

ร้านสะดวกซื้อยักษ์ใหญ่ของไต้หวันเร่งปรับตัวรับค้าปลีกยุคใหม่



ในเดือนธันวาคมที่จะถึงนี้ จะเป็นวันครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งเซ่นร้านสะดวกซื้อชื่อดังอย่าง FamilyMart ในไต้หวัน ซึ่งทางผู้บริหารของบริษัท Taiwan FamilyMart Co.,Ltd. ได้ออกมาพูดถึงความท้าทายที่กำลังถาโถมเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการอึมตัวของตลาดในประเทศ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อบริการลูกค้า ซึ่ง FamilyMart จะต้องเตรียมตัวให้พร้อม ในการรับมือกับตลาดค้าปลีกยุคใหม่ ที่จะแตกต่างไปจากเดิม โดยเป้าหมายแรกในขั้นนี้คือ จะต้องทำรายได้ต่อปีให้ได้มากกว่า 100,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ภายในปี 2020

โดยนายเยี่ยหรงถิง (葉榮廷) ประธานบริษัท Taiwan FamilyMart Co.,Ltd. เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจการที่ขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคภายในประเทศ จึงได้รับผลกระทบโดยตรงจากโครงสร้างของประชากร ในขั้นนี้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2020 อัตราการเกิดและอัตราการเสียชีวิตในไต้หวันจะมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยในปี 2023 – 2025 อัตราการเกิดจะเป็นตัวเลขติดลบ แน่แน่นอนว่าสำหรับธุรกิจค้าปลีกแล้วอัตราการเกิดที่เป็นตัวเลขติดลบ จะทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันอย่างหนักในทุกอุตสาหกรรม ทำให้ต่อไปจะต้องประสบกับปัญหาที่คู่แข่งจะมาจากทั้งผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันและจากต่างธุรกิจด้วย ซึ่งสำหรับ FamilyMart แล้ว ในช่วงแรกได้วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่กลุ่มอายุ 15-35 ปี โดยจากสถิติในปี 1995 จำนวนประชากรสูงอายุ (อายุมากกว่า 65 ปี) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่อถึงปี 2018 สัดส่วนนี้เพิ่มเป็นร้อยละ 14 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ซึ่งในปี 2017 ค่ามัธยฐานอายุเฉลี่ยของประชากรไต้หวันอยู่ที่ 41 ปี และจากการคำนวณของกระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน เมื่อถึงปี 2060 สัดส่วนจะเพิ่มเป็นร้อยละ 57 แทนจะเป็นตัวเลขที่สูงกว่าตลาดญี่ปุ่นเสียอีก ดังนั้น เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ นายเยี่ยหรงถิงย้ำว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีทางเลือกเพียง 2 ทาง หนึ่งคือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากวัยรุ่นและวัยทำงานมาเป็นผู้สูงอายุ และสองคือ เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานมีจำนวนไม่มากพอ ต้องเอาลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักด้วย นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็ทำให้ร้านค้าทั้งหลายต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้น เพราะเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อความรู้ด้านราคา รวมทั้งยังอาจเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าได้เลย เช่นเดียวกับที่การค้าปลีกถูกอี-คอมเมิร์ซเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปเป็นจำนวนมาก และในอนาคตข้างหน้า ร้านค้าปลีกอาจกลายเป็นร้านอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยี AI ก็เป็นไปได้ ดังนั้น การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

สำหรับการรับมือกับอนาคตในอีก 30 ปีข้างหน้า นั้น นายเยี่ยทรงอิงชี้ว่า FamilyMart ได้วางนโยบายไว้ 3 แบบด้วยกัน

แบบแรกคือการสร้าง Differentiation ให้กับสินค้าและบริการของทางร้าน โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าที่เป็น Housing Brand จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ง่ายที่สุด โดยเมื่อปี 2016 FamilyMart ได้ทุ่มงบประมาณในการลงทุนกว่า 1,700 ล้านบาทได้ทุกวัน เพื่อตั้งโรงงานผลิตเบเกอรี่

แบบที่ 2 คือการปรับตัวให้เข้ากับการค้าปลีกยุคใหม่ ที่ต้องมีการผสมผสานแบบออนไลน์-ออฟไลน์ ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ ที่ต้องการความสะดวกและราคาที่ถูกลงกว่า จากการสั่งซื้อออนไลน์ แต่ก็ต้องการเห็นของจริงในร้านด้วย ซึ่ง FamilyMart ได้มีการพัฒนาระบบสมาชิกมารองรับ โดยในขั้นนี้ FamilyMart มีสมาชิกรวมประมาณ 4 ล้านกว่าราย และหากรวมถึงสมาชิกรวมที่มีการผูกกับธุรกิจอื่นด้วย จะทำให้จำนวนสมาชิกพุ่งขึ้นเป็นมากกว่า 5 ล้านรายเลยทีเดียวแน่นอนว่า เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ FamilyMart จึงพัฒนาระบบส่งสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกมารับสินค้าที่สาขาใกล้บ้านได้ด้วย โดยจะมีการค่อยๆ เพิ่มสินค้าประเภทแช่เย็นแช่แข็งเข้ามา และจะสามารถรับสินค้าได้ในเวลาเพียง D+1 (วันนี้ส่งพรุ่งนี้ได้รับ) นอกจากนี้ จะมีการเพิ่มบริการรับสั่งอาหารจัดเลี้ยงด้วย โดยเดิมที่ FamilyMart มีบริการรับสั่งอาหารประจำเทศกาลตรุษจีน ซึ่งสามารถทำรายได้ในช่วงตรุษจีนได้มากถึง 100 ล้านบาทได้ทุกวัน ทำให้มีความคิดที่จะหันมารับออเดอร์สำหรับอาหารจัดเลี้ยงแบบตลอดทั้งปี เชื่อว่า จะสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้ไม่น้อย

แบบสุดท้ายคือ แดกไลน์สินค้าใหม่ เช่น สินค้ายาและอาหารเสริม โดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับเซ่นร้านขายยา แม้ในขั้นนี้ ยังไม่สามารถทำอะไรได้มากนักจากสินค้าหมวดนี้ โดยขณะนี้มีการวางสินค้าเพียง 300 สาขาจากทั้งหมด 2 พันกว่าสาขา หากแต่การที่ประชากรสูงวัยจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเชื่อว่า มีแนวโน้มที่ดีมากในอนาคต

แหล่งข่าว: The Commercial Times (November 27, 2017)

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของสกด.

ประเด็นเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจใหม่ที่เรียกกันว่า O2O (Online to Offline) ซึ่งเป็นการเชื่อมห้างร้านในโลกออฟไลน์เข้ากับเทคโนโลยีโลกออนไลน์อย่างลงตัวถือเป็นหนึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้าปลีกยุคใหม่ ซึ่งเหล่าผู้ประกอบการได้หันให้ความสนใจระยะหนึ่งแล้ว อันเนื่องมาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเจ้าหัวมาแห่ง Alibaba ก็ได้พูดถึงแนวคิดของการค้าปลีกยุคใหม่ไว้เช่นกันว่า จะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าในโลกออนไลน์ สินค้าในโลกออฟไลน์ ระบบโลจิสติกส์ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล Big Data เข้าด้วยกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะรีบปรับตัว

แต่เนิ่นๆ ในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ นอกจากนี้ ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของ FamilyMart ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา นั้น เกิดจากการที่บริษัทฯ มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาวะที่แท้จริงของตลาดอยู่ตลอดเวลา จนทำให้สามารถวางแผนและกำหนด Position ของตัวเองได้อย่างถูกต้อง จึงถือเป็น Practice ที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยเช่นกัน
