข่าวสาร หมั่นหาความรู้เพิ่มเติม และพยายาม
จัดการร้านค้าโดยอาศัยหลักเกณฑ์ให้มากขึ้น มีระเบียบ

แบบแผนในการปฏิบัติงานให้ชัดเจนขึ้น เช่น การตรวจ
เช็คสินค้า การสั่งซื้อ การแบ่งงานกันทำ และแบ่งความ
รับผิดชอบ เพื่อป้องกันการรั่วไหล หรือการทุจริต และ
อาจจะทำให้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรน้อยลงด้วย

นอกจากแนวทางการปรับปรุงและแก้ปัญหาด้าน
การจัดการต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจประเภทนี้ก็ยังจะสามารถที่จะให้การสนับสนุน
ช่วยเหลือเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำได้
เช่น เจ้าหน้าที่การค้าอาจจะให้ความร่วมมือด้านการ
ให้สินเชื่อ โดยให้โอกาสด้านสินเชื่อให้มากขึ้น รัฐวิสาหกิจ
หน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาก็อาจให้
ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ข่าวสาร การให้ความรู้ การ
จัดอบรมผู้ประกอบการให้ได้รับความรู้ด้านการจัดการ
ธุรกิจค้าปลีกให้กว้างขวางขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และผลจากการ
วิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำ
ในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียนมีความมั่นใจอย่างยิ่งว่าธุรกิจค้าปลีก
ประเภทขายของชำยังมีอนาคตดีอยู่ สามารถอยู่ต่อไปได้
ในสถาบันขายปลีก และยังมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าได้
อีก ทั้งนี้ ธุรกิจนั้นควรที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนา
ตนเอง อีกทั้งมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับความช่วยเหลือจาก
หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น●

บรรณานุกรม

- พรรณราย แสงวิเชียร “การศึกษาการจัดการธุรกิจค้าปลีกประเภทขายของชำในย่านการค้าที่มีประชากรหนาแน่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2531 : 91
สมชาย สาโรวาท “ร้านค้าของชำเล็ก ๆ แบบโชวห่วย ไม่สูญหายจากวงการแน่” ประชาชาติธุรกิจ (พธ 18
พ.ค. 31) : 44
สมภพ เจริญกุล “จะขายได้ต้องรู้จักปรับ” รวมประชาชาติธุรกิจ 10. 950 (2528 ต.ค. 29) : 29
สมภพ เจริญกุล “เชื่อดูเหมือนกันด้วยการบริการ” รวมประชาชาติธุรกิจ 9795 (1 พ.ค. 2528) 26
“ร้านค้าปลีกรายย่อย ลำบากจริง แต่ไม่สิ้นอนาคต” ประชาชาติธุรกิจ (พธ 18 พ.ค. 31)