

การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ฉันทส เพียรธรรม^ก, วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์^ข

^กอาจารย์สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาเมือง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^ขมหาบัณฑิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการวิจัยและพัฒนาเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

p_chantas@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีพื้นที่ศึกษาอยู่ในเขต เขตเทศบาลบางกรวย จ.นนทบุรี งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวน 20 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคการปรับตัวของร้านโชห่วย ผลวิจัยพบว่า การเข้ามาแทนที่ของร้านสะดวกซื้อได้ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยที่มีอยู่เดิมต้องปิดตัวลง แต่ขณะเดียวกันก็มีร้านโชห่วยเล็ก ๆ เกิดขึ้นใหม่ตามบริเวณตรอกซอยที่อยู่ลึกเข้าไปจากถนนใหญ่ เพราะช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกิดการขยายตัวของประชากรในเขตเมือง ทำให้มีแรงงานย้ายเข้ามาพักอาศัยในพื้นที่ จากการวิจัยพบว่า ร้านโชห่วยที่ปิดตัวลงมักตั้งอยู่ในทำเลค่อนข้างดี อยู่ในแหล่งการค้าหรือแหล่งสัญจร ส่วนร้านโชห่วยที่ยังคงประกอบกิจการอยู่ได้ มักตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง มีที่ตั้งอยู่บริเวณกลางซอยหรือหน้าปากทางเข้าสู่ชุมชนหมู่บ้าน อย่างไรก็ตามร้านโชห่วยเหล่านี้ก็อาจจะต้องปิดตัวลงในอนาคตอันใกล้ได้เช่นกัน หากรายได้ไม่พอกับรายจ่าย ฉะนั้น ถ้าหากยังต้องการจะดำเนินกิจการต่อก็ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยจะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำกลุ่มเดิม พร้อมไปกับหากกลุ่มลูกค้าประจำใหม่ ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มแรงงานที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่

คำสำคัญ: สังคมวิทยาเมือง; ร้านโชห่วย; ร้านสะดวกซื้อ; การปรับตัว

The adaptation of grocery stores under the spread of modern convenient stores

Chantas Pientam^a  Wantanaporn Rungwannarat^b

^a Lecturer, Urban Administration and Development, Faculty of Humanities and Social Sciences
Phranakhon Rajabhat University

^b Graduate, Master of Art Program in Urban Research and Development

Phranakhon Rajabhat University

 p_chantas@yahoo.com

Abstract

This research aimed at exploring the adaptation of local grocery stores under the spread of modern trade, using the case of Bang Kruai District in Nonthaburi Province. This research was qualitative, consisting of the document analysis and in-depth interview of twenty grocery store merchants, using individual and structured interviews and a SWOT analysis, to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The research found that the spread of convenient stores in the area has caused a decrease in local grocery stores. Yet, an increase in the labor population in Nonthaburi during the last ten years has also brought about a rise in the number of grocery stores in the area as well. Such new stores are mostly located along small roads or the areas near the community or apartments for rent. Remarkably, while grocery stores located on high-traffic routes may adjust to convenient stores, grocery stores in low-traffic locations tend to continually lose profit, and ultimately lose business. Yet, the grocery stores in “middle-traffic” locations remain in the area, confronting the challenge of modern trade. Thus, the research suggests that if grocery store owners want to continue their business, they need to strengthen their relationship with existing customers while penetrating new customers, especially groups of labor that settle in the area.

Keywords: Urban Sociology; Grocery Store; Convenient Store; Adaptation

บทนำ

การเกิดร้านโชห่วยในสังคมไทยช่วงหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ จากเดิมที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีการจัดแบ่งงานที่ซับซ้อนและเกิดการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีตลาดร้านค้าและร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้า โดยตลาดและร้านค้าจะสร้างเรียงกันเป็นตึกแถวแบบถาวร ตั้งอยู่ริมทำนน้ำสัญจรสายสำคัญ ๆ ซึ่งต่อมาก็ขยับไปสู่ริมถนนตามหัวเมืองต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงจากร้านโชห่วยเป็นร้านสะดวกซื้อในธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นการสะท้อนให้เห็นสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมในอีกระลอกโดยเป็นการ “ผลัดใบ” จากสังคมอุตสาหกรรมที่ระบบการผลิต-เทคโนโลยีเป็นสังคมทุนนิยมที่ทุนและรูปแบบการบริหารจัดการเข้ามามีความสำคัญ

โชห่วย ออกเสียงตามสำเนียงจีนกลางว่า “ซู ฮั่ว” ออกเสียงตามสำเนียงจีนฮกเกี้ยนว่า “โช ฮั่วย” หรือ “ซูก ห่วย” โดยคำว่า “ซู” หรือ “โช” หมายถึง ใหญ่ ๆ หยาบ ๆ ทัว ๆ ไป คำว่า “ฮั่ว” หมายถึง สินค้าหรือขนม แผลโดยรวมหมายความว่า ร้านที่มีสินค้าทั่ว ๆ ไป (Traditional Grocery Stores, n.d.) อย่างไรก็ดี ในความหมายของคนไทย โชห่วยก็คือร้านของชำ ร้านของจิปาละ หรือร้านของใช้ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานในชีวิต โดยมักเป็นร้านตึกแถวกิจการเล็ก ๆ ในครัวเรือนที่แต่เดิมมีผู้ประกอบการเป็นพ่อค้าคนจีน ต่อมาระยะหลังจึงเห็นว่าพ่อค้าคนไทยมากขึ้น (Kornanthakiat, 2009) ถึงแม้ว่าร้านโชห่วยจะเกิดขึ้นครั้งแรกในย่านคนจีนตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ก็ถือว่าร้านโชห่วยที่ตั้งเป็นกิจการร้านค้าอย่างชัดเจน ก็เพิ่งมีปรากฏชัดในช่วงที่ประเทศเปิดรับกระแสการพัฒนาสมัยใหม่ นับจากสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) ที่เกิดมีร้านโชห่วยของคนจีนในเขตกรุงเทพฯ ขึ้น โดยสันนิษฐานว่ากลุ่มคนจีนที่เข้ามาบุกเบิกน่าจะเป็นจีนแต้จิ๋วที่อพยพเข้าเมืองไทยในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 6 – 8 (พ.ศ. 2453 – 2489) ร้านโชห่วยได้ขยายไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะบริเวณที่มีชุมชนตลาดทำนน้ำ จะมีการสร้างอาคารเรือนแถว ชั้นบนเป็นเรือนไม้ ชั้นล่างเป็นคอนกรีตหรือไม้ เปิดเป็นกิจการร้านโชห่วย ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ. 2491 – 2500) ภายหลังจากที่สงครามโลกสิ้นสุดได้มีการสนับสนุนให้คนไทยหันมาทำกิจการร้านขายของชำ ตามนโยบายรัฐนิยม ทำให้หลังจากนี้จะพบเห็นร้านขายของชำที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (พ.ศ. 2502 – 2506) ประเทศไทยได้เปิดรับอุดมการณ์การพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการตัดถนนเพิ่ม เกิดการขยายตัวของร้านโชห่วยไปตามแนวถนนสายต่าง ๆ

ในช่วงปี พ.ศ. 2502 – 2530 ได้ขยาย “ตลาดสด-ตึกแถว” ไปตามหัวเมืองต่าง ๆ เป็นรูปแบบอาคารตึกแถวริมถนนที่เป็นตึกแถวทรงกล่องเรียบ ๆ สร้างด้วยคอนกรีต 2 – 3 ชั้น เว้นทางให้เข้า-ออก ไปยังตลาดสดที่ตั้งอยู่ด้านหลังตึก ตลาดสด-ตึกแถวรูปแบบนี้ได้รับความนิยม จนกลายเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้กับท้องถื่นอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในส่วนเขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษา ก็มีตลาดสด-ตึกแถวเกิดขึ้นในช่วงนี้ ตั้งอยู่ตรงแยก ถนนจรัญสนิทวงศ์ตัดถนนบางกรวย-ไทรน้อย สร้างเป็นอาคารทรงกล่อง

คอนกรีต 2 ชั้นอยู่ทางด้านหน้าและมีตลาดสดอยู่ด้านหลัง เว้นทางเข้า-ออกไว้ 6 เมตร ให้รถขับสวนทางกัน ด้านหน้าถนนได้เกิดกิจการร้านโชห่วย ขยายของจิปาถะและของแยกประเภท

ช่วงทศวรรษ 2530 ถือได้ว่าเป็นช่วงที่กิจการร้านโชห่วยมีความเจริญรุ่งเรืองและได้รับความนิยมที่สุด เพราะเป็นช่วงที่การค้ากำลังขยายตัว ในขณะที่กิจการร้านค้าสะดวกซื้อและแฟรนไชส์จากต่างประเทศก็ยังไม่แพร่หลาย ผลจากการพัฒนาประเทศไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industriaized Country: NIC) ได้ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของชาวนาเข้ามาเป็นแรงงานเพื่อทำงานทำในเขตเมืองและแหล่งนิคมต่าง ๆ ตามมาด้วยการเกิดเป็นตลาดและร้านค้าที่มีผู้ประกอบการเป็นทั้งคนจีนและคนไทย

ในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ (พ.ศ. 2531 – 2534) ประเทศไทยได้รับกระแสการค้าแบบสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ มีการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัท ซีฟู้ดอลล์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ เปิดร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” สาขาแรกที่ถนนพัฒนาพงศ์ เมื่อ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 จากนั้นขยายไปยังย่านอื่น ต่อมาก็มีร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยบริษัทอื่น ๆ อาทิ แพลมลิ้มมาร์ท 108 ซุป เทสโก้เอกซ์เพรส ฯลฯ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รุกเข้าไปยังแหล่งตลาดและแหล่งสัญจร ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 บริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยข้อมูลว่าภายหลังจากที่ได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา 12 ปี พบว่ามีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เปิดให้บริการทั่วประเทศอยู่ถึง 6,300 สาขา (Seven-Eleven, n.d.)

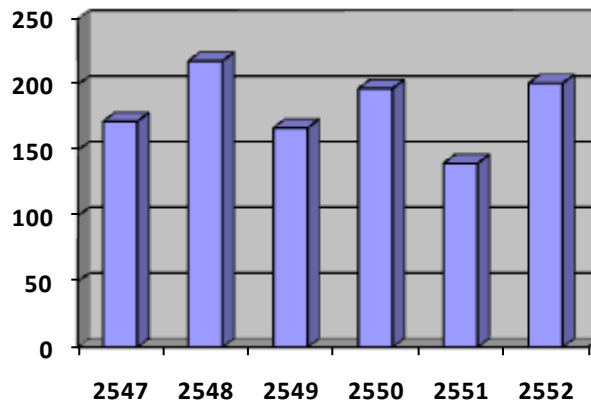
การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วย ทำให้มีร้านโชห่วยจำนวนหนึ่งต้องปิดกิจการหรือปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเริ่มคุ้นเคยกับความทันสมัย ทำให้ร้านโชห่วยมีรายได้ลดลงจนกระทั่งถึงจุดหนึ่งก็ต้องเลิกกิจการ ผลกระทบดังกล่าวก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากพื้นที่กรุงเทพฯ และขยายไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด (Chemsriping, Potchamansirikul, Samuntriporn, Pichainarong & Prasomtong, 2010) โดยร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือร้านที่มีทำเลอยู่แหล่งศูนย์กลางกระจายสินค้า (Kasemkosin, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงรัศมี 1-10 กิโลเมตรที่อยู่รอบห้างค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Jintanawan, 2001)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยข้อมูลในปี 2552 ว่ามีการปิดกิจการลงทั้งสิ้น 637 รายภายในเวลา 4 ปี คือลดลงจากจำนวน 3,481 ร้านในปี พ.ศ. 2548 เหลือ 2,844 ร้านในปี พ.ศ. 2552 โดยเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.52 และเป็นร้านที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดร้อยละ 49.48 (Department of Business Development, 2009)

ทั้งนี้ ร้านค้าโชห่วยในภาคต่าง ๆ เริ่มพบผลกระทบในลักษณะดังกล่าว นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2530 ถึงต้นทศวรรษ 2540 มาแล้ว โดยได้เผชิญกับสภาพความเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือร้านจะมีลูกค้าลดลง จนเมื่อถึงจุดหนึ่ง เจ้าของร้านก็จะตัดสินใจปิดกิจการ อาทิ กรณีศึกษาในเชียงใหม่ (Tosinthiti, 1999) กรณีศึกษาในลำปาง (Pankongngam, 2002) กรณีศึกษาในชลบุรี (Jintanawan, 2001) กรณีศึกษาในสมุทรปราการ (Kasemkosin, 2002) หรือแม้แต่กรณีศึกษาในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร (Soiploy, 2007)

ในส่วนของเขตเทศบาลบางกรวย ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาก็มีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2541 เริ่มจากร้านตรงบริเวณตลาดสดบางกรวย จากนั้นก็ขยายไปถึงแนวถนนโค้งมะขาม สาขาวัดจันทร์ สาขาวัดโพธิ์เผือก สร้างผลกระทบกับร้านโชห่วยดั้งเดิม โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในทำเลใกล้กัน

อย่างไรก็ดีด้วย เขตเทศบาลบางกรวยมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ มีการขยายตัวของประชากรโดยเฉพาะแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่ ส่งผลให้ร้านโชห่วยจำนวนหนึ่งสามารถเปิดดำเนินการต่อไป รวมถึงยังมีร้านโชห่วยเล็ก ๆ แห่งใหม่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งก็ดูเหมือนเป็นการสวนกระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 1 จำนวนร้านโชห่วยที่ดำเนินการช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2552

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบางกรวย

จากแผนภูมิจำนวนร้านโชห่วยช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2552 ของกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบางกรวยได้แสดงให้เห็นว่า จำนวนร้านโชห่วยโดยเฉลี่ยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องมาจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งก็ทำให้ร้านค้าโชห่วยจำนวนหนึ่งต้องปิดตัวลง แต่ในขณะเดียวกัน ด้วยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เขตเทศบาลบางกรวยมีการขยายตัวของประชากร โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2552 ที่มีแรงงานคนไทยและคนต่างด้าวซึ่งไม่มีทะเบียนบ้าน ย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ จึงได้เป็นแรงสนับสนุนทำให้มีร้านโชห่วยเล็ก ๆ หลายแห่งเกิดขึ้นใหม่ด้วยเช่นกัน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยของชุมชนท้องถิ่น โดยมีพื้นที่กรณีศึกษาคือ เขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งกำลังเผชิญกับกระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ

วิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1) ศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis)
- 2) สร้างเครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- 3) ลงสำรวจพื้นที่ เขตเทศบาลบางกรวย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวน 20 ราย ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยสัมภาษณ์ทีละคน

- 4) วิเคราะห์ หาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคการปรับตัวของร้านโชห่วย
- 5) จัดทำข้อเสนอแนะการปรับปรุงร้านค้าโชห่วย

ผลการสำรวจพื้นที่

จากการสำรวจพบว่า เขตเทศบาลบางกรวยเป็นย่านชุมชนชาวสวนเก่าแก่ มีวัดเก่าสมัยอยุธยาตอนปลาย คือ วัดลุ่มคงคาราม วัดจันทร์ วัดโพธิ์เผือก วัดสำโรง วัดกระโจมทอง วัดชลอ ฯลฯ มีหลักฐานสำคัญคือ โบสถ์และพระพุทธรูปในสมัยอยุธยาตอนปลาย แต่อย่างไรก็ดี ชุมชนแถบนี้ถือได้ว่าการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ไม่ได้เกาะกลุ่มกันแน่นมาก รวมถึงยังมีการย้ายถิ่นฐานเข้า-ออกอยู่เป็นระยะ ๆ

จากการสัมภาษณ์ชาวชุมชนพบว่า ในช่วงทศวรรษ 2510 หลังจากเกิดกระแสการพัฒนาขึ้นในพื้นที่ เริ่มจากการตัด ถนนบางกรวย-ไทรน้อย จากแยก ถนนจรัญสนิทวงศ์ ตรงทางขึ้นสะพานพระราม 5 จึงได้สร้างตลาดสดตรงหน้าปากทาง ทำให้การสัญจรทางน้ำโดยเรือเมล์ตามแนวคลองบางกรวยแต่เดิมเปลี่ยนเป็นการสัญจรทางบกโดยรถสองแถว มีจุดขึ้นลงหลักอยู่ที่ตลาดสด

ต่อมาจึงเกิดมีร้านโชห่วยพัฒนาไปตามแนว ถนนบางกรวย-ไทรน้อย เริ่มจากย่านชุมชนโค้งมะขาม วัดจันทร์ วัดสำโรง แยกโรงไม้ จนไปถึงวัดชลอ ร้านโชห่วยเหล่านี้ค้าขายสืบเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 จึงมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นสาขาแรกที่หน้าตลาดสดบางกรวย หลังจากนั้นขยายเข้าไปตาม ถนนบางกรวย-ไทรน้อย เกิดสาขาชุมชนโค้งมะขาม สาขาวัดจันทร์ สาขาวัดโพธิ์เผือก สาขาวัดสำโรง สาขาแยกโรงไม้ สาขาวัดชลอ



ภาพที่ 2 ทางเข้าตลาดสดบางกรวย ซึ่งปลูกสร้างอยู่ด้านหลังตึกแถว ตึกแถวเหล่านี้สร้างขนานไปตามแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย

ผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่เขตเทศบาลบางกรวยตามแนว ถนนบางกรวย-ไทรน้อย จากตลาดสดบางกรวย ไปถึงวัดสำโรง ทั้งบริเวณถนนใหญ่และในตรอกซอกซอย ทำให้พบลักษณะของร้านโชห่วยที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1. ร้านโชห่วยจัดแบ่งตามประเภทอาคาร

1.1 ร้านโชห่วยอาคารตึกแถว

ตึกแถว 2-3 ชั้น สร้างในยุคแรกมีหน้ากว้างประมาณ 4 เมตร และระดับพื้นถึงเพดานประมาณ 3 - 3.5 เมตร ชั้นสองจะมีแผงกันแดดเป็นคอนกรีตบาง ๆ ทำเป็นครีบลักษณะเหมือนเป็นตึกกล่อง ตึกแถว ลักษณะนี้ใช้ต้นทุนก่อสร้างประหยัด สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว และขณะนั้นที่ดินยังไม่เจริญ จึงนิยมสร้าง 2 - 3 ชั้น ร้านโชห่วยในตึกแถวรุ่นแรกมีขนาดร้านค่อนข้างเล็ก ไม่สามารถเก็บสินค้า ได้หลากหลาย มีผู้ประกอบการร้านบางคนดัดแปลงชั้นสองให้เป็นที่พักเก็บสินค้า แต่ก็มีบางคนที่ยังใช้ชั้นสอง เป็นที่พักอาศัย



ภาพที่ 3 ตึกแถวยุคแรก ความสูง 2-3 ชั้น

ตึกแถว 3-4 ชั้น ร้านโชห่วยแบบตึกแถว 3-4 ชั้นสร้างช่วงทศวรรษ 2530 ขณะนั้นที่ดินมีมูลค่า เพิ่มขึ้น ลักษณะตึกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4-5 เมตร ความสูงเพดานประมาณ 3.5 เมตรขึ้นไป มีชั้น ลอยสำหรับเก็บของ ร้านโชห่วยในตึกแถวแบบนี้จะมีพื้นที่เก็บของมากและมีสินค้าหลากหลายชนิดกว่า สามารถทำเป็นร้านสะดวกซื้อ เพราะมีหน้ากว้างและมีความสูงเพดานที่เหมาะสม

1.2 ร้านโชห่วยแบบที่ดัดแปลงจากบ้าน

บ้านในโครงการจัดสรร อยู่ในซอยหรือในหมู่บ้าน เป็นร้านที่เกิดหลังจากการพัฒนาโครงการ หมู่บ้านจัดสรร โดยไม่ไกลจากปากทางเข้าหรือไม่ไกลจากปากซอย จะดัดแปลงที่ดินหน้าบ้านสร้าง เป็นร้านค้าขายของใช้ประจำวันชิ้นเล็ก ๆ เหมาะสำหรับคนในหมู่บ้านหรือในซอยไม่ต้องเดินไปไกล บ้านไม้ในชุมชน อยู่ในซอยหรือในชุมชนบริเวณรอบวัด มีลักษณะเป็นบ้านไม้หรือบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ สร้าง อยู่ใกล้แยกตรอกซอกซอย เปิดด้านหน้าสำหรับขายของใช้ประจำวันชิ้นเล็ก ๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาว บ้าน คนในชุมชน หรือคนงานที่เข้ามาเช่าพัก ซึ่งจะทำงานรับจ้างอยู่ในโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

1.3 ร้านโชห่วยที่อยู่ในอาคารชุด

เป็นร้านที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากการที่มีผู้คนย้ายเข้ามาอยู่ในบางกรวยมากขึ้นและที่ดินมีราคาแพงขึ้น จึงมีการสร้างเป็นคอนโดมิเนียมและหอพักขึ้น ร้านโชห่วยแบบนี้จะมีทั้งร้านค้าขายของจีปาละ และแบบผสมกับร้านอาหารตามสั่งสำหรับบริการผู้พักอาศัยในอาคารชุด เพื่อสร้างรายได้สองทาง

1.4 ร้านขายของที่เป็นเพิงชั่วคราว

ในอดีตร้านที่เป็นเพิงชั่วคราวถือเป็นร้านขายของแบบแรกของชุมชนชาวสวนก่อนที่คนจีนจะเข้ามาบุกเบิกตั้งร้านโชห่วยแบบถาวร จากคำบอกเล่าพบว่า เคยมีร้านขายของเป็นเพิงชั่วคราวอยู่ตรงทำน้ำวัดลุ่ม วัดจันทร์ วัดชลอ โดยร้านจะตั้งคักในช่วงวัดหยุด วัดพระ หรือวันที่มีเทศกาลงานบุญ นอกจากร้านค้าประเภทนี้จะมีของใช้ทั่วไปแล้ว ก็ยังมีผลไม้สวนมาขาย อย่างไรก็ดี เมื่อมีการตัดถนน มีรถสองแถววิ่งรับส่ง คนส่วนมากเริ่มไปการสัญจรทางรถตามถนนบางกรวย-ไทรน้อย จึงทำให้เพิงร้านขายของแบบนี้ค่อย ๆ หดไป

ในปัจจุบันเราจะพบร้านของของแบบที่เป็นเพิงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ร้านค้าของชุมชนชาวสวนเหมือนในอดีต หากเป็นร้านแบบเพิงที่ผู้ประกอบการเป็นคนนอก เป็นแรงงานที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานทำในเขตเทศบาล โดยจากการสำรวจจะพบว่า ร้านที่เป็นเพิงแบบนี้จะมีทั้งที่เป็นเพิงเหล็กถาวร ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเครื่องตีมอเตอร์ และเพิงไม้ชั่วคราวที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเอง โดยจะเช่าที่บริเวณที่ดินวัด/หน้าดึกเพื่อดำเนินกิจการ

2. ร้านโชห่วยจัดแบ่งตามลักษณะกิจการ

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

สินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาทั้งของกินของใช้ประจำวันนั้นมีหลากหลายประเภท ดังนั้น จึงมีร้านโชห่วยหลายแห่งที่เน้นขายสินค้าเฉพาะทาง โดยจากการสำรวจ พบร้านโชห่วยที่เน้นขายของประเภทต่าง ๆ อาทิ ของทำกับข้าว อาทิ น้ำมันพืช ข้าวสาร น้ำปลา เครื่องปรุง ซอส น้ำตาล ของทำกับข้าวในครัว เป็นต้น ของใช้ส่วนตัว อาทิ สบู่ แชมพู น้ำยาย้อมผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม เป็นต้น เครื่องเขียน/เครื่องกีฬา อาทิ ดินสอ ปากกา อุปกรณ์สำหรับนักเรียน เครื่องแบบนักเรียน เป็นต้น ของทำความสะอาด อาทิ ไม้กวาด ไม้ถูพื้น ถังน้ำ อ่างน้ำ สายยาง เป็นต้น



ภาพที่ 4 ร้านโชห่วยเน้นขายของทำกับข้าวและทำความสะอาด ร้านนี้ที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากร้านสะดวกซื้อสาขาวัดจันทร์มากนัก

2.2 ร้านขายสินค้าจำเป็น

ในอดีตก่อนที่จะมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในพื้นที่ ร้านโชห่วยส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านขายสินค้าจำเป็น โดยวางขายตรงพื้นที่หน้าร้าน ส่วนพื้นที่ในร้านจะเน้นของสำหรับทำกับข้าว ของใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ร้านโชห่วยบางแห่งจึงลดของจำเป็นลง แล้วหันมาเน้นของทำกับข้าวและของใช้ในครัว ทั้งนี้ หากบางแห่งที่อยู่ในทำเลดี มีคนสัญจรมาก หรือมีลูกค้าประจำสำหรับขายส่ง ก็จะเน้นของเฉพาะอย่าง เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง เป็นต้น แต่บางแห่งที่อยู่ในทำเลไม่ดี หรือยังไม่มีลูกค้าประจำก็จะขายสินค้าของใช้ในครัวแบบทั่วไป

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวน 20 คน โดยกระจายกลุ่มสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่้นับจากตลาดบางกรวยถึงวัดสำโรง ทำการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการร้านโชห่วยเดิมที่เปิดกิจการมานานและที่เปิดไม่นาน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ครอบคลุมทั้งจากบุคคลรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ข้อมูลทั่วไปดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านโชห่วย

ลำดับ	นามสมมุติ	เพศ	อายุ	ระยะเวลา ที่อาศัยอยู่ในชุมชน	ระยะเวลา ที่เปิดร้านโชห่วย	รายได้ต่อเดือน
1	จุ่ม	หญิง	60 ปี	60	40	7,000
2	น้อย	หญิง	50 ปี	50	25	6,000
3	แดง	หญิง	48 ปี	40	30	6,500
4	จำ	หญิง	44 ปี	44	40	10,000
5	กล้วย	หญิง	75 ปี	30	30	7,000
6	ดี	หญิง	40 ปี	40	20	7,500
7	เพ็ญ	หญิง	45 ปี	45	25	6,500
8	พร	หญิง	50 ปี	50	30	8,500
9	จิต	หญิง	66 ปี	30	30	9,000
10	แก้ว	หญิง	64 ปี	50	40	8,000
11	นี่	หญิง	50 ปี	25	25	9,000
12	อ้วน	หญิง	53 ปี	53	20	5,000
13	เล็ก	หญิง	45 ปี	40	20	7,000
14	พงษ์	ชาย	26 ปี	26	20	7,000
15	ทวีป	ชาย	72 ปี	72	40	9,500
16	ชาติ	ชาย	80 ปี	80	20	7,000
17	นพ	ชาย	40 ปี	40	25	7,000
18	ทศ	ชาย	65 ปี	65	10	2,000
19	ผวน	ชาย	60 ปี	40	9	3,000
20	สี	ชาย	72 ปี	40	30	5,000

ข้อมูลทั่วไป

เพศ เป็นเพศหญิง 13 คน และเพศชาย 7 คน

อายุ มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 30 ปี มีจำนวน 1 คน อยู่ในช่วงอายุ 31– 40 มีจำนวน 2 คน อยู่ใน
ช่วงอายุ 41– 50 ปี มีจำนวน 7 คน และช่วงอายุ 51 – 80 ปี มีจำนวน 10 คน การศึกษา
ครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่มีอายุมากที่สุด คือ 80 ปี โดยอายุเฉลี่ยของผู้
ประกอบการร้านโชห่วยที่ศึกษา 55.25 ปี

ระยะเวลาอยู่อาศัย อาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลาระหว่าง 25 - 30 ปี มีจำนวน 4 คน และเป็น
เวลาระหว่าง 30 ปีขึ้นไปมีจำนวน 16 คน

ระยะเวลาที่เปิดร้าน เปิดร้านโชห่วยเป็นเวลาตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คน และเปิดร้าน
เป็นเวลาตั้งแต่ 30 ปีลงมา มีจำนวน 16 คน

รายได้ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 1,000 – 6,000 บาท มีจำนวน 5 คน ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือน
ตั้งแต่ 6,100 – 7,000 บาท มีจำนวน 8 คน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 7,100 – 8,000 บาท
มีจำนวน 2 คน มีรายได้ตั้งแต่ 8,100 – 9,000 บาท มีจำนวน 3 คน และมีรายได้
ตั้งแต่ 9,100 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

วิเคราะห์ SWOT	ร้านโชห่วย	ร้านสะดวกซื้อ
จุดแข็ง (Strength)	- มีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีลูกค้าประจำ - มีอิสระในการปรับเปลี่ยน/ตัดสินใจเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการขายเอง	- ตั้งอยู่ในทำเลดี มีผู้ซื้อจำนวนมาก - ร้านค้าทันสมัย มีการบริหารจัดการสินค้า - มีการสนับสนุนการขาย มีการสร้าง Brand Royalty ทำให้ผู้ซื้อเข้าร้านต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ
จุดอ่อน (Weakness)	- ทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง - ขาดการบริหารจัดการสินค้า - ขาดการสนับสนุนการขาย	- ขาดความใกล้ชิดกับลูกค้าเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการไม่ได้ขายเอง - ขาดอิสระในการปรับเปลี่ยน/ตัดสินใจเนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์
โอกาส (Opportunity)	- ประชากรเพิ่มขึ้น มีแรงงานย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยแรงงานจำนวนหนึ่งต้องการซื้อสินค้า	- ประชากรเพิ่มขึ้น มีแรงงานย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต
อุปสรรค (Threat)	- ในอนาคตจะยิ่งมีการแข่งขันระหว่างร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น - ลูกค้าหันไม่ยอมสืบทอดกิจการ - ในอนาคตผู้บริโภคจะยิ่งคุ้นชินกับความสะดวกและความทันสมัย	- ในอนาคตจะยิ่งมีการแข่งขันระหว่างร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น

จุดแข็งของกิจการร้านโชห่วย

ใกล้ชิดกับลูกค้า: ร้านโชห่วยมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและมีลูกค้าประจำ ร้านโชห่วยที่เปิดกิจการมามากกว่า 10 ปีจะมีลักษณะเฉพาะตัวคือทำกิจการมานานจนมีลูกค้าประจำ และเน้นขายของเฉพาะที่ขายได้จริง ๆ เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง เป็นต้น หรือของใช้ในท้องถิ่น น้ำยาทำความสะอาด อุปกรณ์ห้องน้ำ ถังน้ำ อ่างน้ำ เป็นต้น โดยลูกค้าประจำจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาด หรือเป็นหน่วยงานเทศบาล โรงเรียนประถม-มัธยมที่อยู่ในละแวก ส่วนร้านโชห่วยที่อยู่ในชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากตลาดสดจะไม่เน้นขายของเฉพาะทาง แต่จะขายของจำเป็นให้พอมีกำไร หรือเลือกของที่ทำเป็นสำหรับคนในชุมชนหรือหอพัก และยังทำหน้าที่ร้านอาหารเพื่อสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ร้านค้าเหล่านี้ยังเป็นแหล่งพบปะพูดคุยของคนในละแวกเดียวกัน

มีอิสระในการปรับเปลี่ยน: ร้านโชห่วยมีความเป็นอิสระในการปรับเปลี่ยนตัดสินใจและยังใช้เงินทุนต่ำสำหรับการเปิดหรือปรับปรุงกิจการ ส่วนในแง่ทำเล ก็สามารถเลือกได้ว่าต้องการทำเลระดับใด กล่าวคือ สามารถเลือกทำเลระดับปานกลางก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นทำเลที่ดีมากหรือที่มีราคาแพง และไม่จำเป็นต้องเป็นห้องแถวขนาดใหญ่

- **ร้านค้าริมถนน** ผู้ประกอบการบางรายมีห้องเป็นของตัวเอง บางรายแต่เดิมทำงานรับจ้างในตลาด เมื่อรู้จักพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้นก็เช่าที่ทำเป็นร้านขายของแบบง่าย ๆ เมื่อกิจการอยู่ตัวจึงขยับขยายเช่าที่เพิ่มหรือค่อย ๆ ทำเป็นร้านค้าเต็มตัว
- **ร้านค้าน้ำชุมชนหมู่บ้าน** มักดัดแปลงให้เป็นร้านค้าขายอาหาร โดยไม่ใช้เงินทุนมากและไม่ต้องลงทุนในคราวเดียว เมื่อขายได้แล้วจึงค่อยสร้างต่อเติมเพิ่ม
- **ร้านค้าชั้นล่างอาคารชุด/หอพัก** ผู้ประกอบการบางรายซื้อห้องชั้นล่างเป็นกรรมสิทธิ์ บางรายเริ่มจากลองเช่าดูก่อน ซึ่งสามารถทำแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ โดยเริ่มจากซื้อชั้นขายของและตู้แช่มาลงก็เปิดได้ทันที
- **ร้านค้าเป็นเพิง** เป็นร้านโชห่วยที่ลงทุนต่ำ มีเงินทุน 3-4 หมื่นบาท โดยจะเช่าที่ทำเป็นเพิงอย่างง่ายสำหรับขายของจีปาะ หรือถ้าต้องการแผงโซลีนคาก็สามารถติดต่อขอได้จากผู้สนับสนุนน้ำอัดลมซึ่งจะมีตู้แช่มาให้ แต่ต้องมีเงินสมมติจำประมาณ 2 หมื่นบาท

จุดอ่อนของกิจการร้านโชห่วย

ทำเลที่ตั้ง: ร้านโชห่วยมีทำเลที่ตั้งที่ไม่ดีมาก เป็นทำเลที่ตั้งระดับปานกลาง อยู่ในตรอกชอกซอยปากทางชุมชนหมู่บ้านที่ลึกเข้าไป จากการสัมภาษณ์พบว่า แต่เดิมทำเลที่ตั้งร้านโชห่วยไม่ได้ดีต่อยไปกว่าร้านสะดวกซื้อที่เห็นในปัจจุบัน แต่หลังจากมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ผู้คนก็คุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อเวลาขาดอะไรก็เข้าไปหาในร้านสะดวกซื้อก่อน ต่อมาทำให้ร้านโชห่วยที่อยู่ใกล้กันค่อย ๆ เริ่มซบเซา เล็กกิจการ ปัจจุบันจึงเหลือแต่ร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลปานกลาง อยู่ลึกเข้าไปในซอยหรือตั้งอยู่หน้าปากทางชุมชนหมู่บ้าน ยกเว้นก็แต่ร้านโชห่วยที่เน้นขายของเฉพาะทาง ของกินของใช้สำหรับทำกับข้าว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง ที่ยังปักหลักอยู่บริเวณทำเลเดิม

การบริหารจัดการสินค้า: ร้านโชห่วยขาดการบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับร้านสะดวกซื้อที่จะสะอาด สว่าง เย็นสบาย วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่สำคัญคือบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับตั้งแต่รับสินค้า สต็อกสินค้า วางโซลีนค้ำ โฆษณาเร่งขายสินค้าที่กำลังจะหมดอายุ เก็บสินค้าออกเมื่อหมดอายุ สรุบบัญชีรับจ่าย และคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การบริหารจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้สินค้าในร้านสะอาดได้มาตรฐาน ไม่เกินวันหมดอายุ ไม่มีเสีย บุบ ยุบ ฉีก ขาด ในขณะเดียวกัน การที่ร้านสะดวกซื้อมีไฟสว่างก็ช่วยให้ผู้ซื้ออ่านฉลาก ส่วนผสม ค่าอธิบาย วันหมดอายุได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยจะวางเปรียบเทียบเป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถหยิบมาเทียบกันได้ ถ้าไม่พอใจก็หิ้วกลับไป ถ้าหยิบอีกยี่ห้อที่วางอยู่ใกล้กัน มีอิสระในการใช้เวลาเลือก เมื่อพอใจจึงค่อยคิดเงินที่เคาน์เตอร์ ซึ่งมีบิลค่าใช้จ่ายพิมพ์ออกมา สามารถตรวจสอบยอดสินค้าแต่ละตัว และยอดรวมทั้งหมด ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อวางใจในระบบที่มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน ถ้าร้านโชห่วยไม่มีระบบจัดการสินค้า ผู้ซื้อจะเริ่มรู้สึกเคลงใจว่าสินค้าอาจแพงกว่า หรือคิดราคาไม่เป็นธรรม

การสนับสนุนการขาย: ร้านโชห่วยขาดการสนับสนุนการขายที่ดี ทั้งที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว โดยในขณะที่เจ้าของร้านโชห่วยจะใกล้ชิดกับลูกค้าหรือมีลูกค้าประจำ แต่ทว่าร้านสะดวกซื้อกลับสามารถสร้าง “รายได้ประจำ” ได้มากกว่า กล่าวคือสามารถทำให้คนกลับมาแวะกลับมาซื้อได้ ทั้งที่ไม่ได้ใกล้ชิดกันมาก โดยออกแคมเปญ ลด แลก แจก แถมในลักษณะต่างๆ นำไปสู่ความภักดีในแบรนด์สินค้า เปลี่ยนผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าประจำแบบอิงผลประโยชน์ (Benefit Based Habitual Customer)

แคมเปญหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก็คือ เมื่อซื้อสินค้าครบ 40 บาท ก็จะได้แสตมป์ 1 ดวง มีค่า 1 บาท ผู้ซื้อสามารถใช้แสตมป์แทนเงินสดแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แคมเปญนี้ส่งผลให้ผู้ซื้อพยายามกลับมาที่ร้านอีกครั้ง เพราะหากไม่ได้ใช้แสตมป์จะรู้สึกเสียดายเหมือนทิ้งเงินไปเปล่าๆ นี่เป็นตัวอย่างกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกประหยัดเงินและใช้เงินคุ้มค่า

ในกรณีของร้านโชห่วย ถึงแม้จะมีจุดเด่นคือใกล้ชิดกับลูกค้าประจำ (Habitual Customer) แต่ในหลายกรณี ความใกล้ชิดอาจไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนให้เป็นรายได้ประจำก็ได้ บางกรณีแม้ผู้ซื้อจะใกล้ชิดกับผู้ประกอบการร้าน แต่ถ้าหากพอใจกับความรู้สึกที่ว่าตนได้ประหยัดและใช้เงินคุ้มค่าก็อาจจะเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อแทน

โอกาสในการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย

โอกาสของร้านโชห่วยเกิดจากการขยายตัวของประชากร รวมถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำและอยู่อาศัยในเขตเมือง โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่เข้ามาหาบ้านเช่าและหอพักตามแหล่งที่อยู่อาศัยย่านต่างๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่หน้าปากทางชุมชนหมู่บ้าน แม้มีแนวโน้มว่าลูกค้าประจำส่วนใหญ่เริ่มหันไปพอใจกับร้านสะดวกซื้อ ลดปริมาณการซื้อในร้านโชห่วย ทำให้กำไรของร้านโชห่วยลดลง แต่ก็จะมีกลุ่มแรงงานใหม่ที่ย้ายเข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในพื้นที่ แรงงานเหล่านี้มีรายได้เป็นรายวันและต้องการซื้อเชื่อสินค้า

สำหรับร้านโชห่วยแบบตึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาด แม้ลูกค้าประจำเดิมจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ แต่ก็จะมีพ่อค้าแม่ค้าจำนวนหนึ่งที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง หรือพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ที่ต้องการซื้อเชื่อสินค้า

อุปสรรคในการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย

อุปสรรคของร้านโชห่วยเกิดจากการพัฒนาที่ทำให้ผู้ซื้อยิ่งคุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อและนับวันก็ยิ่งครอบคลุมทุกกลุ่มชนชั้นมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับร้านโชห่วยแบบที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือชั้นล่างของอาคารชุด แม้ปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำเป็นคนในละแวกพื้นที่ แต่ในอนาคตลูกค้ากลุ่มนี้อาจลดปริมาณการซื้อสินค้าลง ทำให้ร้านโชห่วยมีกำไรลดลง จนมาถึงจุดหนึ่ง ผู้ประกอบการอาจตัดสินใจเลิกกิจการเนื่องจากเห็นว่า “ได้ไม่คุ้มเหนื่อย”

สำหรับร้านโชห่วยแบบตึกแถวที่ตั้งอยู่ในตลาด แม้ในปัจจุบันจะมีลูกค้าประจำและมีสินค้าเฉพาะทาง แต่ในอนาคตหากร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าเฉพาะทางมากกว่านี้ ลูกค้าประจำก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อได้

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของร้านโชห่วยทั้งในส่วนร้านค้าริมถนน ร้านค้าหน้าชุมชนหมู่บ้าน ร้านค้าในอาคารชุด พบว่ามีลักษณะสอดคล้องกัน โดยหากยังต้องการจะดำเนินธุรกิจต่อไป ก็ควรใช้กลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” นั่นคือแก้ไขปัญหภายในพร้อมไปกับตั้งรับปัญหภายนอกให้รัดกุม เพราะจากการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าโชห่วยเหล่านี้มีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง และมีอุปสรรคมากกว่าโอกาส

โดยแม้ร้านโชห่วยมีจุดแข็ง คือ 1) มีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อหรือมีลูกค้าประจำ 2) มีอิสระในการปรับเปลี่ยน/ตัดสินใจเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการขายเอง แต่ก็มีจุดอ่อนมากกว่าคือ 1) มีทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง 2) ขาดการบริหารจัดการสินค้า 3) ขาดการสนับสนุนการขาย โดยแม้ว่าร้านโชห่วยมีโอกา คือ 1) ประชากรเพิ่มขึ้นจากแรงงานที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ แต่ก็พบว่าในอนาคตจะมีอุปสรรคมากกว่า คือ 1) จะมีการแข่งขันมากขึ้น 2) ลูกค้าไม่ยอมสืบทอดกิจการต่อ 3) ผู้บริโภคจะยิ่งคุ้นชินกับความสะดวกและความทันสมัยในอนาคต

สำหรับร้านค้าแบบเพิง ถึงแม้จะมีรายละเอียดแตกต่างจากร้านโชห่วยแบบอื่น ๆ แต่ทว่าสามารถใช้หลักการเดียวกัน คือเน้นการสร้าง ความใกล้ชิดกับผู้ซื้อ โดยพยายามเปลี่ยนโอกาสซึ่งมาจากแรงงานย้ายถิ่นให้กลายเป็นรายได้และกำไรเพิ่มในอนาคต

การอภิปรายผล

การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อร้านโชห่วย ทำให้ร้านโชห่วยหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เพราะขาดทุนหรือกำไรลดลง ซึ่งก็สอดคล้องกับงานศึกษาของ Chemsripong (2011), Chemsripong *et al.* (2010), Kasemkosin (2002), Soiploy (2007) และ Tosinthiti (1999) ที่พบว่าร้านโชห่วยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือร้านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์กลางกระจายสินค้าหรืออยู่ใกล้กับศูนย์กลางความเจริญ โดยผลกระทบที่มาจากร้านสะดวกซื้อดังกล่าว สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลกระทบจากการรุกล้ำชิงพื้นที่ 2) ผลกระทบจากกลยุทธ์การค้า

อย่างไรก็ดี การศึกษาร้านโชห่วยในเขตเทศบาลบางกรวย ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ก็ได้พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ มีการขยายตัวของประชากรโดยเฉพาะแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ร้านโชห่วยจำนวนหนึ่งยังสามารถเปิดดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมถึงยังมีร้านโชห่วยเล็ก ๆ แห่งใหม่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งก็ดูเหมือนเป็นการสวนกระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ โดยร้านโชห่วยเกิดขึ้นใหม่มักตั้งอยู่ตามตรอกซอย และมักเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง

แต่ทั้งนี้ ก็ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดปรากฏการณ์สวนกระแสอย่างนี้ในพื้นที่อื่นเสมอไป เพราะในขณะที่เทศบาลบางแห่งอาจมีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาในพื้นที่เหมือนกับเทศบาลบางกรวย ก็อาจไม่ได้มีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่อย่างต่อเนื่องและพอเพียงที่จะสนับสนุนให้เกิดร้านโชห่วยแห่งใหม่ก็เป็นไปได้ ดังนั้น ประเด็นที่ว่าแรงงานย้ายถิ่นจะเป็นกำลังซื้อช่วยสนับสนุนร้านโชห่วยได้หรือไม่นั้น จึงต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละพื้นที่ด้วย

ในส่วนของการกระจายตัวเชิงพื้นที่ของร้านโชห่วย การศึกษาครั้งนี้พบว่า ท่าเลที่ตั้งยังคงถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของร้านโชห่วย โดยร้านโชห่วยที่มีท่าเลไม่ตื้นนั้นก็ยังมีโอกาสที่จะปิดกิจการเพราะไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นได้ ส่วนร้านที่มีท่าเลตื้นเกินไปก็มีโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนกลายเป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในขณะที่ร้านโชห่วยที่ยังดำรงอยู่ได้นั้น มักจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลระดับปานกลาง เช่น อยู่ตรงกลางซอย ไม่ลึกไป แต่ก็ไม่ใกล้กับแหล่งความเจริญมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อทั้งในแง่กลยุทธ์การค้าและการรุกคืบเชิงพื้นที่ ทำให้เกิดการปรับตัวของร้านโชห่วย และการกระจายตัวใหม่ โดยร้านโชห่วยจะยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปในพื้นที่มีแรงงานย้ายถิ่นเข้ามา ในขณะที่จะถูกจำกัดพื้นที่ให้กระจายตัวอยู่ในทำเลระดับปานกลาง

สำหรับร้านโชห่วยที่ต้องการจะดำเนินกิจการต่อ ผู้วิจัยเสนอแนะกลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ทั้งกลุ่มคนที่อยู่มาอาศัยมานานและกลุ่มคนที่เป็นแรงงานเข้ามาอยู่ใหม่ที่ต้องการสินเชื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารงาน และการปรับปรุงร้านค้า

ประการแรก การปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับผู้ซื้อรายใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ รู้สึกว่าได้ประโยชน์คุณค่า (Worth) ไกล่เคียงกันกับมูลค่า (Price) ที่ได้จากการลด แลก แจก แถมในร้านสะดวกซื้อ อาจเริ่มต้นด้วยการช่วยเหลือเป็นหูเป็นตา เป็นธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ เชื้อเชิญให้เข้ามานั่งพักเหนื่อยดูทีวีในร้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความสนิทสนมอย่างเป็นธรรมชาติ จนลูกค้ารู้สึกคุ้นชินที่จะเดินเข้าร้านโดยไม่อึดอัด

ประการที่สอง การปรับปรุงการบริหารงาน ทั้งการบริหารงานทั่วไปและงานบริการสินเชื่อกับลูกค้าประจำในชุมชนหมู่บ้าน ยกกระดับความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Royalty) ในการอุดหนุนซื้อสินค้า โดยถ้าเป็นร้านโชห่วยที่มีกลุ่มลูกค้าประจำในตลาด ก็ยกระดับจากลูกค้าให้กลายเป็นคู่ค้า แต่อย่างไรก็ดี การให้สินเชื่อก็มีข้อควรระวังคือ เป็นการสร้างความเสี่ยงให้กับกิจการ โดยถ้าผู้ซื้อจ่ายช้า จ่ายไม่ครบ ก็อาจทำให้กิจการยิ่งประสบปัญหาขาดทุน ฉะนั้นการให้สินเชื่อสินค้าจึงต้องการทำด้วยความระมัดระวัง เบื้องต้นควรให้สินเชื่อเฉพาะคนที่รู้จักและให้จดบันทึกเสมอ

ประการที่สาม การปรับปรุงร้านค้า

1) ทำร้านให้สะอาดและสว่างอย่าให้มีมุมมืด หากไม่ได้ติดแอร์ก็ให้มีอากาศถ่ายเท มีที่เก็บของแยกต่างหาก ไม่วางปนกับของขาย วางโชว์สินค้าบนชั้นให้มองเห็นง่าย สินค้าสะอาดอยู่เสมอ

2) มีระบบบัญชีที่ดี มีบัญชีงบลงทุน กำไรขาดทุน บัญชีรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน บัญชีค่าใช้จ่ายประจำวัน บัญชีลูกหนี้-หนี้สิน สมุดสินเชื่อของลูกค้าประจำแต่ละคน เป็นต้น

3) มีระบบจัดการสินค้าที่ดี ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คอยตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาทุกรายการให้ได้มาตรฐาน ไม่มีเสีย บุบ ยุบ ฉีก ขาด มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ซื้อหยิบเปรียบเทียบได้ทันที รวมถึงให้คำแนะนำว่าสินค้านี้ห่อไหนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Chemsriping, S., Potchamansirikul, K., Samuntriporn, S., Pichainarong, S. & Prasomtong, N. (2010). *Challenges and Guidelines for the Future of Sustainable Retail Development* [In Thai: ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน]. Full Research Report, Bureau of Parliamentary Studies, the Secretariat of the Senate.
- Chemsriping, S. (2011). *Traditional Retailers: Challenges and Solutions* [In Thai: ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข]. *MIS Journal of Naresuan University*, 6(1), 9 – 23.
- Department of Business Development (2009). *Statistics of Retail Stores* [In Thai]. Retrived September 10, 2009, from <http://www.dbd.go.th>
- Jintanawan, D. (2001). *Impacts and Adaptation of Traditional Retailers to the Expansion of Transnational Retailers: A Study of Chonburi Province* [In Thai: ผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชห่วยจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ: ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี]. Unpublished Independent Study, Graduate School of Public Administration, Burapha University.
- Kasemkosin, S. (2002). *The Locational Impact of Modern Convenience Store on Small Grocery Stores: A Central Place Theoretical Case Study on the Samutprakarn Municipality Area* [In Thai: บทบาทและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำ ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา: เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ]. Unpublished Master's Thesis, School of Graduate Studies, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.
- Kornanthakiat, J. (2009, September 20). *History of Grocery Stores* [In Thai: ประวัติโชห่วย]. *Thaipost*, p.7.
- Pankongngam, P. (2002). *Problems and Strategic Adjustments of Traditional Retailers in Lampang Municipality*, Lampang Province [In Thai: ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง]. Unpublished Independent Study, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Seven Eleven [In Thai: เซเว่น อีเลฟเว่น]. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved March 10, 2012, from http://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น
- Soiploy, W. (2007). *Adaptation of Traditional Retail Business in Sai-mai District* [In Thai: การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตสายไหม]. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Management, Phranakorn Rajabhat University.

Traditional Grocery Stores [In Thai: โชห่วย]. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved March 10, 2012, from <http://th.wikipedia.org/wiki/โชห่วย>

Tosinthiti, K. (1999). *Changes of Grocery Stores in Amphur Sansai, Chiang Mai* [In Thai: การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่]. Unpublished Master's Thesis, Maejo University