

“โชห่วย” ร้านขายของชำ SME สายพันธุ์ไทย ไม่มีวันตายจริงหรือ ในยุคไทยแลนด์ 4.0

เราคงได้ยินบ่อยๆ ว่า โชห่วย หรือร้านขายของชำที่เป็น SME ไม่มีทางอยู่รอดในยุคที่มีการแข่งขันสูงตามทิศทางการขยายพันธุ์ของกลุ่ม Modern Store ที่แตกไลน์ออกเป็น Hypermarket ที่มีราคาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้าน “โชห่วย” และกลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือ “โชห่วยติดแอร์” ที่กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีร้านสะดวกซื้อ หรือ 7 eleven ที่มีสาขาทรงพลังด้วยจำนวน 10,300 สาขา ถึงแม้ในภาพรวม 7 eleven ราคาสินค้าจะแพงกว่าร้านโชห่วย แต่เมื่อตอบโจทย์ความสะดวก ภาพลักษณ์ดูดีกว่าผลลัพธ์ที่ได้คือ “ลูกค้าเข้าร้านตลอดเวลา” ซึ่งถ้าเรามองแค่นี้ “โชห่วย” ก็น่าจะอยู่ยากและจะค่อยๆ หายไปในอนาคต แต่ความจริงแล้วเชื่อหรือไม่ว่า โชห่วย หรือร้านขายของชำ SME ไทย ยังมีสุขภาพที่แข็งแรงอยู่เลย อะไรเป็นเหตุให้ร้านโชห่วยยังคงอยู่รอดได้ในยุคนี้ เรามาดูกัน...

ลักษณะโครงสร้างร้านค้าปลีกทั่วไปของ SME ไทย

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า จำนวนร้านค้าปลีกทั่วไปในไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีตัวเลขผู้ประกอบการเปิดร้านใหม่มีมากกว่าปิดร้าน โดยในปี 2560 ร้านค้าปลีกทั่วประเทศร้านโชห่วย มีผู้ประกอบการ SME มากที่สุด จำนวน 395,006 ราย หดตัวน้อยมากจากปีก่อนร้อยละ 0.002 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.69 ของจำนวนร้านค้าปลีกทั่วไปของ SME ทั้งประเทศ โดยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) ถึง 394,829 ราย หดตัวเล็กน้อยจากปีก่อนร้อยละ 0.003 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท มีจำนวน 8,155 ราย ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 0.82 ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตร้อยละ 16.38 ซึ่งมีจำนวน SME มากถึง 1,016 ราย (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวน SME ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป ปี 2559 - 2560

ร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป	จำนวน SME ปี 2560			สัดส่วนปี 2560	จำนวน SME ปี 2559		
	SE	ME	รวมทั้งสิ้น		SE	ME	รวมทั้งสิ้น
ซูเปอร์มาร์เก็ต	991	25	1,016	0.25%	849	24	873
ดิสเคาท์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	182	4	186	0.05%	170	5	175
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	7,982	173	8,155	2.02%	7,917	172	8,089
ร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย)	394,829	177	395,006	97.69%	394,841	172	395,013
รวมทั้งสิ้น	403,984	379	404,363	100.0%	403,777	373	404,150

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ ข้อมูลจำนวนและการจ้างงาน SME เป็นไปตามนิยามเดิมของกฎกระทรวงอุตสาหกรรม

ส่วนการจ้างงานของร้านโชห่วยนั้น พบว่า มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา โดยมีการจ้างงาน SME ของร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย) สูงถึง 395,006 คน ลดลงน้อยมากกว่าปีก่อนร้อยละ 0.01 โดยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) ถึง 618,927 คน หดตัวเล็กน้อยจากปีก่อนร้อยละ 0.02 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท มีจำนวน 32,143 คน ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 1.92 ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 24.07 ซึ่งมีการจ้างงาน SME มากถึง 5,974 คน (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การจ้างงาน SME ของร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป ปี 2559 - 2560

ร้านค้าปลีกทั่วไป	การจ้างงานของ SME ปี 60			การจ้างงานของ SME ปี 59		
	SE	ME	รวมทั้งสิ้น	SE	ME	รวมทั้งสิ้น
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5,433	541	5,974	4,297	518	4,815
ดีสเคาท์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	827	103	930	743	127	870
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	28,966	3,177	32,143	28,381	3,156	31,537
ร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย)	618,927	3,756	622,683	619,074	3,646	622,720
รวมทั้งสิ้น	654,153	7,577	661,730	652,495	7,447	659,942

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ ข้อมูลจำนวนและการจ้างงาน SME เป็นไปตามนิยามเดิมของกฎกระทรวงอุตสาหกรรม

เมื่อมองถึงการกระจุกตัวของร้านโชห่วย พบว่า ในปี 2560 มีการกระจุกตัวอยู่ในเมืองที่มีคนมากมายหลากหลาย คือ กรุงเทพมหานคร มีร้านโชห่วยสูงถึง 30,362 ราย หดตัวเล็กน้อยจากปีก่อนเพียงร้อยละ 0.002 โดยเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีจำนวน 30,349 ราย หดตัวร้อยละ 0.09 รองลงมาร้านโชห่วยจะกระจุกตัวตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีร้านโชห่วยจำนวน 20,924 ราย แทบจะไม่มีการเติบโตจากปีก่อน ส่วนจังหวัดขอนแก่น มีร้านโชห่วย จำนวน 12,967 ราย จังหวัดเชียงใหม่ มีร้านโชห่วย จำนวน 12110 ราย ตามลำดับ (ตามตารางที่ 3)

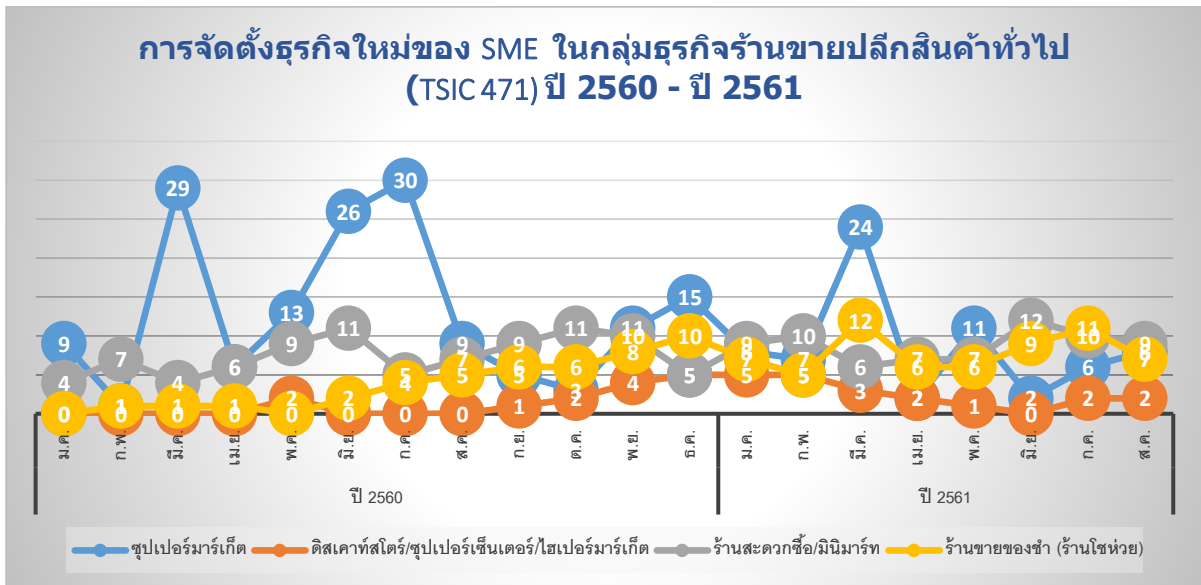
ตารางที่ 3 จังหวัดที่การกระจุกตัวของร้านโชห่วยมากที่สุด 10 อันดับ ปี 2560

จังหวัด	วิสาหกิจขนาดย่อม (SE)	วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)	รวมทั้งสิ้น (ราย)	% การ เปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานคร	30,349	13	30,362	-0.09%
นครราชสีมา	20,916	8	20,924	0.00%
ขอนแก่น	12,955	12	12,967	0.02%
เชียงใหม่	12,107	3	12,110	-0.05%
นครศรีธรรมราช	12,011	3	12,014	0.05%
บุรีรัมย์	11,636	11	11,647	-0.01%
อุบลราชธานี	10,656	13	10,669	-0.01%
ศรีสะเกษ	10,435	21	10,456	0.05%
สุรินทร์	9,668	2	9,670	-0.02%
สุราษฎร์ธานี	8,944	3	8,947	0.00%
จังหวัดอื่นๆ	255,152	88	255,240	0.01%
รวมทั้งสิ้น	394,829	177	395,006	-0.002%

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาจำนวนร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วยที่จัดตั้งใหม่ ใน 8 เดือนแรก ของปี 2561 มีจำนวน 63 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 350.0 หรือประมาณ 3 เท่าครึ่ง ขณะที่ร้านโชห่วยที่ปิดกิจการ ใน 8 เดือนแรก ปี 2561 มีจำนวน 12 ราย ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 36.8 และเมื่อมาพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไป จากข้อมูลของ บจก.กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ในปี 2560 พบว่า ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 32 ในขณะที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.0 และร้านสะดวกซื้อ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.0 (ตามภาพที่ 1 และ 2)

ภาพที่ 1 การจัดตั้งธุรกิจใหม่ของ SME ในกลุ่มธุรกิจร้านขายปลีกสินค้าทั่วไป (TSIC 471) ปี 2560 - ปี 2561



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปของไทย ในปี 2560



หมายเหตุ ข้อมูลจาก Marketeer online, 2018

Key Success Factors ที่ทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในยุคนี้

สาเหตุหลักๆ ที่ทำให้ร้านโชห่วยอยู่ไม่รอด เพราะไม่ยอมปรับตัวตามสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่เหตุผลที่มาแรงสุดนั้นคือคนรุ่นลูกหลานไม่คิดจะสืบทอดกิจการเพราะมองว่าเป็นธุรกิจที่เหนื่อย และภาพลักษณ์ไม่ดีเมื่อเทียบกับ Image การเป็นมนุษย์เงินเดือน แต่ในอีกมุมหนึ่งก็มีร้านโชห่วยใหม่ๆ มาแทนที่แถมยังมีจำนวนการเปิดกิจการมากกว่าปิดกิจการ เหตุผลมาจากยังมีคนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยที่ไม่อยากเป็น “ลูกจ้าง” แล้วมองว่าร้านโชห่วยถ้าทำดีๆ ก็สามารถอยู่รอดท่ามกลางร้านสะดวกซื้อเต็มบ้านเต็มเมือง อีกทั้งคนสูงอายุเมื่อเกษียณจากงานก็มีจำนวนไม่น้อยที่เลือกลงทุนเปิดร้านโชห่วย เพราะ “จุดเด่น” ของธุรกิจนี้คือ ถึงจะมีกำไรไม่มากมาย แต่นี่คือธุรกิจที่ซื้อขายคล่อง ที่สำคัญหากมองให้ลึกซึ้งก็ยังมีหลายอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ “ทำไม่ได้” แต่โชห่วย “ทำได้”

สิ่งที่ “ร้านโชห่วย” มี แต่ร้านค้าสะดวกซื้อ “ไม่มี”	
1. สินค้าแบ่งขาย	บุหรี น้ำตาล ข้าวสาร สุรา ฯลฯ
2. ระบบจ่ายสินค้าเงิน	ลูกค้าสนินๆ มีเครดิตร้านจะให้ติดแล้วจ่ายสินค้าเงิน
3. มีอิสระ	เจ้าของร้านสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ทันที
4. สินค้าแอลกอฮอล์	ขายได้ตั้งแต่เปิดร้านยันปิดร้าน
5. ความคุ้นชินกับลูกค้า	จะรู้จักลูกค้าแทบทุกคนที่เป็นลูกค้าประจำ
6. ร้านค้าสะดวกซื้อยังไม่ถึงในบางพื้นที่	ในซอยลึกเปลี่ยว ต่างจังหวัดพื้นที่ชนบท บางหมู่บ้าน

หมายเหตุ ข้อมูลจาก Marketeer online, 2018

ร้านโชห่วยที่ประสบผลสำเร็จในการอยู่รอดจากยักษ์ใหญ่ร้านค้าปลีก

แต่เชื่อว่าร้านโชห่วยจะไม่ “ปรับตัว” เพราะหากสังเกต จะเห็นว่า ร้านโชห่วยที่ประสบความสำเร็จ แม้จะมีร้านสะดวกซื้อเปิดในทำเลใกล้ๆ ตัวเองก็ไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาร้านตัวเอง ทำให้ได้เห็นร้านโชห่วยบางร้านเริ่มปรับตัว เช่น บางร้านเริ่มติดแอร์ บางร้านเริ่มคิดค้นโปรโมชั่นขึ้นมาเสนอขายลูกค้า หรือบางรายก็ปรับปรุงใช้พื้นที่หน้าร้านตัวเองให้ลูกค้าได้นั่งเล่น ทานน้ำ พบประสังสรรค์ หรือแม้การติดตั้งตู้เติมเงินมือถือหรือตู้ ATM เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งสิ่งที่ปรับปรุงเหล่านี้เริ่มทำให้เกิดความน่าสนใจต่อตัวลูกค้า และกลายเป็นแหล่งดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากร้านโชห่วยที่ประสบผลสำเร็จจากยอดขายสูงกว่าร้านสะดวกซื้อที่เปิดอยู่ใกล้ๆ ซึ่งตัวอย่างร้านโชห่วยที่ประสบผลสำเร็จในการอยู่รอดได้ในยุคประเทศไทย 4.0 ตัวอย่างเช่น

"ร้านบิ๊กเต้" (Big Te Shop) (ข้อมูลประกอบจาก นสพ.โพสต์ทูเดย์)

"ร้านบิ๊กเต้" (Big Te Shop) ซึ่งอยู่ละแวกมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต ร้านโชห่วยน้องใหม่ไฟแรงที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน ทว่าสามารถกุมหัวใจลูกค้าไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จุดเด่นอยู่ตรงที่เจ้าของร้านมี service mind โดยเจ้าของร้าน นายศตวรรษ ฝ้ายริย์ หรือพี่เต้ เจ้าของผู้ใจดีของลูกค้าที่เป็นนิสิต นักศึกษา เจ้าตัวเปิดเผยว่า ใช้ 3 กลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

1. **การทำเหมืองข้อมูล**ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ช่วงเวลาการซื้อขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะจัดหาสินค้าประเภทใดมาตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

2. **หลักทรีต (TREAT)** หมายถึง T-Teen กลุ่มนักศึกษา ลูกค้าหลักที่มาใช้บริการของร้าน R-Rare Item คัดสรรสินค้าแปลกๆหายากที่ร้านอื่นไม่มี เช่น แป้งเต่าเหยียบโลก แป้งลูกหมี่เล่นรีรีข้าวสาร E-Entrepreneur รับฝากสินค้าฝีมือนักศึกษา สนับสนุนให้น้องๆมีรายได้เสริม เช่น ขนมปังเบเกอรี่ ป๊อปคอร์น แซนวิช เป็นต้น A-As You Wish อยากได้อะไรบอกพี่ได้จัดให้ เช่น ไอศกรีมกุหลาบที่ครั้งหนึ่งดังมากแต่หาซื้อยาก น้องๆร้องขอมา เราก็จัดหามาให้ และ T-Trendy ร้านบีกเต้ไม่เคยตกเทรนด์ ช่วงไหนมีอะไรฮิตเราต้องรู้ เช่น กระแสบอลไทยฟีเวอร์ เห็นนักบอลจัดทรงผมเท่มากๆ เลยหาแว็กซ์จัดทรงผมมาขาย เป็นต้น

3. **สื่อสารกับลูกค้า** กลยุทธ์สุดท้ายถือเป็นไม้ตายของร้านบีกเต้ คือ มนุษย์สัมพันธ์อันดี เขาเชื่อว่าการสื่อสารอย่างเอาใจใส่เป็นเสน่ห์ที่ทำให้ทำให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน สำหรับวิธีนั้นจัดว่าเด็ดสุดๆ เพราะใช้วิธีเขียนถ้อยคำน่ารักๆหยิกแกมหยอกกว่าเติมไปด้วยความปรารถนาใส่กระดาษโน้ตแปะบนสินค้าต่างๆ

หัวใจหลักของร้านคือลูกค้า ซึ่งจะต้องวิเคราะห์วงจรชีวิตลูกค้าว่าต้องการสินค้าประเภทใดบ้าง ควบคู่กับการสอบถามด้วยความเอาใจใส่ ยกตัวอย่างวงจรชีวิตนักศึกษา ตั้งแต่เปิดเทอม ตอนเข้าห้องก็จะทำความสะอาดห้อง ซ้อมไม้กวาด ไม้ถูพื้น น้ำยาทำความสะอาด น้ำดื่มบรรจุขวดแบบแพ็ค ช่วงสอบจะอ่านหนังสืออย่างหนัก และหิวบ่อย ทางร้านก็จัดมาฆ่า ไข่ ขนม กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลังให้พร้อม นี่คือการรู้จักลูกค้า การผูกมิตรกับลูกค้าก็สำคัญไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเขียนป้ายข้อความต่างๆ หรือการทักทายเอาใจใส่จะทำให้ลูกค้าไม่ลืมเรา “ผมบอกน้องๆเสมอว่าสินค้าในร้านที่อื่นก็มีขาย แต่ซื้อที่นี่มันพิเศษกว่า การให้บริการที่ดีลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปด้วย ร้านโชห่วยควรจะมีสี่ส้น มีชีวิตชีวา ไม่ใช่ซื้อมาขายไปเหมือนหุ่นยนต์”

“ร้านเฮียหลอ” (ข้อมูลประกอบจาก Hunsu.SiamTodayNews.com)

“ร้านเฮียหลอ”เป็นร้านขายของชำอันโด่งดังในเมืองปาดังเบซาร์ จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ข้างๆ โรงแรมชายแดนเก่า และมีการเปิดค้าขายมานานกว่า 20 ปี เป็นร้านขายของชำที่อยู่ติดกับร้านสะดวกซื้อ แต่น่าแปลกใจกลับมียอดขายสูงกว่าร้านสะดวกซื้อเสียอีก โดยร้านสะดวกซื้อแห่งนั้นก็กำลังประสบปัญหาเรื่องยอดขาย ไม่ว่าจะขายยังไงก็ไม่สามารถสู้ร้านเฮียหลอได้ เพราะในแต่ละวันนั้น ร้านเฮียหลอจะมีคนเข้าใช้บริการจนขายแทบไม่ทัน ทำไมเป็นอย่างนั้น

เพราะเสน่ห์ของร้านเฮียหลอไม่เหมือนใคร ที่ทำให้ลูกค้าหลายๆ คนติดใจ เพราะร้านนอกจากจะขายของถูกแล้ว ยังมาพร้อมกับแนวคิดที่จะบริการด้วยความจริงใจ สามารถแยกซื้อได้ อยากซื้อแค่ไหนก็สามารถซื้อได้ เช่น อยากซื้อบุหรี่ยี่ 2 ตัว ก็ขายแยกให้ อยากได้ผ้าอ้อมแผ่นเดียวก็แยกขายให้ ร้านนี้จึงเป็นที่พอใจกับลูกค้าที่อยู่ในชุมชนเป็นอย่างมาก สามารถตอบโจทย์ของความ ต้องการในชุมชนได้อย่างดีทีเดียว

"ร้าน ล.เยาวราช" (ข้อมูลประกอบจาก นสพ.โพสต์ทูเดย์)

"ล.เยาวราช" ได้ทำการปรับโฉมใหม่ให้ดูดี สะอาดกว่าเดิม ใครที่เคยผ่านไปร้าน "ล.เยาวราช" อีกหนึ่งโชห่วยในตำนานที่อยู่คู่ถนนเยาวราชมากกว่า 70 ปีคงอดทึ่งไม่ได้ เพราะภาพบรรยากาศแบบเก่าที่มีตึกๆแคบๆ ไม่มีเหลือให้เห็นอีกแล้ว บัดนี้กลายเป็นร้านแนวทันสมัย มีความสว่างไสว สะอาดตาด้วยชั้นวางสองด้านอวดฉลากสินค้ามากกว่า 5 พันรายการ ซึ่งสมัยก่อน ร้าน ล.เยาวราช เป็นร้านค้าขายส่งและปลีกจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภคที่เต็มไปด้วยกองสินค้าวางท่วมหัวแทบไม่มีทางเดิน เขาต้องต่อสู้กับแรงกดดันจากคนรอบข้างที่ไม่เห็นด้วยกับการปรับเปลี่ยน ด้วยการโน้มน้าวให้มองเห็นสถานการณ์อันสั่นคลอนของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หลังการมาถึงของร้านสะดวกซื้อยักษ์ใหญ่

นอกจาก Renovate สถานที่ ภายในร้านยังเพิ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ตัวเอง โดยว่าจ้างผู้ผลิตสินค้าที่น่าสนใจ ทั้งขนมขบเคี้ยว อาหารแปรรูป น้ำดื่ม ไอศกรีมใส่บรรจุภัณฑ์สวยงามแล้วติดแบรนด์ "LOR YAOWARAJ BANGKOK" อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันยอดขายปลีกหน้าร้านเพิ่มขึ้นเท่าตัว ขยายฐานลูกค้าใหม่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รู้จักร้านจากการโพสต์รูปจากผ่านหน้าส่งคอมออนไลน์ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แวะมาเยือน และซื้อสินค้าติดไม้ติดมือกลับไป โดยปกติธุรกิจค้าปลีกกำไรน้อย ดังนั้นจึงต้องขยัน เปิดสม่ำเสมอทุกวัน ถ้าเปิดปิดไม่เป็นเวลา ลูกค้าก็หายหมด เรื่องความสะอาด ถ้าปล่อยให้ฝุ่นจับลูกค้าก็นึกว่าของเก่า การโชว์สินค้าก็สำคัญ บางคนมองว่าไม่ต้องโชว์เตี้ยวฝุ่นเกาะ ลูกค้าก็ไม่เห็น และที่สำคัญควรปรับราคาขายให้เท่ากัน มิฉะนั้นก็จะลดความน่าเชื่อถือของลูกค้าลงได้

บทสรุป...ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการอยู่รอดของร้านโชห่วย

จากกรณีตัวอย่างร้านโชห่วยที่ประสบผลสำเร็จ จะเห็นว่า มีเพียงไม่กี่ปัจจัยที่สามารถซื้อใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งเป็นหัวใจคัมภีร์ของการอยู่รอดเลยก็ว่าได้ และยังเป็นการเปลี่ยนจากร้านโชห่วยธรรมดาขายอดขายแทบไม่มี พลิกสถานการณ์เป็นร้านโชห่วยแสนสะอาดตา ยอดขายสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดได้อย่างง่ายดาย เข้ากับยุคประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย

1. **"ความจริงใจ และเต็มใจที่จะบริการลูกค้า"** เป็นหัวใจหลักของการค้าขายเลยก็ว่าได้ ซึ่งเจ้าของร้านควรต้องเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างแท้จริง และเต็มใจบริการดูญาติมิตร ควรผูกมิตรกับลูกค้าพยายามจำชื่อลูกค้าเก่าให้ได้เพราะเป็นด่านแรกของความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ที่สำคัญเข้าใจวงจรชีวิตของลูกค้าว่าส่วนใหญ่มาซื้ออะไร ซื้อกี่ชิ้น มาซื้อตอนไหน ที่สำคัญสินค้าต้องใหม่ สดเสมอ นอกจากนั้น สินค้าไหนไม่มีก็ควรชวนขายเต็มใจหามาให้จากร้านค้าใกล้เคียง แต่อาจเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยก็ได้ ส่วนสินค้าควรขายปลีกขายย่อยได้ แบ่งขายเป็นชิ้นได้ ก็จะมัดใจลูกค้าได้มากขึ้น

2. **"ปรับแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะอาด และเป็นระบบ"** บางร้านนั้นสินค้าดูเก่า และอาจหมดอายุ ปล่อยให้ฝุ่นเกาะตามชั้นวาง ป้ายราคาไม่ชัด และสถานที่รอบๆบริเวณร้านนั้นดูรุงรังไม่สะอาด ก็จะทำให้คนไม่ยอมเข้าร้านได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เราก็ต้องดูแลรักษาความสะอาดร้านด้วย ซึ่งหากยังไม่มีทุนมากนักก็อาจจะหาดอกไม้สวยๆ หรือไม้ประดับมาตกแต่งก็ได้ จะทำให้ดูน่าเข้ามามากขึ้น หรือสำหรับร้านโชห่วย ที่พอจะมีทุนบ้าง ก็อาจปรับปรุงโดยการทาสีร้านใหม่ ให้ดูสวยสะอาดตา น่านั่งสบายๆ ชิวๆ คือ สร้างบรรยากาศให้

ใครเห็นก็อยากนั่ง ถ่ายรูป เป็นต้น นี่ก็ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความมีเสน่ห์ให้กับร้านโซห่วย และยังช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น

3. **“ใช้เทคโนโลยีทางสังคมออนไลน์ ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด”** นอกจากนี้อย่าลืมน่าปัจจุบันเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญมาก และมีแนวโน้มว่าธุรกิจทุกอย่างในประเทศไทยจะใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจมากขึ้น ทำให้สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า การกระจายสินค้า หรือการขนส่ง และการโฆษณาสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากอยากให้ร้านโซห่วยนั้นเป็นที่รู้จัก ให้ลองใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ เช่น มี wi-fi ให้ลูกค้าได้เล่น หรือว่าอาจไปโมตร้านผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านทางไลน์ หรือทางอินสตาแกรมก็ได้ หรืออาจจะสร้างเพจ หรือนำไปโปรโมทตามกลุ่มต่างๆ ในเฟสหรือไลน์ก็ได้ โดยจะต้องมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ แพลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง รับรองได้เลยว่าคนจะให้ความสนใจร้านโซห่วยมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้บริหารร้านโซห่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะว่าคุณสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือว่าเปลี่ยน แก้วอะไรก็สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วทันใจ การ live สดในเฟสบุ๊ค แนะนำร้านก็อาจจะมีการให้กด like หรือกด share จับแจกรางวัลไปเลย ซึ่งจะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย และนอกจากนี้ยังอาจจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ จะเป็นวันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส วันปีใหม่ เป็นต้น

4. **“จัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ”** อย่างเช่น การซื้อของแล้วมีการแจกแต้มหรือสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกของรางวัลต่างๆ ซึ่งก็ต้องหาของที่สามารถใช้ได้จริงหรือว่าเป็นของที่นำเสนอเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อของให้ถึงมูลค่าที่กำหนด เพื่อจะได้สติ๊กเกอร์สะสมเพื่อแลกของชิ้นนั้นต่อไป รับรองเลยว่ายอดขายของร้านจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน หรืออาจจะมีการโปรโมชันลดราคา เมื่อซื้อสินค้าครบก็บาทก็ได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้โปรโมชันลดราคานั้นเอง การขยันจัดโปรโมชั่น นอกจากสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังเป็นการสร้างจุดเด่นของร้านให้เป็นที่รู้จักในพื้นที่ให้ได้ อย่างเช่น อาจคัดพนักงานหน้าตาสวยหล่อ หรือมีนักดนตรีเล่นเพลงเพราะๆ ก็ทำให้คนอยากเข้ามาเพิ่มขึ้น อาจทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นด้วย เพราะว่า อาจมีลูกค้านำไปลงสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีคนพูดถึงมากขึ้น คนก็อยากมาดูให้เห็นกับตา

นายรัชพล เตชะพงศกิต

นักวิชาการ SMEs 6

ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ

ผู้จัดทำ