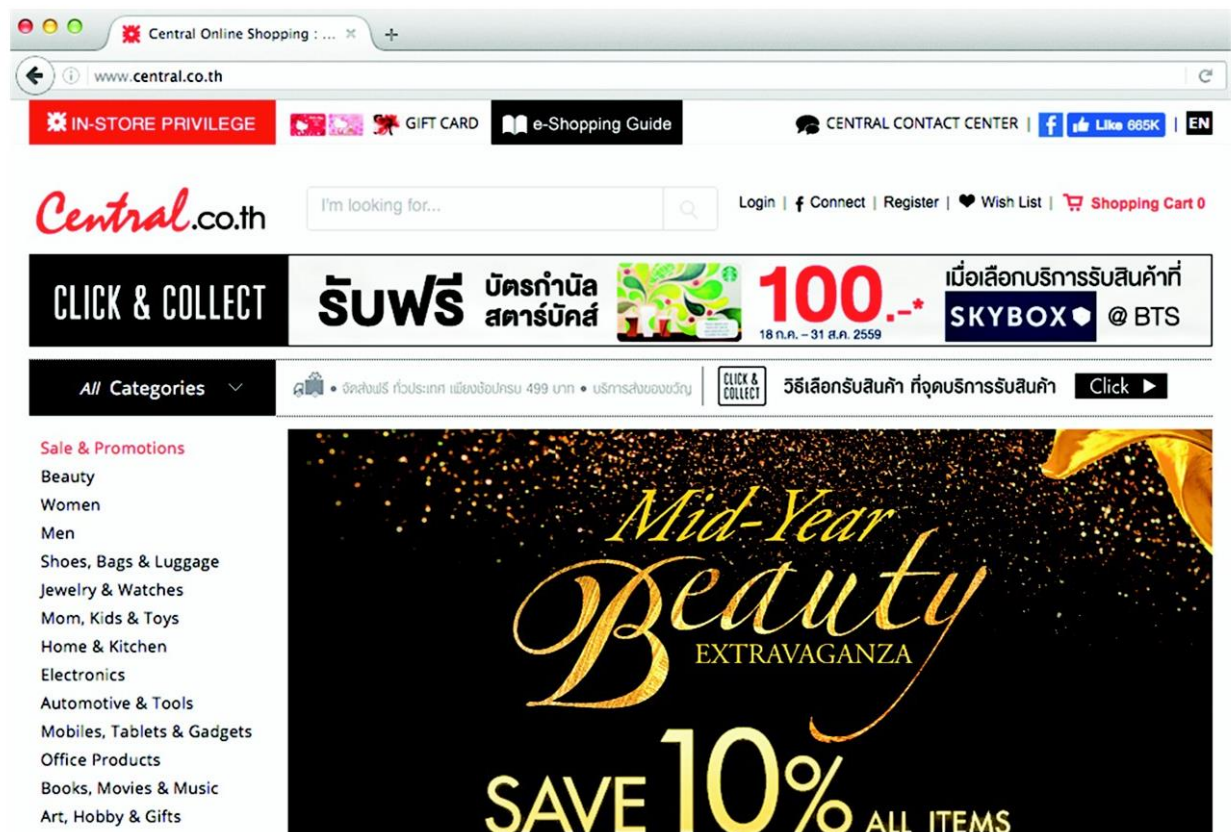


สมหาใจค้าปลีก Online Shopping (3)



วิรัตน์ แสงทองคำ
viratts.wordpress.com

6 เรื่องราว และกรณีกลุ่มเซ็นทรัล กับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งเปิดตัวอย่างครึกโครมมาเพียงปีเศษ เชื่อว่ามีมิติกว้างกว่า การเข้าสู่ธุรกิจใหม่

ปี 2558 เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ ก่อตั้งกลุ่มธุรกิจเซ็นทรัลออนไลน์ (Central Online Group) ขึ้นมาใหม่ มีฐานะเป็น 1 ใน 9 ธุรกิจหลักของกลุ่มเซ็นทรัล โดยมีบริษัทแห่งหนึ่งเป็นแกน--บริษัทออฟฟิศเมท (ก่อตั้งปี 2537 และเข้าจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อปี 2553) ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) หรือ COL ในเวลาเดียวกันพร้อมกันนั้นได้เปิดบริการค้าปลีกออนไลน์ภายใต้ แปรนด์อันเป็นตำนานสำคัญ---www.central.co.th

“รายได้จากการขายมีจำนวน 2,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 77.61% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีส่วนของยอดขายจากร้านปีทูเอส 35% ร้านออฟฟิศเมท 29% และออฟฟิศเมทผ่านการขายทาง Call Center และระบบ Online (รวมสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) 36%” รายงานผลประกอบการล่าสุดของบริษัท ซีไอแอล จำกัด ในไตรมาสแรกปี 2559 ให้ภาพรวม สะท้อนบุคลิกธุรกิจ คงมี

ลักษณะเฉพาะ ผสมผสาน ระหว่างเครือข่ายร้านค้ากับบริการผ่าน Call Center และระบบ Online ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน ๆ มากนัก

เมื่อเจาะจงกับบริการใหม่เพิ่งเกิดขึ้น นั่นคือ www.central.co.th ข้อมูลประกอบการนำเสนอไว้ด้วย มีแนวโน้มที่น่าสนใจว่าในมุมมองค่อนข้างอนุรักษ์นิยม ยังถือไม่ได้ว่า ทิศทางใหม่เสียทีเดียว “ธุรกิจ Online Shopping-Central Online ภายใต้เว็บไซต์ www.central.co.th รายได้จากการขายมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้จากการขายมีจำนวน 112 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 54 ล้านบาท หรือคิดเป็น 93.18% โดยสินค้ามียอดขาย

ดี ในหมวดเครื่องสำอาง คิดเป็น 23.91% ของยอดขายทั้งหมด หมวดเครื่องครัว และของตกแต่งบ้าน คิดเป็น 16.44% ของยอดขายทั้งหมด และหมวดแม่และเด็ก คิดเป็น 16.23% ของยอดขายทั้งหมด" (บางส่วนของรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ เรื่องคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 1 ปี 2559 ของบริษัท ซีอีแอล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่-13 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มเซ็นทรัลกับทิศทางธุรกิจใหม่ ดูจะดำเนินไปด้วยความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ เชื่อว่าไม่เพียงสะท้อนมุมมองเชิงบวกต่อธุรกิจใหม่เท่านั้น

นอกจากรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ในวันเดียวกัน บริษัทซีอีแอลได้เสนอรายงานอีกฉบับหนึ่งน่าสนใจยิ่งกว่า เรื่องการซื้อกิจการบริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด

"บริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป ออนไลน์ จำกัด

ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ระหว่างบริษัท เซ็นเนอริจ อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท (ถือหุ้นร้อยละ 49) และบริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี จำกัด (ถือหุ้นร้อยละ 51) แจ้งว่า ได้ทำการซื้อกิจการบริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด ในอัตราร้อยละ 100" เนื้อหาสำคัญของรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ คู่มือสาระค่อนข้างไปทางเทคนิค เชื่อกันว่าเป็นแผนการความพยายามเปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น "ทั้งนี้ บริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป ออนไลน์ จำกัด แจ้งว่า ไม่สามารถเปิดเผยมูลค่าการซื้อกิจการได้ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในข้อตกลงในสัญญาซื้อขาย โดยการครอบครองกิจการครั้งนี้ บริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป ออนไลน์ จำกัด จะได้รับสิทธิทั้งหมดในการควบคุมและดำเนินกิจการของบริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด" รายงานอีกฉบับหนึ่งในไม่กี่วันต่อจากนั้น (16 พฤษภาคม 2559) ให้รายละเอียดและเหตุผลเพิ่มเติม

ในเวลาเดียวกัน มีถ้อยแถลงต่อสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ กลุ่มเซ็นทรัลนำเสนอ มุมมองต่อธุรกิจออนไลน์ อ้างอิงกับกรณีเข้าซื้อ Zalora Thailand ไว้อย่างตั้งใจ

(ผ่าน <http://www.centralgroup.com/>) โดยอาศัยผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาระดับโลก-พิตับบลิวซี (PwC) "ผลสำรวจค้าปลีกโลกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ประเทศระบุว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อนักชื้อปมากกว่า 80% โดยประเทศไทยมีการชื้อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในทุกประเทศ สูงถึง 51% โดยมีปัจจัยหลักคือความสะดวกสบายและราคาสินค้าที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียดเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ทันที กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจชื้อได้อย่างรวดเร็วผ่านหน้าจอมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ ทำให้เชื่อมั่นว่ากระแสการชื้อออนไลน์จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ"

แต่สิ่งที่ผสมผสานมากกว่าคือ แผนการธุรกิจเกี่ยวกับ Omni Channel โดยขยายความในถ้อยแถลงดังกล่าวไว้อย่างคร่าว ๆ "ก่อให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยแบบไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเซ็นทรัลเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ และฐานข้อมูลของซัพพลายเออร์ได้มากขึ้น" ขณะที่รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ฯฉบับหนึ่งของบริษัท ซีอีแอล จำกัด (มหาชน) (16 พฤษภาคม 2559--อ้างแล้ว) ได้กล่าวถึง Omni Channel ไว้เช่นกัน ในทิศทางเดียวกัน และชัดเจนมากขึ้น ว่าเป็นแผนการในความพยายามการผนึกหลอมรวมฐานลูกค้า Zalora Thailand กับกลุ่มเซ็นทรัลไปสู่เป้าหมายใหญ่ "การเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกออนไลน์"

Zalora เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ Startup ระดับโลก ในฐานะเครือข่ายของ Global Fashion Group บุกเบิกโดย Kinnevik แห่งสวีเดน และ Rocket Internet แห่งเยอรมนี สำนักงานอยู่ที่ Luxemburg เปิดเครือข่ายร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยเฉพาะในภูมิภาคที่เรียกว่า Emerging Market ทั้งในละตินอเมริกา รัสเซีย ตะวันออกกลาง อินเดีย ออสเตรเลีย และอาเซียน โดย Zalora เป็นชื่อใช้เฉพาะในภูมิภาคอาเซียน

เปิดบริการอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2555 ทั้งในสิงคโปร์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย บรูไน และไทย

สถานการณ์ค้าขายออนไลน์ในโลกกับบุคลิกอันซับซ้อนของธุรกิจโลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะพวก Startup ต้องปรับเปลี่ยนปรับตัวไปอย่างรวดเร็ว ความเป็นไปกับความสำเร็จทางธุรกิจ มีหลายมิติ Zalora แม้ยังประสบความสำเร็จมาพอสมควร ขณะเดียวกันก็มีการผ่องถ่ายธุรกิจบางส่วน ปรับตัวบางมิติ แสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในที่สุดเครือข่ายในประเทศไทยได้ เปลี่ยนมือมายังกลุ่มเซ็นทรัล หลายฝ่ายเชื่อว่าเป็นดีลที่ลงตัวทั้ง Zalora และเซ็นทรัล

กลุ่มเซ็นทรัล กับกลุ่มธุรกิจเซ็นทรัลออนไลน์ (Central Online Group) และยุทธศาสตร์ด้วย Omni Channel สำหรับผมแล้ว เชื่อว่าไม่เพียงก้าวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ หากเผชิญความท้าทายใหม่ ว่าด้วยยุคใหม่ กำลังจะมาถึง พัฒนาอีกขั้นของผู้นำธุรกิจค้าปลีกในสังคมไทย

--Omni Channel คือโมเดลธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีฐานข้อมูลลูกค้า ในฐานะปัจเจกเป็นจำนวนมาก ผสมผสานอย่างกลมกลืน ทั้งช่องทางเข้าถึงอันหลากหลาย กับระบบบริการซึ่งมีประสิทธิภาพ ตอบสนองวิถีชีวิตสมัยใหม่ ภายใต้ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มากขึ้น ๆ เป็นลำดับ มีทั้งความละเอียด ซับซ้อน และฉลาดมากขึ้น ๆ สู่การจัดการที่เรียกว่า Big Data

--ฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคระดับปัจเจก มิติกว้างกว่าเครือข่ายร้านค้าเดิม ขณะเดียวยังต้องอาศัยเครือข่ายและระบบร้านค้าเดิม ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้อง สัมพันธ์กัน เชื่อว่ากลุ่มเซ็นทรัลในฐานะเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ได้เตรียมพร้อมในความพยายามปรับตัว เพื่อความอยู่รอด และเติบโต เตรียมรับสถานการณ์ใหม่ ๆ

เป็นกระบวนการปรับตัวอย่างกระฉับกระเฉง ภายใต้สถานการณ์ซึ่งเชื่อว่าจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กว่าหลายทศวรรษก่อน แม้ว่าจะต่อเนื่องเชื่อมโยงกับประสบการณ์ "จิราธิวัฒน์"

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,350

Section: First Section/-

วันที่: จันทร์ 25 - พุธ 27 กรกฎาคม 2559

ปีที่: 39

ฉบับที่: 4856

หน้า: 10(ขวา)

Col.Inch: 112.32 Ad Value: 151,632

PRValue (x3): 454,896

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: เรื่องราวกับความคิด: สมหาใจค้าปลีก Online Shopping(3)

รุ่นก่อน ว่าด้วยมุมมองและการปรับตัว
ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงบริบท
ทางสังคม วิถีชีวิตสมัยใหม่ กับ
เทคโนโลยีใหม่

กลุ่มเซ็นทรัลยุคใหม่ ได้แสดงความ
มั่นใจ จะก้าวเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก ไม่ใช่
แค่ยึดโยงทางภูมิศาสตร์สังคมไทย