

Headline **MoC and CP All organizing grocery business seminar**
Date **04 Jul 2010**
MediaTitle **Ban Muang**
Section **Economy**
Journalist **N/A**
Frequency **Daily**
Circ / Read **200,000 / 255,000**

Language **Thai**
Page No **7**
Article Size **829 cm²**
Color **Black/white**
ADValue **69,083**
PRValue **207,250**



พาณิชย์ควงซีพี ออลล์ สัมมนาโซ่ห่วง เดินสายสงขลาสอนผู้ประกอบการอยู่รอด

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนมาช้านาน เนื่องจากเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ภาพของร้านค้าที่เรียงรายด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ว่าจะเป็น สบู่ ยาสีฟัน มงชั๊กฟอก ที่เปิดให้บริการลูกค้าตามชุมชนหรือที่ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนาม “ร้านขายของชำ หรือโซ่ห่วง”

กาลเวลาที่เปลี่ยนไปนำพาระบบค้าปลีกเล็กๆ ตามชุมชนให้ปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของค้าปลีกข้ามชาติหลายค่ายที่ต่างดัดกลยุทธ์การแข่งขันออกมาสู่กันอย่างดุเดือด ทั้งเรื่องของการแข่งขันด้านราคา การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค หากแต่กลยุทธ์เหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดที่กลับเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ในทางกลับกันการ



นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว

Headline	MoC and CP All organizing grocery business seminar	Language	Thai
Date	04 Jul 2010	Page No	7
MediaTitle	Ban Muang	Article Size	829 cm²
Section	Economy	Color	Black/white
Journalist	N/A	ADValue	69,083
Frequency	Daily	PRValue	207,250
Circ / Read	200,000 / 255,000		

รุกขยายสาขาขนาดเล็กของธุรกิจข้ามชาติที่เข้าสู่พื้นที่ชุมชนมากขึ้น และยังคงเดินหน้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลับส่งผลร้ายต่อระบบค้าปลีกขนาดเล็กของประเทศไทยอย่างร้ายแรง

แน่นอนว่าการที่โซ่ช่วยไทยได้รับผลกระทบดังกล่าว ถือเป็นการทำร้ายระบบการค้าดั้งเดิมของไทย และหน่วยงานที่ต้องมีส่วนเข้าไปช่วยเหลือ รวมถึงยกระดับความสามารถด้านการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก คงหนีไม่พ้นมือกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งล่าสุดเมื่อวันที่ 26 มิ.ย.ที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ นำโดย **นายวีระศักดิ์ วิธธรรม** รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานเปิดงานสัมมนา “**โซ่ช่วยระดับภูมิภาค ครั้งที่ 8**” จังหวัดสงขลา ว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอันหลากหลายที่มีบทบาทต่อการสร้างรายได้ และความสัมพันธ์ภายในชุมชน ปัจจุบันค้าปลีก กำลังมีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ขณะเดียวกันการขยายตัวด้วยการลดขนาดพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติก็เริ่มสร้างปัญหาด้านโครงสร้างแก่ระบบค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นการผลักดันให้มีกฎหมายค้าปลีก คำสั่ง จึงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ขณะที่ร้านสะดวกซื้อเบอร์ 1 ของประเทศไทย หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “**เซเว่น อีเลฟเว่น**” ที่งานนี้ นำโดย **นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว** รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารเซเว่น อีเลฟเว่น-ร้านอิมสะดวก และยังสวมหมวกอีกใบในฐานะนายกสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคนไทย ว่า ด้วยความเป็นธุรกิจค้าปลีกชั้นนำของไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านค้า

ปลีก โดยเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งล่าสุดได้ปรับจุดขายจากร้านสะดวกซื้อมาเป็นร้านอิมสะดวก มุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทอาหาร พร้อมรับประทานและเครื่องดื่มแทนสินค้าอุปโภค มีความมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพร้านโซ่ช่วยให้ก้าวไปในเส้นทางธุรกิจค้าปลีก และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สมกคมฯ จึงได้ร่วมกับเซเว่น อีเลฟเว่น, กรมการค้าภายใน และสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ จัดสัมมนา “**ทำโซ่ช่วยให้รวยอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 8**” ณ **อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา**

สำหรับจุดประสงค์ในการจัดสัมมนาก็เพื่อถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสินค้าและบริการ การบริหารการตลาด การบริหารเงินทุน โลจิสติกส์ สต็อกสินค้า การบริหารบุคคล การบริหารการเปลี่ยนแปลง และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงนโยบายภาครัฐที่จะเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกของชาติ

โดยรวม

“การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกโดยรวม สมกคมฯ วางแผนจะจัดกิจกรรมครั้งนี้ต่อไปโดยขยายไปทั่วทุกภูมิภาคในอนาคต เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการร้านโซ่ช่วยได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการค้าปลีกที่ทันสมัย เหมาะกับสภาพตลาดและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเทคนิคการบริหารจัดการธุรกิจให้ถูกใจลูกค้า”

ขณะที่นายนิรุฒ ธรรมเกื้อกูล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึง “**เทคนิคการจัดการค้าปลีกทันสมัย**” ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโซ่ช่วยนั้นจะต้องเร่งปรับตัว และมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ ให้สามารถแข่งขันทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และยังนำมาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน พร้อมกันนี้ยังต้องสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมอันดับแรกจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตลาดเฉพาะกลุ่ม และจะต้องมีความผสมผสานเชื่อมโยงกันกับระบบที่ดำเนินงาน และบุคลากร รวมถึงลูกค้า ขณะเดียวกันต้องรู้เทคนิคการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัย โดยจะต้องยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง และจะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้า พร้อมกันนี้ยังจะต้องทำงานโดยเดินไปสำรวจลูกค้า และตลาดด้วยตัวเอง เพื่อจะได้สามารถมาระดมสมองที่จะคิดงานต่อไป “**โซ่ช่วยยังจะต้องทำตัวเหมือนแมลงสาบ มีเยอะแต่ไม่ตาย อีกทั้งจะต้องมองเป้าหมายในระยะยาว มองปัจจุบันและอนาคตเท่านั้น**”

สำหรับการทำงานของเซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการปรับรูปแบบการค้าปลีกให้กลายเป็นร้านสะดวกอิม จากเดิมเป็น

ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะนโยบายการทำงานของบริษัทไม่ต้องการสู้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือโซ่ช่วย นอกจากนี้ยังได้มีการปรับรูปแบบของลานจอดรถ โดยได้มีการเดินทางไปดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น และได้กลับมาพัฒนาร้านสะดวกอิมใหม่ โดยได้มีการสร้างลานจอดรถเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และหลังจากที่ได้มีการสร้างในส่วนนี้เพิ่มเข้ามาส่งผลให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมีปริมาณการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ชิ้นต่อคน เพิ่มเป็น 4-5 ชิ้นต่อคน

ด้านนายอดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรูฟู้ด อินันท์ เยอเนอรัลฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่ม “**บีวตี้ ดริงค์**” กล่าวว่า บริษัทเริ่มต้นด้วยการผลิตน้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ภายใต้แบรนด์ “**โมก โมก**” แต่บริษัทก็คิดต่อเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคด้วยการฝึกแนวความคิดเพื่อสร้างความแตกต่าง อย่งไรก็ตาม บริษัทได้จับกระแสของตลาดฟังก์ชั่นนอนดริงค์ด้วยการอิงกระแสความ

Headline	MoC and CP All organizing grocery business seminar	Language	Thai
Date	04 Jul 2010	Page No	7
MediaTitle	Ban Muang	Article Size	829 cm²
Section	Economy	Color	Black/white
Journalist	N/A	ADValue	69,083
Frequency	Daily	PRValue	207,250
Circ / Read	200,000 / 255,000		

งามและสุขภาพด้วยการออกผลิตภัณฑ์ “บีวดี ดริงค์” เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนเป็นกลุ่มผู้หญิง 80% และผู้ชาย 20%

สำหรับการทำตลาดในปัจจุบันหกดุคของการผลิตสินค้าเพียงขึ้นเดียวและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันการทำตลาดยุคนี้ นั้นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของเราให้ชัดเจน และสื่อสารให้ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทจับกระแสเรื่องของสุขภาพและความงาม ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่ชัดเจน

“บริษัทบอกว่าเครื่องดื่มมีไฟเบอร์ 8,000 มิลลิกรัม คนทั่วไปไม่รู้หรอกว่าไฟเบอร์ 8,000 มิลลิกรัมคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่าไฟเบอร์ 8,000 มิลลิกรัม เท่ากับส้ม 8 ลูกหรือส้มโอ 1 ผล เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น”

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารถือเป็นเรื่องสำคัญ ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก็ต้องมีคุณภาพดีด้วย เพราะหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเราก็ไม่ต้องทำการโฆษณา เพราะสินค้าจะขายตัวเอง ดังนั้นการบริหารร้านโชห่วยก็เหมือนกันเราต้องสร้างความแตกต่างให้กับร้านของเราด้วยการหาจุดแข็ง เช่น การบริการ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

ขณะเดียวกัน นายปีเตอร์ ทวีผลเจริญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แด็ดดี โด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านโดนัทภายใต้แบรนด์ “แด็ดดี โด” กล่าวว่า การบริหารร้านโชห่วยนั้นคือการมีแนวคิดที่แตกต่างเพื่อจะฉีกให้พ้นคู่แข่ง ทั้งนี้หัวใจสำคัญของร้านโชห่วยอยู่ที่การมีสินค้าที่ครบตามความต้องการของลูกค้า เพราะหากสินค้าขาด ลูกค้าที่มาซื้อก็จะหายไปเรื่อยๆ และสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ต้องมีคุณภาพดี ดังนั้นเราจึงต้องมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ ศึกษารายละเอียด เพื่อเป็นพื้นฐานในการนำมาพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้าน และสามารถปรับตัวและแข่งขันกับธุรกิจในรูปแบบเดียวกันได้

แม้การแข่งขันในธุรกิจจะรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นโชห่วยไทยคงต้องใช้โอกาสที่มีให้เป็นประโยชน์ หวังข้อมูลจากหน่วยงานรัฐและนำข้อมูลจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ให้สามารถดำเนินธุรกิจ และอยู่รอดได้ท่ามกลางคลื่นแห่งการแข่งขัน และการจัดงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่โชห่วยไทยก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ การจัดการบริหารร้านค้า ตลอดจนการให้แนวคิดและแง่มุมที่ต่างออกไป ย่อมเป็นผล และเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่า ที่สำคัญต้องไม่ลืมสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดูจะมีความสำคัญเหนือสิ่งใด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นร้านโชห่วยไทยก็ต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อที่จะสามารถทำให้ตัวเองยืนอยู่บนฐานของความยั่งยืนในอาชีพนี้ต่อไปได้