

ร้านไท่ ลี ฮง : เรื่องเล่าความสำเร็จการจัดการร้านโชห่วย 60 ปี

พัชรพงศ์ ขวนขม^{1*} พัทธักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาผ่านเรื่องเล่า (Narrative) ของร้านโชห่วยที่เปิดดำเนินการมาไม่น้อยกว่า 60 ปี ในพื้นที่ใกล้กับตลาดเทเวศน์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จการจัดการร้านโชห่วย และปรับตัวของร้านโชห่วยในสภาพการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าของร้าน ลูกจ้างและลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าร้านโชห่วยเน้นวิธีการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าเป็นเรื่องหลัก เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้สึกผูกพันกับการที่ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งสอบถามรายละเอียดของสินค้า ส่วนการปรับตัวของร้านไท่ ฮง ลี ในปัจจุบันไม่ได้มีการปรับตัวต่างจากอดีตมากนัก เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่นสะท้อนให้เห็นความเก่าแก่ของร้าน ได้แก่ การเลือกใช้ชั้นวางสินค้าแบบเก่า การจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ เหมือนสมัยก่อน ซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันและร้านโชห่วยอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นจุดสำคัญของของร้าน ไท่ ลี ฮง ที่พยายามแสดงจุดเด่นของร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนได้อยู่ในบรรยากาศของร้านโชห่วยเมื่อหลายสิบกว่าปีที่แล้ว

คำสำคัญ : ร้านโชห่วย ความสำเร็จ การจัดการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร

e-mail: phitak@ms.su.ac.th

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: boontrakul@gmail.com

THE SUCCESS MANAGEMENT OF 60th YEAR'S LOCAL GROCERY STORE : CASE STUDY IN TAI LEE HONG, PHRANAKORN, BANGKOK

Patchachapong Chuanchom^{1*} Phitak Siriwong²

Abstract

This research was qualitative research by using methodology of narrative with the local grocery shop (Tai Lee Hong) that has operated more than 60 years. The shop is located Deves fresh market, Bang Khun Phrom, Phranakorn, Bangkok Thailand. The objective of research aimed to study the success of management and adjustment in the local grocery store for competition with the modern grocery store. According to the narrative, it consists the information from owner, employees and customers. The results showed that the most important strategic of local grocery store focusing on the management of customers' relationship. From this reason, customers felt an affinity with chatting, sharing comment and getting products' information. The adaptation of Tai Lee Hong was not different from the past that maintained the uniqueness of outstanding in the local grocery store, such as, the decoration with traditional shelves, arrangement items as same as categories in previous. However, the mainly different factor shown the uniqueness of Tai Lee Hong which maintained the same feeling as 10 years ago in local grocery store

Keywords : Grocery Success Management

¹ Doctoral students Department of Management Science Silpakorn University Bangkok

² Lecturer in Ph.D. Department of Management Science Silpakorn University Bangkok.

e-mail: phitak@ms.su.ac.th

* Corresponding author, e-mail: boontrakul@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นที่ยึดเหนี่ยวกับคนไทยมาช้านานและนิยมเรียกว่า “ร้านโชห่วย” การเกิดขึ้นของร้านโชห่วยยังเป็นการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรมที่ต้องการอำนวยความสะดวก โดยที่ร้านโชห่วยทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า การดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ผลจากการพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industriaized Country: NIC) ทำให้เกิดการย้ายถิ่นของแรงงานสู่เขตเมือง และนิคมต่างๆ ตามด้วยการเกิดตลาดและร้านค้า ในช่วงพ.ศ. 2531-2534 ประเทศไทยได้รับกระแสการค้าแบบสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเริ่มจากการเปิดร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” และต่อมามีร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เปิดดำเนินการ จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อ ได้ขยายเข้าไปในตลาดและแหล่งสัญจรได้ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วย (ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555)

จากการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยที่เปิดดำเนินการมานาน ดังนั้นการปรับตัวของร้านโชห่วยในปัจจุบันจึงมีความสำคัญต่อการคงอยู่ของการดำเนินธุรกิจของร้านโชห่วย อาทิเช่น การจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าให้มีความเป็นระเบียบ และสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้เอง(สุจินดา เจริมศรีพงษ์, 2554) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดและการปรับตัวของร้านโชห่วยที่มีอายุการก่อตั้งร้านมาเป็นเวลากว่า 60 ปี ในพื้นที่ตลาดเทเวศน์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผ่านการเล่าเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางและการนำไปประยุกต์ใช้ของร้านโชห่วยที่กำลังเปิดดำเนินการและได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จการจัดการร้านโชห่วย ที่มีอายุการก่อตั้งร้านมา 60 ปี ในพื้นที่ตลาดเทเวศน์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการจัดการร้านโชห่วยที่มีอายุการก่อตั้งร้านมา 60 ปี ในพื้นที่ตลาดเทเวศน์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย : เรื่องเล่าจากร้านโชห่วย

ร้านขายของชำ หรือ “โชห่วย” เป็นร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าทั้งเครื่องอุปโภค และบริโภคมาตั้งแต่อดีต ในปัจจุบันความยั่งยืนของร้านโชห่วยกลับเปลี่ยนแปลงสูญหายเนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของคนในสังคม ดังนั้น การปรับตัวของร้านโชห่วยในสภาพที่มีการแข่งขันสูงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการ ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่สะท้อนเรื่องเล่าของร้านโชห่วยที่มีอายุกว่า 60 ปี ที่มีการเปลี่ยนแปลงของการจัดการร้านเพื่อการถ่ายทอดทางธุรกิจและให้ทันต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบันของร้าน ไท่ ฮง ลีโดยคุณปณิดดา เป็นผู้ประกอบการและผู้เป็นเจ้าของร้านในปัจจุบัน ได้เล่าถึงอดีตของร้าน ที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยคุณพ่อคุณแม่ เมื่อประมาณ 60 ปีที่แล้ว โดยแยกมาจากร้านเดิมของคุณปู่ที่มีร้านโชห่วยอยู่ในตลาดสดแล้วคุณพ่อมาตั้งร้านในบริเวณเลียบบคลองผดุงกรุง

เกษม ไกล่แยกตลาดสดเทเวศร์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และถือว่าเป็นธุรกิจครอบครัว ผู้ประกอบการมีพี่น้องทั้งหมด 7 คน เนื่องด้วยพี่น้องทุกคนหันไปประกอบอาชีพอื่น คุณปนัดดาผู้เป็นบุตรคนโต จึงต้องเป็นผู้รับดูแลกิจการของร้านต่อจากคุณพ่อเมื่อสัก 20 ปีก่อน มีอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำงานที่อื่นมาก่อน แล้วจึงออกมาทำร้านโชห่วยนี้กับคุณแม่ และได้ช่วยกันปรับปรังปรุงสืบทอดกิจการร้านมาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยอยู่โดยรอบร้านไทรงลิ จำนวน 4 ร้านในรัศมีห่างจากร้านไม่เกิน 500 เมตร

การเปลี่ยนแปลงของบริเวณพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงโดยรอบของเทเวศร์จากเมื่อ 60 ปีแล้ว ในความคิดของผู้ประกอบการ เห็นว่า ไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลง ทั้งรูปแบบตึกที่เหมือนเดิมและไม่มีสิ่งก่อสร้างใหม่ๆมากนัก บางตึกมีการทาสีบ้างเล็กน้อย แต่อย่างอื่นยังคงเหมือนเดิม ซึ่งหากพิจารณาจากตำแหน่งของร้านแล้ว เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านใกล้กับวังเทเวศร์ ซึ่งอยู่ด้านในใกล้ท่าเรือเทเวศร์ การที่มีอาคารใหญ่หรือโอกาสสร้างห้างสรรพสินค้านั้นมีความเป็นไปได้ยาก และในอดีต บริเวณพื้นที่นี้ยังเป็นที่ตั้งของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข โดยสภาพลักษณะพื้นที่ในปัจจุบันไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตแต่สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ จำนวนคนที่เดินผ่านไปมา เพราะกระทรวงสาธารณสุขถูกย้ายไปตั้งในสถานที่แห่งใหม่ที่ศูนย์ราชการ จังหวัดนนทบุรี ตามคำบอกเล่าของคุณอิงศักดิ์ ผู้เป็นลูกค้ำของร้าน ไท่ ลิ ฮง เล่าว่า

“ก็ไม่ค่อยมีอะไรเปลี่ยนนะ แต่ที่เปลี่ยนแปลงคือปริมาณคน สมัยก่อนคนจะเยอะกว่านี้ เดี๋ยวนี้เทเวศร์คนไม่เยอะ”

“น้อย น้อยนะ น้อยลง เพราะว่าละแวกนี้ในตอนแรกๆจะมีกระทรวงสาธารณสุข และมีอะไรต่ออะไรเยอะแยะ”

นอกจากนี้ในอดีตบริเวณใกล้ๆร้าน มีโรงเรียนที่มีระยะทางห่างจากร้านไม่เกิน 1 กิโลเมตร จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดมกุฏกษัตริย์ โรงเรียนสตรีวรนาถ และโรงเรียนวัดยา แต่ในปัจจุบันโรงเรียนวัดยาไม่ได้เปิดดำเนินการแล้ว และสภาพโดยรอบในอดีตไม่มีร้านซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อเหมือนปัจจุบัน ในอดีตการค้าขายดีมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ ที่ข้าราชการต้องมาจัดทำของขวัญที่ร้านจำนวนมาก ต้องทำงานทั้งวันทั้งคืน และช่วงเย็นๆ หลังเลิกเรียน เด็กๆเดินกันขวักไขว่เต็มไปหมด ทำให้กิจการค้าของร้านมียอดจำหน่ายที่ลดลงจากอดีตพฤติกรรมของเด็กนักเรียนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปจากอดีตที่เดินเป็นกลุ่มแต่ตอนนี้มีมอเตอร์ไซด์เป็นส่วนตัวใช้ขับซื้อออกไปที่อื่น ได้สะดวกกว่าอดีต

สิ่งที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จยาวนานกว่า 60 ปี การดำเนินกิจการของร้าน ปัจจัยสำคัญคืออาศัยลูกค้าเก่าและขายของในราคาถูก ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นลูกค้าประจำ ส่วนหนึ่งเคยซื้อกันมาตั้งแต่สมัยคุณพ่อคุณแม่ และมีที่เป็นลูกค้าขาจรบ้าง ลูกค้าที่มาซื้อของไปใช้จริงๆและได้เทียบราคาดู จึงรู้ว่าสินค้าโดยทั่วไปของในร้านนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ แต่ไม่รวมถึงสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อจัดรายการตามคำบอกเล่าของคุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน เล่าว่า

“จริงๆ แล้วเรื่องราคาเราถูกกว่าคนอื่น แต่ถ้ามีห้างใหญ่ๆ มาสร้าง เราก็คงแข่งกับเค้าไม่ไหว แม้แต่เซเว่น-อีเลว่นเอง เราก็มียุทธวิธีบ้าง แต่อยู่ในระดับที่พออยู่ได้ แต่ถ้าพวกเทสโก้ โลตัสมาสร้าง เราคงลำบากเพราะเราคงสู้เรื่องราคาหรือเราคงจัดโปรโมชั่นสู้เค้าไม่ได้”

ลูกค้าส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ เพราะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเปลี่ยนตามเทรนด์(Trend) และชอบสินค้าใหม่ๆ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงราคา ในด้านราคาสินค้า ร้านสะดวกซื้อที่เปิดปัจจุบันมีความสามารถในการหมุนเวียนเงินที่ต่ำกว่าร้านโชห่วย เพราะซื้อในปริมาณมากต้นทุนจึงถูกกว่า แต่ร้านโชห่วยเอง มีต้นทุนด้านอื่นๆไม่มาก และส่วนใหญ่ราคาที่ตั้งขาย ไม่ได้ตั้งขายเต็มราคาตามที่บริษัทตั้งไว้ ลูกค้าในสมัยก่อนเคยซื้อที่ร้านใด มักกลับไปซื้อร้านเดิม

ด้วยความผูกพันกับร้านหรือมีความผูกพันกับคนในร้าน เมื่อมาถึงร้าน ได้พูดคุยกัน ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญการพูดคุยกับลูกค้า และได้รับการ เป็นสิ่งทำให้คนรุ่นก่อนยังคงแวะมาซื้อของเป็น และยิ่งถ้าลูกค้ารู้ว่าร้านมีสินค้าที่ต้องการ เค้าก็มุ่งตรงมาที่ร้านเต็มตลอด ปัจจัยหลักที่ทำให้การแข่งขันกับตลาดปัจจุบันคือ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำลิ้มสิ่งของไว้ในร้านก็สามารถกลับมาใช้ได้ เช่น เคยมีลูกค้าทำเบงค์ห้าร้อยตกบนพื้นในร้าน ก็จำได้ว่าเป็นของใครคนไหน พอลูกค้าเดินกลับมาหาเงินที่ตกหายก็คืนให้ เหมือนเป็นสิ่งที่ผูกใจ และในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ กับการได้พบลูกค้า และการจัดการร้านที่สำคัญ ถ้าจัดภายในร้านให้สะอาดและมีระเบียบ ลูกค้าก็อยากเข้ามาใช้บริการ เพราะมีสินค้าหลาย ๆ อย่างคนรุ่นใหม่เองก็เช่นกันเมื่อเข้ามาภายในร้านนี้ก็ทักว่าจัดร้านได้สวยดี มีเอกลักษณ์ที่คงกลิ่นอายและรูปแบบเหมือนร้านในสมัยก่อน ผู้ประกอบการจึงรู้สึกว่ายังมีคนเห็นคุณค่าของร้านไม่ใช่สนใจแต่ร้านสะดวกซื้อ

การคัดเลือกซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้าน การเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายทางร้านซื้อมาจากตลาดเอง และรับส่งโดยตรงจากทั้งบริษัทมาขายตรง และยี่ปู้ หรือสินค้าบางอย่างอยากได้ก็ออกไปซื้อเองบ้าง เพราะบางอย่างพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายเข้าไม่ถึงร้าน ผู้ประกอบการจึงต้องออกไปซื้อเองบ้าง ซึ่งเป็นร้านที่รู้สึกว่าการเกิดปัญหาในตัวสินค้าสามารถคุยกันได้ เช่น ถ้าซื้อผิด เราก็ไปขอเปลี่ยน ก็สามารถให้เปลี่ยนได้ ตามคำบอกเล่าของคุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน เล่าว่า

“สินค้าที่ซื้อจะได้มาจากแถวเยาวราชและสำเพ็ง ที่เป็นร้านขายส่ง และส่วนใหญ่ก็ได้ร้านที่สมัยคุณพ่อคุณแม่เคยซื้อมาขายต่อเนื่องกันมา”

การจัดการภายในร้าน การจัดวางสินค้าในร้าน มีการวางสินค้าจัดให้เป็นหมวดหมู่ เช่น โซนขนมปังก็ต้องเป็นขนมปังทั้งหมด แยกโซน ขนมปัง คุกกี้ ขนมเค้ก สบู่มีสินค้ายี่ห้อเก่า ๆ ที่มีเสน่ห์ในตัวสินค้า มักมีกลุ่มลูกค้าที่ชอบของเก่า ๆ มาซื้อ เพราะสินค้าบางอย่างหาซื้อไม่ได้ตามห้างก็ไม่มีขาย ซึ่งลูกค้ารู้ว่ามีเฉพาะที่นี่ แล้วเมื่อต้องการซื้อก็เดินตรงมาที่ร้าน เช่น แป้งน้ำ น้ำมันใส่ผัด ยังมีพวกรุ่นผู้ใหญ่ที่ยังใช้กันอยู่ ในส่วนของชั้นวางของบางส่วนเป็นของเก่า แต่บางส่วนเป็นชั้นที่ทำใหม่อายุไม่ถึง 60 ปี แต่ประมาณ 30-40 ปี

การบริการลูกค้า เป็นการบริการด้วยตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นคนสมัยก่อน มีความรู้สึกคุ้นเคยและชื่นชอบที่มีคนให้บริการ เพราะไม่ต้องมาหยิบของหรือมาหาของเอง แต่ในร้านสะดวกซื้อในสมัยปัจจุบันไม่ได้ให้ข้อมูลลูกค้า เช่น ลูกค้าซื้อผ้าไตรเพื่อถวายพระ ซึ่งแต่ละวัด ใช้ผ้าไตรสีไม่เหมือนกัน โดยคุณอุทัย ผู้เป็นเจ้าของร้านเล่าว่า

“แค่เดินมาถึง ก็บอกว่าต้องการอะไร ทางร้านก็บริการหยิบให้ได้ ที่สำคัญลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้า เช่น พวกเครื่องสำอาง หรือครีมต่างๆ ก็ต้องศึกษาและสามารถอธิบายหรือนำให้ลูกค้าได้”

“ลูกค้าที่มาแถวนี้จะมาถวายผ้าไตรในวัดแถวเทเวศน์ก็ต้องถามก่อนว่าจะนำไปถวายวัดไหน แรกๆลูกค้าก็จะงงว่า ทำไม่ต้องถาม ซึ่งความจริงคือ จะได้แนะนำให้ถูกต้อง ว่าต้องใช้ผ้าไตรสีอะไร ต้องรู้ข้อมูลสินค้าและคอยหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆตลอด”

ในปัจจุบันข้อมูลพวกสินค้าใหม่ จะได้จากพนักงานขายที่เสนอข้อมูลของสินค้าใหม่ๆ หรือดูโฆษณาในทีวี สื่อต่างๆ หรือบางครั้งก็เดินดูที่ห้างสรรพสินค้า แล้วเจอสินค้าที่สนใจก็สั่งซื้อและศึกษาข้อมูลสินค้านั้น และมีการใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ไลน์(Line) แต่เพราะไม่มีเวลา จึงใช้งานเฉพาะกลุ่มส่วนตัว เพื่อคุยเรื่องสบายๆผ่อนคลายบ้าง การบริการลูกค้า ลูกจ้างในร้านจำนวน 2 คน การที่มีลูกจ้างคอยช่วยมีผลต่อการบริการลูกค้า เพราะการพูดเจรจาที่ดี ยิ้มแย้ม มีผลต่อการบริการลูกค้า บางครั้งก็ต้องอบรมการพูด การบริการตรงจุดนี้ต้องให้ความสำคัญมากลูกจ้างที่ร้านไม่ได้พักที่ร้าน ต้องเดินทางกลับบ้านเมื่อเวลาปิดร้าน ประมาณเวลา

20.00 น. ซึ่งลูกจ้างที่อยู่ปัจจุบัน อยู่กับร้านตั้งแต่สมัยคุณพ่อคุณแม่ ประมาณ 20 ปี ส่วนอีกคนอยู่กับทางร้าน ประมาณ 10 ปี การว่ากล่าวตักเตือนลูกจ้างก็มีบ้างแต่โดยส่วนมากเหมือนคุยอย่างเป็นกันเองมากกว่า

การตัดสินใจสืบทอดกิจการของร้าน เนื่องจากผู้ประกอบการเอง เป็นคนที่คุ้นเคยกับร้านนี้มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นลูกสาวคนโต และต้องช่วยคุณพ่อคุณแม่เฝ้าดูแลร้าน จึงมีโอกาสรู้เรื่องภายในร้าน และสินค้ามากกว่าพี่น้องคนอื่น ผู้ประกอบการอธิบายเพิ่มเติมว่า ในตอนนั้นไม่ได้คิดมาทำร้านนี้ เพราะมีความรู้สึกเบื่อกับการดูแลกิจการร้าน แต่เหตุผลที่ได้สืบทอดกิจการเพราะ ในช่วงที่คุณพ่อคุณแม่ต้องการวางมือจากกิจการ น้องๆก็ไม่รับสืบทอดกิจการร้าน และผู้ประกอบการคิดว่า ตนมีครอบครัวแล้ว ให้มาอยู่ที่ร้านนี้ก็เหมาะสมดี ได้ดูลูกไปด้วย ซึ่งจุดเปลี่ยนหลักที่ทำให้ตัดสินใจสืบทอดกิจการก็คือครอบครัว ซึ่งคุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน ตั้งคำถามกับตัวเองว่า

“ถ้ามีปัญหา ใครจะมาดูแลลูกให้เรา”

สำหรับในด้านที่เกี่ยวกับความคาดหวังว่าให้ลูกๆสืบทอดกิจการนั้น ผู้ประกอบการไม่ได้คาดหวังให้มาสืบทอดกิจการต่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกๆเอง โดยคุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ธุรกิจแบบนี้เป็นธุรกิจเล็กๆ กิจการคงไม่เติบโตไปกว่านี้ และคงโตเทียบเท่าของคนอื่นไม่ได้ ทำก็แค่ให้มีอาชีพ ทำไปวันๆก็พออยู่ได้”

ในมุมมองของผู้ประกอบการ มองว่าการให้ที่เด็กสมัยนี้มาใช้ชีวิตอยู่กับร้านหรือมาอยู่ในบ้าน คงเป็นไปได้ยาก เพราะเด็กสมัยใหม่มักมีชีวิตไม่เหมือนกับคนสมัยก่อน แต่ละคนมีรูปแบบชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ถ้ามาทำกิจการร้านนี้จะทำให้ไม่ได้ทำในสิ่งที่เค้าอยากทำ ถึงแม้ว่าบางคนมองว่าการค้าขายเป็นอาชีพอิสระ มีวันหยุดที่กำหนดเองได้ อยากเดินทางไปข้างนอกก็สามารถให้ลูกจ้างช่วยดูแลแทนได้บ้าง แต่ในความในความเป็นจริงแล้ว มีหลายปัจจัยที่ทำให้ওয়ั้นนั้นไม่ได้ เพราะถ้าหยุดไป จะทำให้เสียลูกค้า

อีกทั้งการสืบทอดกิจการร้านยังต้องใช้ความคุ้นเคยในการพูดคุยกับลูกค้า และการหยิบจับสินค้าให้ลูกค้าในทันที ซึ่งหมายถึง การต้องมาเริ่มใหม่ตั้งแต่ต้นเลย ซึ่งตัวผู้ประกอบการใช้ช่วงเวลาที่ได้อยู่กับคุณพ่อคุณแม่ ศึกษาเรียนรู้และซึมซับมาเป็นระยะเวลาหลายปี จึงทำให้รู้ว่าจะได้อยู่ตรงไหน และความคล่องตัวดีกว่าเมื่อเทียบกับลูกๆ ที่จะมาเริ่มใหม่ โดยคุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน เล่าว่า

“ถ้าร้านค้าหยุดในวันที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า ลูกค้ายังบ่นเลยว่า มาแล้วร้านปิด”

“ถ้าเป็นเด็กที่ไม่เคยคลุกคลีกับร้านมาก่อนก็เป็นเรื่องยาก เหมือนการที่จะต้องมาเริ่มใหม่ เพราะสินค้ามีหลากหลาย ต้องอาศัยความจำ จำทั้งตำแหน่งได้ว่าสินค้าอยู่ตรงไหน”

“เด็กสมัยนี้ บังคับกันไม่ได้โดยเด็กสมัยนี้ที่จบมาใหม่ ควรจะให้ออกไปหาประสบการณ์ภายนอกก่อน”

การตัดสินใจสืบทอดกิจการของร้าน ผู้ประกอบการเล่าว่า ให้เป็นไปตามความสมัครใจของลูกๆ อยากรให้ลูกๆได้ทำตามที่เขาต้องการ และอยากให้ลูกมีประสบการณ์ในด้านอื่นๆบ้าง เพราะตัวของผู้ประกอบการเองก่อนเข้ามารับสืบทอดกิจการจากคุณพ่อคุณแม่ ก็มีประสบการณ์ในการทำงานอื่นๆ เช่น เป็นพนักงานขายของ พนักงานสายการผลิต ซึ่งผู้ประกอบการเองเชื่อว่า การได้เจอคนเยอะ หรือการเจอคนที่หลากหลาย ทำให้ได้เห็นอะไรหลายๆอย่าง และทำให้มีประสบการณ์หรือมีความคิดที่ดี และสามารถพัฒนาต่อไปได้ ส่วนทางเลือกที่ว่า กลับมาสืบทอดกิจการของร้านต่อหรือไม่นั้น ผู้ประกอบการจะเคารพการตัดสินใจของลูก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้วิจัยกับเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรง และผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกจ้าง และลูกค้าของร้าน ผลจากการเล่าเรื่องราวสะท้อนความสำเร็จในการจัดการของร้านโชห่วย ที่ก่อตั้งมากกว่า 60 ปี ของร้านไต้ ลี ฮง มีดังนี้

1. ความสำเร็จการจัดการร้านโชห่วย ที่มีอายุการก่อตั้งร้านมา 60 ปี

การใส่ใจให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ การให้ความสำคัญในการให้บริการ ได้แก่ การค้นหาสินค้า การช่วยเหลือสินค้า การให้บริการข้อมูล และการให้คำปรึกษากับลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างมากให้กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อที่เน้นให้ลูกค้าเลือกสินค้าโดยอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ทัญญา [5] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร

เอกลักษณ์ของสินค้าแบบเก่า การจำหน่ายสินค้าแบบเก่า หรือยี่ห้อเดิมทำให้ลูกค้าประจำที่นิยมใช้ซึ่งไม่มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป ทำให้ลูกค้าแวะเวียนมาประจำ ไม่เสียเวลาไปหาซื้อที่อื่น

ด้านราคาของสินค้า เนื่องจากร้านโชห่วยจำหน่ายสินค้าโดยไม่ต้องมีการโฆษณาทางการตลาด จึงทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่งผลต่อราคาขายที่ถูกกว่า

การจัดวางสินค้าบนชั้นวางของแบบเก่า และการวางสินค้าเป็นกลุ่มตามประเภทของสินค้า รวมทั้งเน้นในเรื่องของความสะอาด จนทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ ที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านโชห่วยที่มีลักษณะและบรรยากาศคล้ายร้านโชห่วยเมื่อสมัยกว่าสิบปีก่อน อีกทั้งช่วยให้ผู้ขายเกิดความคุ้นเคยและสะดวก รวดเร็วต่อการหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ [4] พบว่า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ทำให้ผู้ประกอบการคุ้นเคยและจดจำที่วางสินค้าต่างๆได้

2. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านไต้ ลี ฮง และสภาพร้านในปัจจุบัน

ร้านไต้ ลี ฮง ตั้งอยู่ในบริเวณเลียบบคลองผดุงกรุงเกษม ใกล้แยกตลาดสดเทเวศร์ แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในอดีตในบริเวณใกล้เคียงมีกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมากแต่ปัจจุบันได้ย้ายไปที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ทำให้ลูกค้าเดิมบางส่วนลดลง นอกจากนี้ในอดีตบริเวณภายในรัศมี 1 กิโลเมตรของร้าน มีโรงเรียนวัดมกุฏกษัตริย์ โรงเรียนสตรีวรนาถ และโรงเรียนวิไลยา อยู่โดยรอบ แต่ในปัจจุบัน บางโรงเรียนปิดทำการแล้ว จึงส่งผลต่อจำนวนลูกค้าเช่นกัน ในอดีตการค้าขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นช่วงที่ร้านค้ามีรายได้ดีมาก ไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ที่ข้าราชการต้องมาจัดทำของขวัญที่ร้านจำนวนมาก ต้องทำงานทั้งวันทั้งคืน หรือในช่วงวันพระใหญ่ ทางร้านมีรายได้เพิ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและผ้าไตร เพื่อนำไปถวายพระภิกษุ ส่วนช่วงเย็นๆ หลังเลิกเรียน เด็กๆเดินกันขวักไขว่เต็มไปหมดทางร้านยังพอมีรายได้เพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าเด็กๆด้วย แต่ในปัจจุบันกิจการค้าของร้านมียอดจำหน่ายที่ลดลงจากพฤติกรรมของเด็กนักเรียนในยุคปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมไป จากอดีตที่เดินเป็นกลุ่มแต่ตอนนี้มีมอเตอร์ไซด์เป็นส่วนตัวใช้ขับซื้อออกไปที่อื่นได้ สะดวกกว่าอดีต

อย่างไรก็ตาม ในบริเวณโดยรอบของร้าน ไต้ ลี ฮง ยังคงเป็นย่านการค้า และเป็นจุดที่ประชาชนมารอขึ้นรถเมล์ของประชาชน อีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้เคียงกับถนนข้าวสาร ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้มีร้านสะดวกซื้อมาดำเนินกิจการ มีจำนวน 4 ร้าน แบ่งเป็นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น 3 ร้าน และเทสโก้ โลตัส 1 ร้าน เป็นตัวสะท้อนได้ว่าบริเวณโดยรอบของร้านไต้ ลี ฮง ยังเป็นย่านธุรกิจสำคัญ ที่แม้ว่าสภาพแวดล้อมบางส่วนที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีสิ่งใหม่ทดแทนปริมาณของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของร้านได้

ด้านสภาพการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆโดยรอบ จะมีเพียงร้านไท่ ลี ฮง ที่ยังคงดำเนินกิจการในรูปแบบของร้านโชห่วย ซึ่งเมื่อต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น อีเลว่น หรือเทสโก้ โลตัสด้วยแล้ว จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่อยู่โดยรอบ ซึ่งจากการที่คุณปนัดดา ผู้เป็นเจ้าของร้าน ได้สืบทอดกิจการร้านไท่ ลี ฮง ต่อจากบิดา มารดา โดยคุณปนัดดามีบทบาทในการดูแลกิจการมากที่สุดในพื้นที่ทั้งหมด 7 คน จึงมีประสบการณ์และบทบาทในการดำเนินกิจการตั้งแต่อดีต จึงทำให้รู้ถึงปัญหาและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านโชห่วยได้เป็นอย่างดี และยังเข้าใจถึงลักษณะลูกค้าของร้าน จึงใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นส่วนดึงดูดลูกค้า อีกทั้งการใส่ใจในการให้บริการและการค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อบริการลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ร้านไท่ ลี ฮง จึงสามารถดำเนินการกิจการได้ยาวนานกว่า 60 ปี จนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีวิทยาเรื่องเล่าความสำเร็จการจัดการร้านโชห่วย 60 ปี พบว่า ผู้ประกอบมีวิธีการจัดการร้านที่ดี และสามารถใช้กลยุทธ์ในการจัดการโดยการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน แต่ผู้วิจัยยังเล็งเห็นสิ่งที่อาจจะทำให้ร้านเกิดสภาวะวิกฤตจนถึงขั้นต้องปิดตัว จากเรื่องของการสืบทอดกิจการในรุ่นที่ 3 และสิ่งที่น่าสนใจอีกเรื่องคือการศึกษาเรื่องการนำกลยุทธ์ตามงานวิจัยนี้ ไปใช้ในพื้นที่อื่นๆที่มีความแตกต่างด้านสังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงแนวโน้มและการอยู่รอด ของการสืบทอดธุรกิจร้านโชห่วยในสภาพปัจจุบัน เพื่อสะท้อนถึงการคงอยู่ของธุรกิจร้านโชห่วย
2. การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้คงอยู่ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่รวมทั้งปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่ตั้งของร้านในแต่ละพื้นที่ของประเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านโชห่วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทัพพพา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. ฉบับที่ 3.
- ฉันทัส เพียรธรรมและวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตารีย์ดุรงค์ดำรงชัย. (2558). แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. สุทธิปริทัศน์. ฉบับที่ 29. ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) : ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิชาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยมศว. 2554
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎา พงมานศิริกุล, เสาวนีย์สมันต์ศิริพร, สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์และ นวพร ประสมทอง. (2553). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการค้าปลีกที่ยั่งยืน. สืบค้น 21 เมษายน 2557, สืบค้นจาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/h008.html

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). จุริยคำปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. ปีที่30 ฉบับที่ 3, 134-142.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.