

# พลิกคัมภีร์ "7-11" แผนเหนือขึ้นชิงผู้นำครบวงจร



หลังจากที่ บริษัท ซีพี ออลล์ ได้ประกาศจุดยืนอย่างชัดเจนในการปรับภาพลักษณ์บอบ 7-Eleven อากาธาน "สะดวกซื้อ" เป็น "ร้านอิมสะดวก" ด้วยการเพิ่มสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารภายในร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการบอบลูกค้าที่ต้องการความสะดวก หลากหลาย และความอร่อย

ว่ากันว่า ซีพี ออลล์ พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกได้ดี เช่น สินค้า On the go ที่ลูกค้าสามารถทานได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทาน หรือเดินทาน

ขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญในเรื่องความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการผลิตเป็นนโยบายที่จะทำร่วมกันในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพออกสู่ตลาด นับเป็นอีกก้าวหนึ่งในการมุ่งสร้างอิมสะดวกอย่างเต็มตัวและเพิ่มสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมทาน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

ทั้งหลายทั้งปวงจึงเป็นโจทย์ที่ถูกนำมาพัฒนาระบบให้เข้าสู่กระบวนการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทุกสาขาที่มีอยู่ประมาณกว่า 5,300 แห่งทั่วประเทศ

ณ วันนี้ เซเว่น-อีเลฟเว่น จึงถูกวางตัวไม่ใช่เป็นเพียงแค่ร้านสะดวกซื้อหรืออิมสะดวกเท่านั้น

อ่านต่อหน้า **B2**

## ต่อจากหน้า (B1)

แต่กำลังจะกลายเป็นจิ๊กซอว์ตัวสำคัญที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ของการเป็นผู้นำด้านขนส่งสินค้าอุปโภค-บริโภคไปแล้ว

แม้ว่าผู้บริหารค่ายซีพี ออลล์ จะออกมาปฏิเสธว่าไม่ได้ต้องการเป็นคู่แข่งกับใครด้านขนส่งกระจายสินค้าก็ตาม แต่ด้วยกลยุทธ์ที่ถูกปูทางเอาไว้กลับถูกมองว่าเป็นคือ ยุทธศาสตร์การสำนึกเน็ดเวิร์ก มาร์เกตติ้ง โดยมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นหัวหอกของการนำร่องแผนปฏิบัติการครั้งนี้

ปัจจุบัน ศูนย์กระจายสินค้า หรือที่เรียกว่า (Chilled Distribution Center : CDC) เป็นหนึ่งในเคียซ์เซลล์ที่จะทำให้เซเว่น-อีเลฟเว่น ถูกมองว่ากำลังก้าวเข้าสู่สภาพความเป็นผู้นำด้านขนส่งกระจายสินค้าแบบเต็มตัว ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่งที่บางบัวทอง ชอนแก่น เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ล่าสุดประมาณเดือนสิงหาคมนี้ ซีพี ออลล์ พร้อมจะลงทุนอีก 200 ล้านบาท เพื่อสร้างซีดีซีเพิ่มอีก 1 แห่ง ที่ย่านสุวรรณภูมิ หวังรองรับลูกค้าใน 16 จังหวัดภาคตะวันออก ภาคกลาง และกรุงเทพฯ ผังตะวันตก

สอดคล้องกับที่ พิทยา เจียรวิสิฐกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่บอกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือปัจจุบันมีออร์ดีซีอยู่แล้ว 1 แห่งที่ จ.ชอนแก่น แต่เป็นการเช่าพื้นที่ และตอนนี้การใช้พื้นที่ก็ใกล้เต็มแล้ว บริษัทจึงมีแผนก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ แบ่งเป็นออร์ดีซี 600 ล้านบาท คาดว่าจะเสร็จภายในปลายปีนี้ และซีดีซี 100 ล้านบาทภายในเดือนเมษายน ส่วนภาคเหนือที่มีซีดีซีอยู่แล้ว 1 แห่งที่เชียงใหม่ บริษัทมีแผนจะสร้างซีดีซีเพิ่มอีกภายใน 2 ปี

หาก ซีพี ออลล์ สามารถเปิดศูนย์ขนส่งกระจายสินค้าได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ในทุกภาคของประเทศไทย เชื่อได้ว่าผลต่อผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตรร่วมกับ เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่จะมียอดเพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นผลดีสำหรับเซเว่นฯ เองที่จะมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกโดยเฉพาะสินค้าอุปโภค-บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ขณะเดียวกันสินค้าดังกล่าวก็จะใหม่สดตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้องไปค้างสต็อกในเซเว่นฯ นานๆ เหมือนเมื่อครั้งอดีตที่ผ่านมา

"ปัจจุบันซีลฟู้ดหรืออาหารแช่เย็น กลายเป็นสัดส่วนยอดขายมากกว่า 10% ในร้าน และจะค่อยๆ เพิ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการปรับตัวเป็นร้านอิมสะดวกที่มุ่งเน้นเรื่องการจำหน่ายอาหารเป็นหลักและภายใน 3-4 ปี จำนวนศูนย์กระจายสินค้าอาหารแช่เย็นจึงน่าจะมากกว่าศูนย์กระจายสินค้าแห้ง" พิทยา กล่าว

ในอนาคตศูนย์กระจายสินค้าของเซเว่น-อีเลฟเว่น จะมีการเปลี่ยนแปลงการแบ่งสัดส่วนของจำนวนสาขาในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ หลังจากที่จะเปิดศูนย์การกระจายสินค้าเพิ่มเติมภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งได้เป็นศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง 43%, ศูนย์กระจายสินค้าสุวรรณภูมิ 33%, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7%, ภาคใต้ 10% และภาคเหนือ 7% ขณะที่การลงทุนของศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละที่จะอยู่ที่ 500 ล้านบาท ซึ่งจะสามารถคุ้มทุนได้ภายใน 5 ปี

## "เบอร์ลี ยุคเกอร์" เริ่มขยับตัว

การเปิดศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรองรับกับสาขาที่มีอยู่ในมือของเซเว่นฯ ประมาณกว่า 5,300 แห่ง และจะมีเพิ่มขึ้นอีก 3 สาขาในทุกๆ 5 วัน โดยเฉลี่ยแล้วปีหนึ่งเซเว่นฯ จะมีสาขาเพิ่มขึ้นประมาณกว่า 500 สาขาทีเดียว แต่ภาพของเซเว่นฯ ในวันนี้อาจจะไม่ใช่ร้านสะดวกซื้อหรืออิมสะดวกอีกต่อไปในสายตาของผู้ประกอบการขนส่งกระจายสินค้า ดังนั้น หากศูนย์กระจายสินค้าของเซเว่นฯ เปิดครบในทุกภาคของประเทศ ว่ากันว่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค-บริโภค หันมาสนใจใช้บริการเป็นพันธมิตรร่วมกับเซเว่นฯ ไม่น้อย เนื่องจากศักยภาพของความเป็นผู้จัดจำหน่ายและมีศูนย์กระจายสินค้าทุกภาคของประเทศ พร้อมทั้งจะช่วยขนส่งสินค้าไปยัง

สาขาต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ ควบคุมไปกับการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ นับเป็นจุดแข็งที่เซเว่นฯ พยายามเอาไว้ ซึ่งอาจส่งผลกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้ารายใหญ่ๆ ที่มีอยู่ แม้ว่าลูกค้าจะเป็นคนละกลุ่มกันก็ตาม แต่หากเมื่อถึงวันนั้น...วันที่ค่ายเซเว่นฯ เปิดศูนย์กระจายสินค้าพร้อมกันทั่วประเทศ อะไรก็เกิดขึ้นได้

สอดคล้องกับ ปฐพงษ์ เอี่ยมสุโร รองผู้จัดการใหญ่ กลุ่มสินค้าและบริการทางอุปโภคบริโภค บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบีเจซี ที่ไม่รอช้ากับการออกมาประกาศรุกธุรกิจรับจัดจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจรครั้งนี้ แม้ว่าจะไม่ตามกระแสของการเปิดศูนย์กระจายสินค้าของค่ายซีพี ออลล์ ก็ตาม แต่มีการปรับโครงสร้างจากเดิมมี 5 บริษัท ได้แก่ เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์, เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลลิวอร์ช, บีเจซี มาร์เก็ตติ้ง, รูเบีย อุตสาหกรรม และเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ โลจิสติกส์ ด้วยการผนึกฝ่ายการตลาดและการขายของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ดส์, เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลลิวอร์ช และบีเจซี มาร์เก็ตติ้ง และตั้งออกมาเป็นฝ่ายการตลาดและฝ่ายการขายโดยเฉพาะ เพื่อดูแลสินค้าทั้งหมดของกลุ่ม

ขณะเดียวกันก็ยุบบริษัท บีเจซี มาร์เก็ตติ้งเพื่อรองรับกับลูกค้าใหม่ๆ ที่จะเข้ามาใช้บริการหน่วยงานขายและการตลาดของบริษัทหลังจากนี้ว่ากันว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา บีเจซีมุ่งสร้างสินค้าของตัวเอง ก่อนจะปรับโครงสร้างทีมงาน ส่ง

ผลให้ผลงานที่เกิดขึ้นคือสินค้าติดอันดับเป็นที่ 1 และ 2 ในตลาด และการรวมกันก็ทำให้เกิดวอลุ่มถึง 7-8 พันล้าน และมี economy of scale รวมถึงการผนึกกำลังในแง่ของซัพพลายเชนทางการตลาดต่างๆ เป็นการมารวมต้นทุนกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน

ว่ากันว่า การขยับตัวครั้งใหญ่ของเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เนื่องจากมองเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ทำให้บริษัทรายเล็กๆ ต้องล้มหายตายจากออกจากตลาดไป เนื่องจากมีต้นทุนที่สูง ขณะที่บริษัทรายใหญ่ก็เหลืออยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันผู้นำในธุรกิจนี้ คือ ดีเคเอสเอช หรือ ดีทีแฮร์ลิม เดิม ที่ซุกซนเรื่องความครบวงจรในการให้บริการตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ

แม้ว่าธุรกิจนี้จะมีกำไรน้อย เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการล้วนต้องการราคาที่ไม่สูง ทำให้มีการแข่งขันราคาสูง การประกาศรุกตลาดของบีเจซีครั้งนี้ นับว่าเป็นการขูดแข็งเรื่องความสามารถ โฟกัสสินค้าได้มากขึ้นเพราะเป็นการเริ่มนับหนึ่งใหม่สามารถดูแลเจ้าของสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งที่ผ่านมาค่ายเบอร์ลี่ฯ มุ่งจัดจำหน่ายและสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าในเครือเป็นหลัก ขณะที่สินค้าที่รับจัดจำหน่ายจะมีเพียงไม่กี่ตัว อาทิ เครื่องดื่มแบรนด์กาโตะ, คีริน ฯลฯ โดยเบื้องต้นนี้คาดว่าจะมีลูกค้าใหม่เข้ามา 3-4 ราย

ปัจจุบันเบอร์ลี่ฯ มีศูนย์กระจายสินค้า 18 แห่ง

ทั่วประเทศ มีหน่วยขายปลีก 56 หน่วย สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าได้ครอบคลุมกว่า 30,000 ร้านทั่วประเทศ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 100,000 ร้านใน 2 ปี และจะ add value ให้ลูกค้าโดยบริการจัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุมไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

แผนการเปิดศูนย์กระจายสินค้าของค่ายซีพี ออลล์ แม้ว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แตกต่างกันก็ตามระหว่างค่ายเบอร์ลี่ฯ แต่ด้วยนโยบายสำคัญของยุทธศาสตร์ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการกระจายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นช่องทางของกลยุทธ์ อาจส่งผลทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ๆ

ซึ่งวันนี้อาจจะยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน แต่เชื่อได้ว่ามีการมีศักยภาพความพร้อมที่ใกล้เคียงกันด้านศูนย์กระจายสินค้า รถบริการขนส่ง จะทำให้ด้านอื่นๆ นั้นเริ่มสู้กัน ขณะที่คู่แข่งอย่างค่ายซีพี ออลล์ กลับมีจุดแข็งในเรื่องของการมีร้านสาขาเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในอนาคต ภาพรวมของเซเว่นฯ จึงอาจจะไม่ใช่แค่เป็นเพียงร้านอิมสวดกเท่านั้น แต่กำลังจะก้าวไปสู่เส้นทางแข่งขันในรูปแบบธุรกิจครบวงจร เรียกได้ว่าตั้งแต่ต้นน้ำไปสุดสายที่ปลายน้ำ พร้อมทั้งจะขึ้นแท่นสู่ความเป็นผู้นำได้ทุกเมื่อ... 🌟