

ธุรกิจ Net sales เริ่มเข้าสู่ ธุรกิจอาหารสด ส่งถึงบ้านแล้ว

พศ.ธันลอร์ค เลิศโนลิตย์

คณบดีบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



ในญี่ปุ่น Amazon ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจ Net sales เริ่มให้บริการบริการส่งถึงบ้าน สินค้าอาหารสด โดยตั้งใจว่าจะใช้จุดแข็งคือกลไกโลจิสติกส์ของตนเองให้เป็นประโยชน์ แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาที่ค้นไม่พอ ในขณะที่เดียวกันต้องไปแข่งขันกับกำแพงขนาดใหญ่อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตยักษ์ใหญ่ ที่มีฐานลูกค้าที่แน่นหนา

คู่แข่งที่สำคัญสำหรับ Amazon ก็คือเครือข่าย New super ของ Itoiyokado ที่เป็นเครือเดียวกับ 7-Eleven ญี่ปุ่น ซึ่งได้ประกาศว่าใช้เวลา 17 ปี สร้าง และสะสม Know How มาพร้อมกับลูกค้า 2.5 ล้านคน คงไม่ยอมให้มาแย่งไปง่ายๆ

ทางด้าน Amazon ในเดือนเมษายนที่ผ่านมาได้เริ่มให้บริการส่งอาหารสดถึงบ้าน ที่เรียกว่า “Amazon Fresh” ซึ่งได้แก่ ผัก ปลา เนื้อ ต่างๆ จำนวนกว่า 1.7 หมื่นรหัส ถ้ารวมสินค้าอื่นๆ แล้วจะมากกว่า 1 แสนรหัสสินค้าที่สามารถส่งถึงบ้านได้เร็วที่สุด คือ 4 ชั่วโมง หลังจากได้รับคำสั่งซื้อ เป็นต้นว่า เวลาเที่ยงคืนครึ่งของวันนี้ ลองสั่งผลไม้ นม ไข่ เนื้อวัว เปียกรักระป๋องหรือซีอิ๊ว รวมนยอดเงินกว่า 8,000 เยน ก็จะได้รับของในวันนั้น ระหว่างช่วงเที่ยงครึ่ง

ถึงแม้ว่าการบริหารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ยังไม่รู้สึกถึงความสามารถในการแข่งขัน เพราะว่าเป็นการบริการให้กับสมาชิก

ที่ขึ้นทะเบียน Amazon Prime (ค่าสมาชิกปีละ 3,900 เยน) และยังคงจ่ายต่างหากเดือนละ 500 เยน นอกจากนี้ ค่าส่งครั้งละ 500 เยน (ยกเว้นถ้าสั่งมากกว่า 6,000 เยน ค่าส่งฟรี) ซึ่งค่าสมาชิกนี้ จะแพงกว่า Net super ของ Itoiyokado หรือ Seiyu แต่เน้นความรวดเร็วและสินค้าที่ใหม่สด คุณภาพที่สูงกว่า Amazon Fresh ได้เฝ้าดูจังหวะในญี่ปุ่นมาหลายปีก่อน ใช้เวลาเตรียมการมากพอสมควร ในระยะแรก ยังเน้นเพียง 6 เขต หลักๆ ในโตเกียวเท่านั้น และจะค่อยๆ ขยายไปตามลำดับ โดยดำเนินกลยุทธ์แทนที่จะส่งจากร้านค้ากลับเน้นการใช้ประโยชน์ logistics center ที่มีทั่วประเทศแทน และยังได้สร้างศูนย์เก็บรักษาสินค้าแยกตามอุณหภูมิ ที่ควาซากิ อีกด้วย

ทางด้านการจัดส่งนั้น Amazon ได้ร่วมมือกับ Yamato ซึ่งทำให้ Yamato มีจำนวนพัสดุต้องจัดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต้องประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน หรือใช้แรงงานมากเกินไป ซึ่งทำให้ต้องมาพิจารณากระบวนการจัดส่งว่า อาจจะเลิกการจัดส่งภายในวันนั้น หรือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งน่าจะมีผลกระทบต่อค่าบริการของ Amazon อย่างแน่นอน

Amazon เมื่อเห็นว่าจะมีปัญหาจึงได้ ลงทุนสร้าง Home delivery network ของตนเองขึ้น ซึ่งทำให้สามารถขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น



ได้อย่างรวดเร็ว โดยได้เน้นใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ชื่อ Frices ในเดือน มีนาคมที่ผ่านมา ได้เข้าสู่ตลาดหลักทวีปเอเชียด้วย บริษัทนี้รับงานกว้างขวาง ตั้งแต่การ operation ที่ศูนย์โลจิสติกส์ และการจัดส่งถึงบ้าน และเป็นบริษัทหนึ่งที่ได้รับผิดชอบระบบ “Prime now” ของ Amazon ที่จัดส่งสินค้าถึงบ้านภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากได้ออเดอร์ โดยมียอดสัดส่วนรายได้กว่าร้อยละ 70 มาจากธุรกิจของ Amazon ในปี 2017 เดือนมีนาคม มียอดรายได้สูงขึ้นร้อยละ 47 และมีกำไรจากการประกอบการเพิ่มเป็น 2.6 เท่า นอกจากนี้ Amazon เอง ก็เริ่มพัฒนาบริษัทโลจิสติกส์ ขนาดกลางที่เหมือน Frices อย่างจริงจัง เพื่อรองรับบริการใหม่ แต่ก็ยังไม่ได้ผลเป็นที่พอใจ ได้รับการวิจารณ์จากผู้บริโภคว่า ยังส่งล่าช้าอยู่

ทางด้าน Itoyokado หรือ Seiyu ก็ไม่พ้นปัญหาคนไม่พอใจ การจัดส่ง แต่ทั้งสองบริษัทนี้มีร้านค้าอยู่กว่า 100 ร้านค้า ที่สามารถส่งถึงลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงได้ จึงมีภาระที่น้อยกว่า ซึ่งทำให้ส่งปลาสดได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ส่งมาถึงสาขา ดังนั้น ในกรณีที่ใช้ศูนย์โลจิสติกส์ที่รวมศูนย์นั้น แล้วส่งสินค้าอาหารสด ถ้าหากว่ามีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น แต่การควบคุมสต็อก ที่สามารถรักษาความสดได้นั้น เป็นกำแพงที่สำคัญ ซึ่งเคยมีตัวอย่างบริษัทบางบริษัททำมาก่อนแล้ว ต้องเลิกทำระบบนี้ แม้แต่ Rakuten Mart ที่ทำธุรกิจ Net super แบบขายตรง ได้ยังไม่ประสบความสำเร็จได้มากนัก ดังนั้น Amazon ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาอีกไม่น้อย ในการขับเคลื่อนในตลาดที่มาอย่างสินค้าอาหารสดที่ผูกติดกับผู้บริโภคโดยตรง

ยักษ์ใหญ่ร้านสะดวกซื้อ อย่าง 7-Eleven จะทำอย่างไร ในเดือนเมษายนที่ผ่านมา ได้ร่วมมือกับ Sei-No Holding ขยายธุรกิจจัดส่งถึงบ้านเรียบร้อยแล้ว จุดเริ่มต้นที่เป็นฐานนั้น เริ่มตั้งแต่ปี 2000 คือ Seven-Meal นั่นเอง โดยบริการข้าวกล่องเบนโตะ กับข้าว ผักสด ที่ควบคุมโดยแพทย์หรือนักโภชนาการ ส่งให้ถึงบ้านซึ่งสามารถสั่งได้ที่ร้านทั่วประเทศ 15,000 ร้าน แต่ก็ยังมีปัญหาที่ร้านแฟรนไชส์มักจะบ่นว่างานมากขึ้น

บริษัทจึงได้ตั้งบริษัทเฉพาะขึ้นมาเพื่อจัดส่งสินค้าจากร้านถึงบ้าน โดยให้ Sei-No เป็นผู้รับผิดชอบ กิจการนั้นไม่เพียงแต่มอบหมายให้ดำเนินการโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียว ให้ทีมงานของ Sei-No สวมชุดของ 7-Eleven เรียนรู้สินค้า ทำการส่งสินค้า และแนะนำสินค้าให้ด้วย รับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้ฟังจากลูกค้ามาแนะนำด้วย ตัว 7-Eleven เอง ก็มีความถนัดในการพัฒนาสินค้าที่เป็น Private Brand (Brand 7-Eleven มีขายที่ร้านเท่านั้น) ดังนั้น บริการใหม่ครั้งนี้จึงเป็น PB สำหรับโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการให้เสนอสินค้าแบรนด์ของ 7-Eleven ถึงลูกค้าโดยตรง ค่าใช้จ่ายนั้น ร้านแฟรนไชส์เป็นผู้จ่าย แต่บริการนี้ทำให้เพิ่มยอดขายได้ขึ้นอีกมาก คำนวณแล้วว่า ใน 1 วันถ้ามีการส่งได้ 10 ราย ก็ถือว่า คู่ค้า ขณะนี้ได้ทดลองทำที่ อิโรชิมา จำนวน 150 ร้าน ตั้งเป้าหมายว่า จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2019 จะขยายให้ได้ 3,000 ร้าน สโลแกนของ 7-Eleven ที่ว่า “ใกล้ และสะดวก” นั้น ได้รับการพัฒนาส่งถึงหน้าบ้านได้ด้วย ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการแก้ปัญหาสังคม คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง

เปรียบเทียบระหว่าง Amazon, Itoyokado, Seiyu

	Amazon	Itoyokado	Seiyu
เงื่อนไขการใช้บริการ	ค่าสมาชิก ปีละ 3900 เยน และเดือนละ 500 เยน	ไม่เสีย	ไม่เสีย
ชนิดสินค้า	สินค้าอุปโภคบริโภค รวม อาหารสด อาหารแช่แข็ง มีกว่า 1 แสนรหัส	ประมาณ 3หมื่น	ประมาณ 1.5 หมื่น
ค่าจัดส่ง	ส่งได้เร็วที่สุด 4 ชั่วโมง ครั้งละ 500 เยน สั่งซื้อเกิน 6000 เยน ส่งฟรี	ส่งได้เร็วที่สุด 4 ชั่วโมง ครั้งละ 324 เยน สั่งซื้อเกิน 5000 เยน ส่งฟรี	ส่งได้เร็วที่สุด 5 ชั่วโมง ครั้งละ 300 เยน สั่งซื้อเกิน 5000 เยน ส่งฟรี
พื้นที่บริการ	โตเกียว 6 เขต และจะขยายต่อไป	ทั่วประเทศ รอบๆ สาขา 136 สาขา	ทั่วประเทศ รอบๆ สาขา 126 สาขา