

# สหกรณ์ร้านค้าในสังคมดิจิทัล



ฐกฤต เฉลยวาเรศ  
นักวิชาการสถิติชำนาญการ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้การดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับคนในสังคมทุกช่วงวัย สังคมดิจิทัล เป็นสังคมที่ทำให้มนุษย์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เชื่อมโยง และ ผสานกันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแม้แต่การทำธุรกรรมการเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีส่วนในการขับเคลื่อนให้เกิดเป็น สังคมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการโอนและชำระเงินได้กลายเป็นพฤติกรรม ปกติของสังคมไทยที่นับวันจะยังมีมากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจและความสามารถในการปรับตัว ของคนในสังคม ซึ่งสหกรณ์ร้านค้าก็มีการปรับตัวการรับชำระเงินด้วยการโอนเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ที่มาจับจ่ายใช้สอย

จำนวนสหกรณ์ร้านค้าตามทะเบียน 166 แห่ง ชำระบัญชีไปแล้ว 61 แห่ง คงเหลือ 105 แห่ง ที่ดำเนินธุรกิจ โดยรวบรวมข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 จากงบการเงินของผู้สอบบัญชีที่แสดงความเห็นแล้ว จากระบบสารสนเทศทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร มีจำนวน 98 แห่ง ซึ่งมีการกระจายตัวใน 45 จังหวัด จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 593,772 คน สินทรัพย์ทั้งสิ้น 2,437.25 ล้านบาท หนี้สิน 698.72 ล้านบาท ทุนของสหกรณ์ 1,738.53 ล้านบาท

สินทรัพย์ (ทุนดำเนินงาน)

2,437.25 ล้านบาท

จำนวน 98 แห่ง มีสมาชิก 593,772 คน

ทุนของสหกรณ์

3,637.42 ล้านบาท

ร้อยละ 71.33

หนี้สิน

698.72 ล้านบาท

ร้อยละ 28.67



รายได้

3,637.42

ล้านบาท



ค่าใช้จ่าย

3,616.45

ล้านบาท



กำไร(ขาดทุน)สุทธิ

20.97

ล้านบาท



รายการ	จำนวนสหกรณ์ (แห่ง)									
	ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565		ปี 2566	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิ	91	75.21	82	75.93	78	72.22	65	64.36	62	63.27
ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ	30	24.79	26	24.07	29	26.85	36	35.64	36	36.73
ไม่มีผลการดำเนินงาน					1	0.93				
รวม	121	100	108	100	108	100	101	100	98	100

ถึงแม้ว่าในภาพรวมสหกรณ์ร้านค้าจะมีกำไรสุทธิก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาจำนวนสหกรณ์ที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิกลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

รายการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)				
	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิ	142.60	220.36	114.17	86.43	82.07
ผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิ	(21.24)	(13.69)	(13.48)	(35.41)	(61.10)
รวม	121.36	206.67	100.69	51.02	20.97

การทำกำไรของสหกรณ์มีมูลค่าลดลงทุกปี สวนทางกับสังคมไร้เงินสดที่การใช้จ่ายเงินมีความสะดวกสบายขึ้น การเติบโตของศูนย์การค้ารูปแบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ร้านค้าปลีก 7-Eleven หรือร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส ทำให้ประชาชนนิยมเข้าไปใช้บริการอย่างรวดเร็ว และเริ่มออกห่างจากสหกรณ์ร้านค้า จนทำให้กิจการของสหกรณ์ลดน้อยลง ประกอบกับไม่มีการแก้ไขหรือปรับปรุงระบบบริหารงาน ระบบการทำงาน ทำให้สหกรณ์ร้านค้าเริ่มลดการดำเนินกิจการ จนกระทั่งต้องหยุดดำเนินธุรกิจ และติดตามมาด้วยการเลิกกิจการ ถึงแม้ว่าสหกรณ์ร้านค้าเป็นสหกรณ์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์ โดยการเข้าเป็นสมาชิกและใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าพร้อมทั้งได้รับเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน เมื่อสหกรณ์ทำการได้ครบรอบปีบัญชีแล้วมีผลกำไร จึงนำมาจัดสรรให้กับสมาชิก ในช่วงประเทศมีการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ทำให้ในอดีตกิจการสหกรณ์ร้านค้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป จึงมีการเปิดสหกรณ์ร้านค้าขึ้นเกือบแทบทุกจังหวัดในประเทศไทยและมีมากกว่า 500 แห่ง ดำเนินงานเป็นอิสระ โดยไม่ได้ควบหรือเป็นสาขาของกันและกัน แล้วในอนาคตสหกรณ์ร้านค้าจะเหลือก็แห่งที่สามารถแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ

ปัญหาหนึ่งที่พบ คือ เป้าหมายที่กำหนดแต่แรกเริ่มตั้งสหกรณ์ ต้องมีแหล่งสินค้าต่าง ๆ ที่จะนำมาจำหน่าย โดยให้สหกรณ์บริการที่จัดตั้งขึ้นเป็นแหล่งรวบรวม แปรรูป ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ทุกประเภท และเป็นศูนย์กลาง ให้สหกรณ์ร้านค้ารับไปจำหน่ายต่อไป ก็ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เช่นนั้น ทำให้สหกรณ์ร้านค้าต้องหา ศูนย์ค้าส่งสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งต่อมาต้องประสบกับปัญหาด้านการส่งสินค้า การขนส่ง สต็อกสินค้า ทำให้มีต้นทุน เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้องจำหน่ายในราคาที่สูงกว่า ซึ่งในปัจจุบันพบว่าร้านค้าปลีก ที่รวมตัวกันเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้น และมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งสามารถผลิตสินค้าในชื่อแบรนด์ของตนเอง ตลอดจนค่านิยมในการซื้อสินค้าของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปมากมาย การเข้าถึงแหล่งสินค้าง่ายและสะดวกกว่า ไปที่สหกรณ์

นอกจากนี้ปัญหาที่พบอีกอย่างคือการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้าส่วนใหญ่เปิดจำหน่ายตามเวลาราชการ ขณะเดียวกันสหกรณ์ร้านค้าบางส่วนยังไม่มีมีการปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการ สหกรณ์ที่ใช้วิธีการให้เช่าสถานที่ เปิดรับผู้ค้าร่วม ทำให้การดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง คือ การจำหน่ายสินค้ามีการให้บริการน้อย และมีสหกรณ์บางแห่งที่ใช้สหกรณ์เป็นเพียงบริการรับใช้สมาชิกในส่วนพื้นที่สหกรณ์เองเท่านั้น เช่น สหกรณ์ในพื้นที่ ของทหาร ตำรวจ โรงพยาบาล หรือเปิดไว้เพื่อใช้เป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษา เช่น สหกรณ์ในพื้นที่ของ มหาวิทยาลัย วิทยาลัยอาชีวศึกษา โดยรวมในภาวะปัจจุบัน จากสภาพการแข่งขันของการบริการประเภทร้านค้านี้ ส่วนใหญ่อยู่ในมือของผู้ประกอบกิจการที่มีทุนดำเนินงานมาก มีระบบการจัดการสินค้าที่ดี รวมทั้งการบริหารงานที่มีการวางแผนงานให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศตลอดเวลา ทำให้สหกรณ์ร้านค้าที่มีอยู่ในประเทศไทยใกล้ที่จะต้องเลิกกิจการอีก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และสถานีบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อวิธีการใช้ชีวิตรวมไปถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ต้องการ ความสะดวกและรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำเสนอและส่งเสริม ประสิทธิภาพใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า เกิดความสะดวกทั้ง การซื้อ การจ่าย และการรับสินค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ โดยปรับรูปแบบของการขยาย ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการให้มีความสะดวกซื้อ ผ่านทั้งรูปแบบร้านสาขาตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) รวมไปถึงแพลตฟอร์มบนช่องทางออนไลน์ ภายใต้แนวคิดที่ต้องการส่งเสริมความสะดวกครบจบ ที่เดียวไปสู่ลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มทางเลือกให้บริการส่งและส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand Delivery) ผ่านทางไลน์ หรือทางแอปพลิเคชัน พร้อมบริการถึงปลายทางตามที่ลูกค้าเลือกหรือรับสินค้าที่ร้านสาขา ในขณะเดียวกันสังคมไร้เงินสดที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยการเพิ่มทางเลือกและความรวดเร็ว ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน และการชำระผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) และกิจกรรม ส่งเสริมการขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หากสหกรณ์ร้านค้าปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง กับสังคมที่เปลี่ยนไป และรักษาจุดเด่นของตัวเองไว้ก็จะอยู่รอดในสังคมต่อไป

