

ตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

รักเกียรติ จาริก¹

บทคัดย่อ

จีนเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ (communist party) ด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่และมีประชากรจำนวนมากจึงจำเป็นต้องใช้การปกครองที่กึ่งบังคับเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ซึ่งในความเป็นจริงคุณภาพของชีวิตที่ดีได้ประชากรควรต้องเข้าถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในความเป็นจริงของปัจจุบันให้ได้เสียก่อน และรัฐคือผู้ที่จะต้องทำในส่วนนี้ เมื่อประชากรส่วนใหญ่ของประเทศที่อยู่ในชนบทอยู่ดีกินดี พวกเขามีรายได้ เศรษฐกิจของชาติก็ดีขึ้นตามมา ไปรษณีย์จีนมองเห็นโอกาสที่บุรุษไปรษณีย์เข้าถึงประชาชนในทุกหมู่บ้านของจีน จึงร่วมมือกับนักลงทุนมหาเศรษฐีชาวฮ่องกง ได้เก็บและนำเอาข้อมูลจำนวนมหาศาลมารวมกันทำตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในทุกหมู่บ้านของจีน และประสบผลสำเร็จชนิดที่เรียกว่าในอนาคตประเทศจีนทุกหัวระแหงคงจะมีแต่ความเจริญ

คำสำคัญ : ตลาดค้าปลีก; การค้าออนไลน์; ไปรษณีย์จีน; ข้อมูลหมู่บ้านในชนบท

¹ โครงการบริหารจัดการกอล์ฟ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
 อีเมล: roger.jarik@gmail.com

THE LARGEST ONLINE RETAIL MARKET IN THE WORLD

Rakiat Jarik¹

Abstract

China is a Communist Party. For reasons that are large and populated, it is necessary to use semi-compulsory domination to reduce social disparities. But in fact, the quality of good life everybody should have access to basic infrastructure in the present reality first. The state is the one who has to do this part. When the majority of the country's population is in good health they have income than the national economy is good. The Chinese post saw this opportunities for the postman to reach people in every village in China. So cooperate with the Hong Kong billionaire investor. To collect and bring the vast amount of data come together, making online retail market, the largest in the world, in every village of China. And achieved the kind that is called in the future, China will have all the prosperity.

Keywords : Retail Market; Online Trade; China Post; Rural village Data

¹ Golf Management Project Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng university
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, 10240 Thailand
E-mail: roger.jarik@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีก (retail store) ขนาดเล็กที่มีระบบการค้าแบบง่ายๆ มักเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของชุมชนในทุกๆ ชุมชนของทุกมุมโลกทั้งที่ตั้งอยู่ในเมืองและตามชนบท ในปัจจุบันนี้ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเก่า กำลังจะถูกทำลายลงด้วยระบบการค้าปลีกเหมือนกันแต่เป็นระบบใหม่ที่มีการพัฒนาในหลายรูปแบบ ทั้งแบบที่ให้บริการครบวงจรที่มีทั้งการค้าส่งและการค้าปลีก (wholesale & retail store) อยู่ในที่เดียวกัน และร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (convenience store) ที่เกิดขึ้นในทุกพื้นที่ การขายปลีกไม่ได้มีเฉพาะในร้านค้าเท่านั้น ปัจจุบันด้วยความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้มีการนำสินค้าขึ้นไปขายบนเว็บไซต์ (website) ต่างๆ กลายเป็นแหล่งร้านค้าปลีกที่ใหญ่มากทางออนไลน์

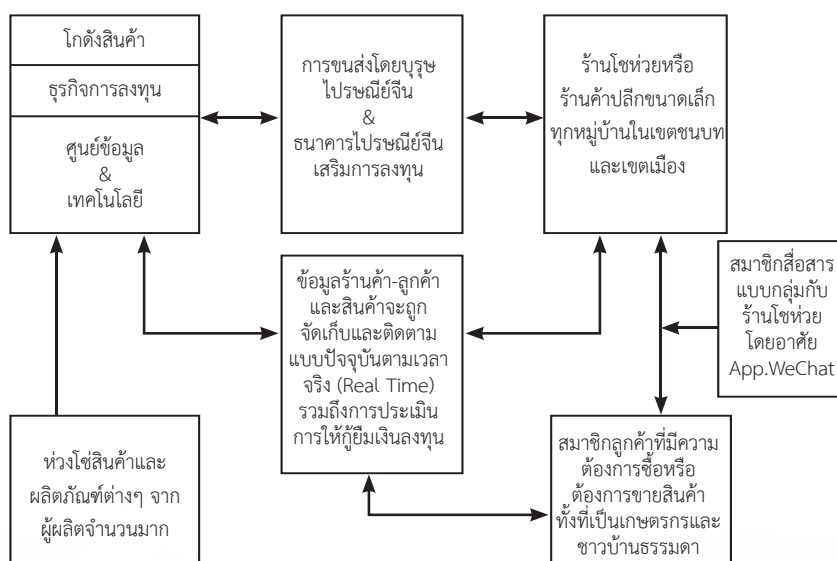
ด้วยเหตุผลนี้เองผู้ที่ทำร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบเก่า คงจะทำการค้าต่อไปไม่ได้ เพราะไม่มีระบบและการบริหารจัดการที่ดีพอ เมื่อ

เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่รวมทั้งร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต

ในโลกยุคปัจจุบันอาจนับได้ว่าเป็นโลกที่ไม่กว้างอีกต่อไปแล้ว เราสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาแม้จะอยู่คนละซีกโลกก็สามารถพูดคุยและเห็นหน้ากันได้ แต่การที่จะทำให้เกิดเป็นเช่นนั้นได้ก็ต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวเชื่อมที่เรียกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (electronics device) เป็นตัวช่วยถ่ายทอดเก็บและส่งผ่านข้อมูลอันมหาศาล เริ่มจากการแปลงข้อมูลกลับไปกลับมาหลายชั้นจนกระทั่งขั้นสุดท้ายที่ทำให้เราได้เข้าใจในคำพูดและเห็นภาพได้ และนี่ก็คือความสำคัญของข้อมูลและหากว่าเรานำข้อมูลใดๆ ที่เรามีอยู่มารวมประยุกต์กับงานหรือข้อมูลด้านอื่นๆ ก็อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีผลสำเร็จอันมหาศาลได้แบบที่ใครๆ ก็คิดไม่ถึง

แนวคิดของ Ule. นำมาใช้

Conceptual framework ของตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 ตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ประเทศจีน มีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร มีพลเมือง 1.381 พันล้านคน เนื่องจากประเทศเป็นพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล มีประชากรอาศัยอยู่ตามถิ่นห่างไกลและรุดกันตามชนบท หมู่บ้านบางแห่งมีประชากรอาศัยไม่ถึงพันคน การเป็นอยู่เป็นไปอย่างลำบากไม่สะดวกสบาย การพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐเข้าไม่ถึง ชีวิตความเป็นอยู่การค้าและเศรษฐกิจรายได้ไม่ดี หน่วยงานของรัฐเพียงหน่วยเพียงหน่วยงานเดียวที่มีความผูกพันและเข้าถึงทุกตำบลทุกหมู่บ้านของจีน ก็คือบุรุษไปรษณีย์ โดยไปรษณีย์จีน และไปรษณีย์จีนนี้เองที่เป็นตัวจักรที่ขับเคลื่อนทำให้เศรษฐกิจการค้าของจีนพัฒนาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้านและไปถึงทุกซอกทุกมุมทุกอำเภอ ทุกตำบล ทุกหมู่บ้านของจีน โดยไปรษณีย์จีนได้ร่วมกับมหาเศรษฐีนักลงทุนซึ่งเป็นเจ้าของกิจการอินเทอร์เน็ตและสื่อชาวฮ่องกง สร้างนวัตกรรมทางการค้าปลีกโดยการนำเอาข้อมูลจำนวนมหาศาลมาประมวลผลแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบผลสำเร็จทีเดียว

จากโช่วย (retail store) ที่กำลังจะล้มเลิกกิจการกลับพลิกฟื้นขึ้นมาอย่างน่าอัศจรรย์

ลู เวินเออ (Lou Wener) ต้องทำงานหนักมาก ตั้งแต่ตีห้าจนกระทั่ง สี่ทุ่ม ทุกวันอาทิตย์ละเจ็ดวัน ไม่เว้นแม้แต่วันหยุดในวันสำคัญหรือวันชาติ ลูอายุ 45 ปี เธอเป็นเจ้าของร้านโช่วย (retail store) เธอต้องวุ่นอยู่กับการจัดการกับข้าวของและบริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในร้านของเธอในหมู่บ้านเซียบา (Xiabao) ในเมือง เจ้อเจียง (Zhejiang) ซึ่งเมืองนี้ต้องขับรถประมาณ 2-3 ชั่วโมง จากทางตะวันตกของมณฑลหางโจว (Hangzhou) ลูและสามีไม่เคยมีวันหยุดเลยแม้กระทั่งวันตรุษจีน “แน่นอนเราต้องเปิด เพราะนั่นมันจะเป็นวันที่ยุ่งมากๆ ของเรา” ยุ่งมากๆ ก็หมายถึงรายได้ที่มากขึ้น

ลูเติบโตในหมู่บ้านเซียบา ซึ่งมีประชากรประมาณ 1000 คน ซึ่งที่ตั้งของหมู่บ้านจะเต็มไปด้วยนาข้าวและไร่นา ชาวบ้านที่นี่หลังจากว่างวันจากทำนาก็ค้าขายแตงโมและแอปเปิ้ลกันตามข้างถนน ลูเปิดร้านค้าขายมาแล้ว 21 ปี โดยพักอาศัยอยู่ด้านบนของร้านค้ากับสามีและพ่อของสามี และลูกชายอายุ 21 ปี อีกคนหนึ่ง เมื่อตอนแรกที่เริ่มเปิดร้านธุรกิจเป็นไปด้วยดี เพราะคนในหมู่บ้านไม่ค่อยเข้าไปในเมืองเพื่อซื้อของเพราะหาซื้อได้จากร้านของเธอ แต่มาระยะหลังๆ อินเทอร์เน็ต (internet) นำธุรกิจการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จากเว็บไซต์ (website) ของ เทาเบา (taobao) เกิดขึ้นมาทำให้คนในหมู่บ้านเริ่มที่จะศึกษาและหาซื้อของในเว็บไซต์ (website) จากอินเทอร์เน็ต (internet)

เมื่อราวๆ ปี 2014 อินเทอร์เน็ต (internet) เริ่มเข้ามาพวกเด็กๆ ในหมู่บ้านเริ่มสอนให้พวกผู้ใหญ่ในหมู่บ้านรู้ถึงวิธีการซื้อของ จาก เว็บไซต์ (Website) โดยการใช้โทรศัพท์มือถือ และเมื่อโทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมมากๆ ผู้คนก็เริ่มหยุดซื้อของรายวันจากร้านของเธอ ลูบอกว่าเธอกลัวมากลูกค้าจะมีก็เพียงคนแก่ๆ ที่ไม่รู้จักการใช้เทคโนโลยีเท่านั้นที่นานๆ เข้ามาซื้อของในร้าน

ลูคิดว่าถ้าเธอไม่เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจเสียใหม่ ธุรกิจการค้าขายของเธอคงต้องถูกทำลายโดย อินเทอร์เน็ต อย่างแน่นอน

เมื่อเดือน กรกฎาคม 2015 มีบุรุษไปรษณีย์เข้ามาชักชวนลู บอกว่าจะให้ร้านค้าของลู เป็นร้านค้าที่ง่ายในการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (internet online) แบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) เลยทีเดียวเพียงแต่ลูต้องมีอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลจากศูนย์กลางพานิชอิเล็กทรอนิกส์ และโดยการช่วยเหลือจากบุรุษไปรษณีย์ ลูไม่รอช้า เธอ

ตกลงและจัดการซื้ออุปกรณ์เพื่อการเข้าถึงข้อมูล โดยเริ่มจากเสียบเครื่องสแกนสินค้าเลเซอร์ ณ จุดขาย ติดตั้งเครื่องพิมพ์ใบเสร็จรับเงิน เครื่องชั่งน้ำหนัก ดิจิทัล และคอมพิวเตอร์ พร้อมเราเตอร์ (router) ติดตั้งโทรศัพท์แบบใช้สาย (แบบโทรศัพท์บ้าน) จากอุปกรณ์ทั้งหมดนี้เมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อของไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตาม การซื้อของก็จะถูกบันทึกและติดตามโดยทันทีจากฐานข้อมูลจากส่วนกลางโดยข้อมูลจะเชื่อมกับเจ้าของร้านค้าและลูกค้ารายนั้นๆ ด้วย ส่วนลูกค้าที่เป็นสมาชิกก็จะได้รับคะแนนสะสมในบัตรสมาชิกที่บ่งบอกถึงความภักดี (loyalty) ของลูกค้าเองซึ่งสามารถนำมาแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ได้ เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำนมข้าวได้

ที่ร้านค้า ลู ได้ติดตั้งสมาร์ททีวี (Smart TV) ขนาด 42 นิ้ว เอาไว้เพื่อแสดงกลุ่มการติดต่อกับลูกค้าด้วย แอป. WeChat แสดงผลอยู่ตลอดเวลาว่าใครมีความต้องการอยากจะได้อะไร และไปรษณีย์ก็จะจัดส่งของให้ได้ทันทีในวันรุ่งขึ้น จากนั้นลูก็จะใช้ WeChat ติดต่อบอกลูกค้าให้มารับของที่ร้านได้ โดยที่หน้าร้านจะมีการติด โลโก้ (Logo) ตราของไปรษณีย์ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่มีการจัดส่งที่รวดเร็วโดยไปรษณีย์จีน และยังมีตราของยูแอลอี.คอม (Ule.com) อีกด้วย ซึ่ง Ule เป็นบริษัทร่วมลงทุนเพื่อจัดหาของต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการแล้วนำมาให้ไปรษณีย์เป็นผู้จัดส่งให้แก่ร้านค้าในหมู่บ้านอีกทีหนึ่ง

เมื่อก่อนพวกคนหนุ่มสาวไม่ค่อยเข้ามาซื้อของในร้านค้า แต่เพราะข่าวสารที่ได้รับจากโทรศัพท์มือถือทำให้พวกคนหนุ่มสาวทราบข่าวและเข้ามาซื้อของ บางวันลูขายนมได้จำนวนมากถึง 80 กล่องเลยทีเดียว ทำให้เชื่อได้ว่าการค้าปลีกภายในหมู่บ้านเป็นไปได้ด้วยดี ไปรษณีย์นำสินค้าที่ลูกค้าสั่งมาส่งให้ที่ร้านเธอตลอด แม้กระทั่งลูกค้าของเธอในจังหวัดใกล้เคียง

ไปรษณีย์ก็ดำเนินการให้ และในทางกลับกันหากชาวบ้านในหมู่บ้านมีผลผลิตอะไรเพื่อฝากทางร้านขายให้กับสมาชิกในเว็บไซต์ของทางร้านหรือทาง WeChat ไปรษณีย์ก็จะนำสินค้าที่นำมาฝากขายไปส่งให้แก่ผู้สั่งซื้ออีกต่อหนึ่ง ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นพันๆ รายการ มีสินค้าทุกชนิดที่ลูกค้าต้องการ และจะถูกจัดส่งไปโดยบุรุษไปรษณีย์ของจีน ในเช้าของวันรุ่งขึ้นเสมอ

เมื่ออยู่เดือนหนึ่ง ในปี 2015 ลูสามารถขายรองเท้าให้กับคนในหมู่บ้านซึ่งมีเพียง 1,000 คน ได้ถึง 800 คู่ ลูได้รับเครดิต ในฐานะที่เป็นสมาชิกของยูแอลอี (Ule.) การค้าแบบนี้เติบโตอย่างรวดเร็วจากการดำเนินงานของไปรษณีย์ และเศรษฐกิจของงกก็ต้องการที่จะทำการแปลงข้อมูลของร้านค้าภายในหมู่บ้านทุกหมู่บ้านของจีนให้เป็นข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อทำการค้าในรูปแบบ ดิจิทัล (Digital) ที่เป็นปัจจุบันตามเวลาจริง (real time)

ทุกวันนี้ลูขายของบน App. ของ Ule ได้ราวๆ 40 รายการต่อวัน คิดเป็นเงิน 1,719 RMB. (RenMiBi=เหรินหมินปี้=CNY=Chinese Yuan) และมีกำไรอยู่ที่ 116 RMB. ลูบอกว่าเมื่อวานมีลูกค้ามาสั่งของ 71 รายการ คิดเป็นยอดเงิน 3,295 RMB. สามารถทำกำไรได้ถึง 180 RMB.

อุปกรณ์ต่างๆ ณ จุดขาย (point of sale) ของ Ule ที่ได้ติดตั้งไว้ช่วยเป็นอย่างมากในการชำระค่าสินค้าทำรายการจากระบบต่างๆ ของลูกค้าอีกทั้งการบริหารจัดการด้านบัญชีกับธนาคารไปรษณีย์ให้กับลู ซึ่งก่อให้เกิดผลกำไรเป็นอย่างมาก จากการที่ลูทำการค้าแบบออนไลน์ (online) ทำให้ร้านของเธอขยายการขายออกไปนอกหมู่บ้านกิจการใหญ่โตขึ้นจนต้องเช่าโกดังตรงข้ามร้านเอาไว้เพื่อเก็บผลผลิตต่างๆ ที่คนในชุมชนนำมาขายหรือฝากขายเอาไว้ เช่น เห็ด, ผักแห้งชนิดต่างๆ และมัดของไม้ไผ่ เป็นต้น

การค้าขายของลูก้าหน้าและโปรงโสภายในได้
เครือข่ายของ Ule ทางธนาคารโปรชนียจีนจึงเสนอ
เงินหมุนเวียนให้แก่ 90,000 RMB. โดยคิดอัตรา
ดอกเบี้ยที่ต่ำสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งร้านค้า
ที่อยู่ใกล้ๆ กับร้านที่ทำธุรกิจออฟไลน์ (offline) ไม่ได้
รับการสนับสนุนนี้ ทำให้รายได้ของลูก้าเพิ่มขึ้นเป็นสอง
เท่านับตั้งแต่ลูก้าเข้าร่วมโครงการกับ Ule ซึ่งแต่ก่อน
ลูก้าเครียดและกลัวมากเกือบจะเลิกทำธุรกิจเพราะ
แต่ละวันไม่มีคนเข้าร้านเลย พวกคนรุ่นใหม่หันไปซื้อ
ของออนไลน์กันหมด แต่เดี๋ยวนี้โทรศัพท์มือถือทำให้
พวกเขาเห็นว่าร้านของลูก้ามีอะไรและขายอะไร หรือ
ลูก้ามาบอกความต้องการว่าอยากได้อะไรร้านของ
ลูก้าจัดหาให้จาก Ule ซึ่งก็จะได้ของที่สั่งนั้นทันทีใน
วันรุ่งขึ้นจากการจัดส่งมาโดยโปรชนีย อาจจะแพง
ขึ้นเพียงเล็กน้อยแต่รวดเร็วทันใจและไม่มีของปลอม
ในทุกๆ อย่างที่ลูก้าสั่งมา ทุกวันนี้ลูก้ายุ่งมากในแต่ละ
วันไม่เหมือนก่อนที่นำเปื้อนหน่วยในทุกวันที่เปิดร้าน

TOM Group นำเทคโนโลยีที่วิเคราะห์ข้อมูล
จากเครือข่ายปัจจุบันตามเวลาจริง (real time)

แซมสัน ยอง (Samson Yeung) Senior
Technical Counsel TOM Group กล่าวว่า เขาจะ
ทำการเชื่อมต่อ ร้านค้าในหมู่บ้านของประเทศจีนไป
จนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว ถ้ามีตัวเลขร้านค้าเป็นล้านๆ
ร้านค้าคงจะดีมากในการครอบครองตลาด ขณะนี้
ประเทศจีนมีประมาณ 700,000 หมู่บ้าน ถ้ามีร้าน
ของ Ule. หนึ่งร้านต่อหมู่บ้าน หรือ 20 หรือ 30 Ule.
ต่อหนึ่งเมืองก็จะนับว่าเป็นเรื่องที่ดีในการครอบคลุม
พื้นที่ในชนบทของจีน

แซมสัน ยอง (Samson Yeung) ซึ่งเป็น
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการอาวุโสของ Ule เขามีความ
พยายามอย่างมากที่จะเร่งการสร้างเครือข่ายข้อมูล
ที่มหาศาลแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (Real Time)
ในเดือนสิงหาคม 2016 เขาทำไปแล้ว 250,000

ร้าน ในระบบของ Ule และภายในเดือน ธันวาคม
2016 จะเพิ่มขึ้นเป็น 330,000 ร้าน และเป็นเรื่องแน่
เหลือเกินเมื่อเจ้าของร้านแต่ละร้านสแกนสินค้าทุก
รูปแบบไม่ว่าอะไรก็ตาม ณ จุดขาย ระบบของ Ule
ก็จะติดตามผลและรวบรวมข้อมูลเพื่อทำ Stock
Keeping Unit (SKU) ยอง ยังกล่าวอีกว่า การที่
ค้าขายอยู่บนเครือข่าย ทำให้ร้านค้าแต่ละแห่งเป็น
เสมือนการทำการค้าแบบ วอลมาร์ต (Walmart)
ทำ พวกเขาสามารถขายสินค้าได้แม้ว่าไม่มีสินค้านั้นๆ
อยู่ในร้าน การหันมาใช้การทำธุรกิจการค้าโดยใช้
อินเทอร์เน็ต (Internet) นอกจากจะสามารถจับ
ความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมได้ว่าใครเป็นใคร
และใครขายอะไร ขายเวลาไหน ขายในฤดูใดแล้ว
เรายังสามารถเป็นส่วนร่วมที่จะช่วยกันกับเจ้าของ
ร้านในการวางสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมขึ้นวางบนชั้น
วางของ (shelf) ให้ดูโดดเด่นสะดุดตาลูกค้ามากที่สุด
เพื่อทันกับช่วงเวลาที่ยอดนิยมๆ กำลังเป็นที่ต้องการ
ของตลาด

ร้าน เยาคัน (Yaocun) เวลาที่เปิดให้บริการ
นานกว่าร้านของ ลูก้า คือเปิดร้านตั้งแต่ 6 โมงเช้าจน
กระทั่งเที่ยงคืน 365 วันต่อปี ไม่มีวันหยุด ในหมู่บ้าน
ซึ่งมีเพียง 150 หลังคาเรือน ในหมู่บ้านนี้แต่ก่อนมี
ร้านค้าถึงสามร้าน แต่ต้องปิดตัวเองลงไปถึงสองร้าน
คงเหลือแต่เพียงร้าน เยาคัน (Yaocun) ซึ่งมี ฮัน กัว มิน
(Han Guo Min) อายุ 47 ปี เป็นเจ้าของ เขาอาศัย
อยู่ชั้นบนของร้านกับภรรยาและแม่และบุตรชายอีก
คนหนึ่ง อายุ 21 ปี ซึ่งลูกชายก็ทำหน้าที่ขับรถส่งของ
ให้กับร้านของ ฮัน ด้วย

ฮัน กัว มิน (Han Guo Min) ตัดสินใจเข้าร่วม
โครงการกับ Ule. ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2015 ฮัน
กล่าวว่ามั่นใจเพิ่มความมั่นคงให้กับหมู่บ้านและทำให้
สินค้าคงคลัง (SKU) ในร้านเรียบร้อยและดีมาก ๆ ราย
ได้ของ ฮัน เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 25 ที่ร้านมีการบริการ

รับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าประกันต่างๆ ได้ มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สินค้าคงคลัง (SKU) ก็เป็นแบบอัตโนมัติ ซึ่งก่อนหน้านี้ อัน ต้องใช้วิธี จดและจำเอา ถ้ายังไม่ค่อยได้ข้อมูลที่ร้านก็จะ จำไม่ได้รายการที่จดหายไปและของบางอย่างก็ไม่สามารถขายได้เป็นต้น

จากบนโทรศัพท์มือถือ แซมสัน ยอง (Samson Yeung) จะสแกนคูสติดิรายวันของร้านค้า ที่ร้าน ของฮันเมื่อถึงเวลา 16.00 น. ปรากฏว่าที่ร้านได้รับการสั่งซื้อสินค้า 22 รายการ เป็นมูลค่า 1,500 RMB. นั้นหมายความว่า ฮัน มีกำไรอยู่ถึง 152 RMB. การสั่งซื้อสินค้าของเขาหลากหลายรายการแค่ ไวน์ข้าว และหมอน ก็มีจำนวน 436 RMB. แล้ว ร้านของ ฮัน มีรายการอ็อปเทคข้อมูลทุกๆ 5 นาที

จากระดับข้อมูลที่เป็นแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) ของร้านค้าทั่วทั้งประเทศจีน เท่ากับ เป็นการเปิดประตูให้นักธุรกิจชาวตะวันตกเริ่มที่จะมองเห็นช่องทางในการทำการค้าได้ จากการบันทึก การซื้อขายประจำวัน จำนวนนับล้านๆ รายการและ เชื่อมโยงกับลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านบัตรสมาชิกที่จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) เพื่อจะได้รับสิทธิจากการสะสม คะแนน มีการชำระเงินทางโทรศัพท์ได้ Ule กำลังสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจีน

สมมติว่าร้านต้องการเปียร์เพิ่มเติมเพื่อนำมา เติร์มขายในหน้าร้อนของเดือน เมษายน ในระบบ นี้ Ule. ก็จะรู้ได้ทันทีและจะจัดส่งรถบรรทุกเปียร์ให้ แก่ร้านค้าที่ต้องการทันที หรือถ้าอยากต้องการรู้ว่า ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 44-48 ปี ในหมู่บ้านที่ใกล้ๆ กันที่สุดนี้ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ Dior ไปแล้วจำนวนเท่า ไหร่ก็สามารถรู้ได้ทันที และด้วยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะรู้ว่าสินค้าใดบ้างที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้

Ule ก็จะช่วยในการส่งคูปอง (coupon) ส่วนลดใน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นๆ ให้แก่ลูกค้ารายอื่นๆ ทางโทรศัพท์มือถือได้

พลังของข้อมูล (data influence)

คุณจะทำอย่างไรถ้าคุณมีข้อมูลการค้าปลีก ทั้งหมดในโลก เคอร์รี่ ลิว (Kerry Liu) ผู้ก่อตั้งบริษัท วิเคราะห์แห่งโตรอนโต (Toronto) ชื่อบริษัทว่า รูบิคคลาวด์ (Rubikloud, 2013) ได้อธิบายว่าเขา กำลังจะเปลี่ยนข้อมูลของร้านค้าในหมู่บ้านไปสู่ข้อมูล แห่งพลัง

ประการแรก เริ่มจากการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าปลีก ปรับเปลี่ยนการค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ เชื่อมต่อกับลูกค้าและให้อำนาจในการซื้อแก่ลูกค้า การค้าปลีกต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการทำงาน เดียวกันกับ Netflix, Amazon หรือ Facebook และ ต้องรักษฐานของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่องคือติดต่อกัน ตลอดเวลา ทำเหมือนที่คุณต้องคอยปรับปรุงความ ก้าวหน้า (update) ญาติๆ ของคุณอยู่ตลอดเวลา แต่ต่อจากนี้ไม่ต้องแล้วเพียงแค่คุณ เข้าสู่ระบบ (log in) ระบบก็จะทำให้คุณก็จะเห็นญาติๆ ของ คุณแล้วในทุกๆ ครั้งที่คุณเข้ามาในระบบ ซึ่งลูกค้าก็ ทำงานเดียวกัน

ประการที่สอง คือคุณสามารถที่จะมีอิทธิพล ต่อการพัฒนาแบรนด์ (Brand) และผลิตภัณฑ์ได้ เราได้ทำการทดลองในร้านขายยาและสามารถสร้าง อิทธิพลต่อลูกค้าเป็นอย่างมากในการซื้ออาหารเสริม

ประการที่สาม คุณสามารถที่จะกำหนดรูปแบบ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้โดยไม่ต้องมีความ จำเป็นที่จะมีการขายของเพื่อทดลองตลาดก่อน และ เราพบว่าลูกค้าจำนวน 25,000 ราย ได้เข้าถึงสินค้า จากฐานข้อมูลของร้านค้าปลีกจากการค้นหาราคา ในออนไลน์ และจากการศึกษาผลที่ได้ก็คือผู้บริโภค

มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42 ในการซื้อผลิตภัณฑ์
รูบิคคลาวด์ (Rubikloud, 2013) เปิดตัวขึ้นในเดือน
เมษายน 2013 โดยมีพันธกิจ “ทำดัชนีและคาดการณ์
พฤติกรรมการค้าปลีกโลกและนำข้อมูลเพื่อไป
เปลี่ยนเป็นรายได้”

ณ เวลานี้ เครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
(electronics device) ได้เข้ามาช่วยในการประมวล
ผล ปรากฏว่ามีการทำธุรกรรมมูลค่ามากกว่า 250 พัน
ล้านเหรียญ ข้อมูลที่จัดเก็บต้องเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่
ก่อนถึง 500 TB. (terabytes) นี่แค่ผลิตภัณฑ์เริ่มต้น
ก็ใหญ่พอสำหรับตลาดในอเมริกาเหนือที่เป็นข้อมูล ที่
ได้จากจุดขาย ข้อมูลรายการสินค้า, ข้อมูลการโฆษณา
สินค้า, ข้อมูลความจงรักภักดีต่อสินค้าและอื่นๆ เพื่อ
ช่วยให้ผู้ค้าปลีกคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละ
รายและแต่ละระดับขั้นได้

ฮอริซอน เวนเจอร์ (Horizons Venture) ซึ่ง
เป็นกองทุนจาก ฮ่องกง ที่บริหารการลงทุนด้าน
เทคโนโลยีเป็นของ ลี คา ชิง (Li Ka-Shing) มหา
เศรษฐีที่รวยที่สุดในเอเชียคนหนึ่งมี โซลิน่า เช่า
(Solina Chau) เป็นผู้บริหาร ฮอริซอน เวนเจอร์
(Horizons Venture) เป็นแหล่งที่ให้เงินในการ
ลงทุนที่รวดเร็ว และ โซลิน่า เช่า (Solina Chau) ก็
มีการวางแผนที่ใหญ่สำหรับ รูบิคคลาวด์ (Rubikloud)
บริษัทที่ทำ อินเทอร์เน็ต และสื่อ ของ ลี คา ชิง
(Li Ka-Shing) ซึ่งเป็นกลุ่ม TOM จนกระทั่งสำเร็จ
ได้เข้าร่วมงานกับ บริษัทไปรษณีย์จีน (China Post)
ในปี 2010 ซึ่ง ไปรษณีย์จีน (China Post) เป็นของ
รัฐและมีแรงงานนับล้านๆ คน ช่วยกันทำงานในรูป
แบบใหม่ดิจิทัล (digital) โดยพวกเขาได้ตั้งชื่อบริษัท
ที่ร่วมทุนกันนี้ว่า “Ule” ซึ่งมีความหมายที่แปลว่า
“ไปรษณีย์แห่งความสุข (Happy Post)”

วันนี้ Ule และ TOM มีส่วนแบ่งบริษัทร้อยละ
7.5 ของ Rubikloud ทั้งสองบริษัทลงทุนในฮ่องกง

ในด้านการเงิน และ Tech Startup เรียกว่า WeLab
ทำการวิจัย-วิเคราะห์ธุรกิจทั้งแบบออฟไลน์และ
ออนไลน์ของเจ้าของร้านหรือลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับ
เครดิต (Credit) และความเสี่ยง (Risk) ในเรื่องการ
ให้ทุนกู้ยืมที่ Ule จะให้แก่ลูกค้าหรือร้านค้า WeLab
ผู้ร่วมก่อตั้งคือ ซีม่อน ลุง (Simon Loong) ซึ่งเป็น
อดีตนายธนาคาร และจากผลสำรวจร้อยละ 64 ของ
ชาวจีนในชนบทไม่สามารถกู้เงินหรือเข้าถึงธนาคาร
ได้ เพราะตัวบุคคลหรือเจ้าของร้านไม่มีประวัติเครดิต
พอที่จะกู้ยืมได้ ดังนั้นการจะกู้เงินก็ต้องใช้การไปอิง
การประเมินจากสำนักเครดิตและจากแอปพลิเคชัน
ของสื่อทางสังคมและอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตัวลูกค้า
เองอีกด้วยในขั้นเบื้องต้น

ลุง กล่าวว่า “เราได้ประมวลผลการวิเคราะห์
จากสมาชิกจำนวนห้าล้านคนและพบว่า ยังไม่เคย
มีหรือพบการคดโกงใดๆ เกิดขึ้นเลย” เจ้าของร้าน
สามารถกู้เงินสดที่ไม่มีหลักประกันได้ที่ดอกเบี้ย APR.
(Annual Percentage Rate) ร้อยละ 9 พร้อมทั้งให้
สิทธิในการซื้อหุ้นของ Ule อีกด้วย ธนาคารไปรษณีย์
ก็ให้ข้อเสนอแหล่งที่สามารถกู้เงินสดได้เช่นกัน ส่วน
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าก็สามารถเข้าถึงธุรกิจ WeLend
(ธุรกิจการให้สินเชื่อ) ซึ่งเป็นของ WeLab ซึ่งก็จะ
มีข้อมูลจำนวนมากที่ได้จากทางออนไลน์นำมาเพื่อ
ประกอบการตัดสินใจและหากตัดสินใจแล้วก็จะ
สามารถกู้เงินได้ภายในเวลาเพียงแค่ 5 นาที

การเก็บข้อมูลผู้ที่จะกู้เงินต้องเป็นไปอย่าง
ละเอียดถึง 800 ข้อมูล ตัวอย่างเช่น “รุ่นของโทรศัพท์
มือถือ”, “แอปที่ขอใช้”, “การตอบโต้กับคนอื่น
ๆ เป็นแบบไหน อย่างไร”, “เครือข่ายสังคมออนไลน์”,
“การกรอกที่อยู่”, “การกรอกสถานะการเงินและ
ธนาคาร”, “ระดับการศึกษา” ดูแม้กระทั่งเวลาที่
กรอกข้อมูล หากผู้กรอกข้อมูลที่อยู่ระหว่างเวลา
ตีหนึ่งถึงหกโมงเช้ามักจะมีแนวโน้มว่าเป็นลูกค้าที่

ไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่กรอกข้อมูลในเวลา 8 โมงเช้าถึงบ่ายโมง มีการร่วมทำงานกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เพื่อวัดความถี่ของการโทรเข้าของโทรศัพท์เพื่อจะดูว่าระยะห่างของช่องว่างในการใช้โทรศัพท์นั้นมากน้อยเพียงใด และลูกค้าที่พูดมากๆ มักจะไม่ใช่วิธีที่ดี ต้องดูแลกระทั่งการส่งข้อความการติดต่อระหว่างหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าที่เครดิตไม่ดีที่ส่งถึงกันเพราะมันจะมีอิทธิพลต่อกันมาก ในลูกค้าที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการอนุมัติเงินกู้อาจจะต้องขอให้ถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) เพื่อเป็นการจดจำใบหน้าและนำเข้าสู่ระบบ ID (Identification) ของตำรวจ ในการทำเช่นนี้ ลูกค้าบอกว่าเรามีแนวโน้มที่จะให้เครดิตกับประชาชนชาวจีนถึงร้อยละ 30 ภายในปี 2018 และจากข้อมูลของการการค้าปลีก (Retail Data) และจากข้อมูลของธุรกิจการขนส่ง (Logistics Business) ทำให้เรากำลังสร้างแผนกให้กู้ยืมเงินเพื่อเป็นการทำให้เกิดสภาพคล่องในการทำธุรกิจการค้า

การทำธุรกิจค้าปลีก (retail) อย่างถูกวิธีธุรกิจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

เคอร์รี่ ลิว (Kerry Liu) แห่ง Rubikloud สะท้อนให้เห็นว่าคุณไม่สามารถปฏิเสธตลาดผู้บริโภค รายที่ใหญ่มากที่สุดในโลกได้ เคยมีบริษัทลูกค้าที่ทำตลาดในการคาดการณ์เสียหายไปถึง 50 ล้านเหรียญ ในเมืองใหญ่ๆ 10 เมืองอันเนื่องมาจากประเมินขีดความสามารถของแบรนด์ท้องถิ่น (local brand) ต่ำเกินไป การกำหนดราคาที่ไม่ถูกต้องและผิดพลาดเป้าหมายในการทำกำไร

พูดได้ว่าวันนี้พวกเขาต้องการ Ule เพราะการแข่งขันทางการตลาดที่สูง มันเป็นการยากที่จะคาดเดาหรือพยากรณ์ถึงความต้องการของลูกค้าได้ พวกเขาต้องการระบบที่ต้องเป็นแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) เพื่อที่จะได้รู้ว่าใครคือลูกค้า

ตัวจริงที่กำลังจะซื้อ และอยู่ที่ไหน ฉะนั้นที่สุดแล้วเราต้องขายของแบบปัจจุบันตามเวลาจริง และในร้านจริงๆ นี่คือการ นวัตกรรม (Innovation) ของประเทศจีน มันคือ IP (Internet Protocol Address) ของในประเทศจีน ซึ่งบริษัทอินเทอร์เน็ตต่างๆ กำลังทำตามอยู่ เฉิน ชิง (Chen Qing) วัย 50 ปี ประธานสมาชิกผู้ก่อตั้ง Ule และผู้จัดการทั่วไปของไปรษณีย์จีน ได้อธิบายให้ฟังว่าพวกเขากำลังสร้างความทันสมัยให้กลับมาในองค์กรที่มีอายุ 200 ปี จาก ธนาคารออมทรัพย์-ไปรษณีย์ไปจนถึงบริษัทประกันภัย

Ule.เปรียบได้เหมือนกับอาวุธหลักของการยึดอายุให้กับไปรษณีย์จีน เพื่อเปลี่ยนวัฒนธรรมคุณต้องใช้เทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมและความคิดที่ไปขับเคลื่อนด้วยตลาดธุรกิจฟาสต์ ตลาดธุรกิจเราเติบโตร้อยละ 450 ในมณฑลนี้ เพราะ Ule. และตอนนี้เราต้องการการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ของทุกๆ ปี เฉิน บอกว่าเขาอยู่กับไปรษณีย์มา 20 ปี ไม่เคยผิดหวังหรือล้มเหลวและจะไม่ยอมให้ล้มเหลว

มณฑล เจ้อเจียง (Zhejiang) ได้ถูกเลือกให้เป็นพื้นที่ทดสอบสำหรับ Ule เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดตั้งขึ้น ส่วนอาลีบาบา (Alibaba) ตั้งอยู่ที่เมือง หางโจว (Hangzhou) ซึ่งมีธุรกิจครอบคลุมหนึ่งในสามของขนาดอีคอมเมิร์ซของจีนเหมือนกับหนังสือพิมพ์รายวันหางโจว (Hangzhou Daily) เฉิน กล่าวว่า ขณะนี้ Ule พร้อมแล้วที่จะขยายไปสู่ระดับประเทศด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางและส่วนภูมิภาค รัฐบาลให้การรับรอง Ule เพื่อสนับสนุนนโยบายในชนบท เช่น การอุดหนุนค่าใช้จ่ายในแต่ละร้านค้าเพื่อยกระดับด้าน คอมพิวเตอร์ และกระตุ้นให้เกษตรกรเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ใน Ule.

ประชาชนร้อยละ 70 ที่อยู่ในเขตชนบทมีการเกิดช่องว่างระหว่างกันมากมาย คนในชนบทได้รับ

สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือไม่ เกษตรกรขายผลิตภัณฑ์ของเขากลับเข้าสู่ในเมืองอย่างไร มีประสิทธิภาพแค่ไหน ข้อมูลที่มีไม่ถูกต้อง ไม่ตรงความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น หากว่าขณะนี้คุณกำลังเก็บเกี่ยวและในขณะเดียวกันคนอื่นๆ ก็เก็บเกี่ยวเหมือนกัน นั่นเป็นที่แน่นอนว่าราคาก็จะต้องลดลงเพราะแย่งกันขายไปรษณีย์คือหน่วยงานเดียวที่ไปถึงทุกซอกทุกมุมของประเทศจีน ฉะนั้นการแก้ไขปัญหาต่างๆ ก็ต้องนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

เป็นที่แน่นอนว่าธุรกิจสามารถสร้างรายได้ให้กับไปรษณีย์จีนซึ่งเป็นหัวใจเครือข่ายของการค้าปลีกธุรกิจของไปรษณีย์จีนได้รับการยกระดับด้วยการสนับสนุนทั้งด้านธุรกิจการเงิน (financial business) และธุรกิจการขนส่ง (logistics business)

การทำธุรกิจของ Ule จะเติบโต 200 พันล้านหยวนในเร็วๆ นี้ เกษตรกรจะมีธุรกิจเพิ่มขึ้น จะมีการขนส่งเพิ่มมากขึ้น มีเงินสดฝากเข้าบัญชีไปรษณีย์ธนาคารมากขึ้น ซึ่งในปี 2015 ธนาคารไปรษณีย์มีเงินฝาก 150 พันล้านหยวน ในปีที่ผ่านมาคือ 2016 มีเงินฝากถึง 200 พันล้านหยวน ซึ่ง Ule ได้มีส่วนร่วมครึ่งหนึ่งของการเจริญเติบโต

ในปี 2017 เป้าหมายก็คือการเชื่อมต่อกับร้านค้าในชนบท 500,000 ราย และจากนั้นก็ 500,000 ร้านค้าในเมือง ลองนึกดูว่าคนในเมืองสามารถส่งผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรผ่าน Ule. เพราะมีรถห้องเย็นและส่งมอบให้กับร้านค้าในละแวกใกล้เคียงในเมืองได้ ผลประโยชน์ก็ตกอยู่กับเกษตรกรและชาวนา ฉะนั้นกล่าวว่า “ไปรษณีย์จีนซึ่งมีธนาคารไปรษณีย์เสนอเงินทุน ส่วน Ule ก็เสนอการเป็นศูนย์กลางของการขายทั้งสองบริษัทก็แบ่งปันผลกำไรกัน”

เคน ยอง (Ken Yeung) ซึ่งเป็น CEO (Chief Executive Officer) ของ TOM Group กล่าวว่าเรากำลังทำงานร่วมกับ eBay ในประเทศจีนเรามี

ความเข้าใจ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เรากำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกแบบดิจิทัล (digital) และได้รับการตอบรับจากผู้ค้าปลีกกว่า 300,000 ราย บุรุษไปรษณีย์จะไปหมู่บ้านทุกวัน ฉะนั้นการทำงานของเรากำลังรวดเร็ว

ได้มีโครงการชักชวนบุรุษไปรษณีย์จีนให้พัฒนาตนเองจากการใช้จักรยานในการส่งจดหมายหรือพัสดุเปลี่ยนมาเป็นรถแวน (Vans) หรือรถตู้ มีการสนับสนุนให้ บุรุษไปรษณีย์กู้ยืมเงินเพื่อในการนี้ได้ เพราะถ้าบุรุษไปรษณีย์เมื่อมีรถเป็นของตนเองย่อมจะดูแลรักษารถของตนเองเป็นอย่างดีกว่ารถของบริษัทอย่างแน่นอน และพวกเขาก็จะได้มีรายได้พิเศษเสริมสำหรับการส่งสินค้าอีกด้วยหลังจากที่ไม่มีงานส่งพัสดุหรือไปรษณีย์ตามปกติแล้ว อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนคนทำไม่ง่าย คุณต้องเปลี่ยนความคิดเขาด้วย ถ้าพวกเขาปฏิเสธที่จะซื้อรถตู้ก็ลำบาก แต่อย่าลืมนะว่าพนักงานที่นี่ทุกคนเป็นสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์ (Communist Party Members) และพวกเขาก็รู้ว่าควรทำอะไรให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อตัวเอง ฉะนั้นแล้วก็อาจถูกย้ายไปทำงานอย่างอื่นได้

คอมมิวนิสต์เริ่มมาได้อย่างไรไม่สำคัญ แต่การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงต้องเริ่มจากเกษตรกรและชาวนา เคน ยอง (Ken Yeung) พี่ชายของ แซมสัน ยอง (Samson Yeung) กำลังอธิบายว่ารูปแบบเฉพาะของ Ule. จะแก้ไขปัญหาชาวจีนในชนบทก่อนและจะขยายขนาดอย่างรวดเร็วเข้าสู่ตัวเมือง

เคน ยอง (Ken Yeung) ใน ฮ่องกง เขาเป็นคนที่กระตือรือร้นและให้ความสำคัญแก่เวลามาก จบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยซิงกูลาริตี (Singularity University, USA.) กำลังดูผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าที่มีสินค้าอีกมากมายตามรายการ SKU นับพันๆ รายการ เรียงลำดับตามตัวอักษรวางอยู่ในพื้นที่ขนาด 550 ตารางเมตร ที่ในอำเภอ ยูหาง (Yuhang) และ

นี้เป็นเพียงหนึ่งใน 400 โกดังคลังสินค้าของไปรษณีย์จีนที่มีอยู่ทั่วประเทศจีนที่ทำร่วมกับ Ule. และในทางกลับกันคลังสินค้าเหล่านี้ก็เพื่อจัดเก็บสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเกษตรกรจากในหมู่บ้านโดยตรง มีทั้งอาหารพื้นเมือง ได้แก่ผลไม้, ดอกบัว, ไข่กรอกและเปิด ซึ่งทั้งหมดได้รับการรองรับความน่าเชื่อถือเป็นที่เรียบร้อยแล้ว TOM Group ได้วิเคราะห์รูปแบบและข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับ ผู้ขายสินค้า (suppliers) เพื่อให้ได้รับส่วนลดให้มากที่สุด นี่คือห่วงโซ่การค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน และยังมีบริษัทน้ำมันของจีนชื่อ ซิโนเปค (Sinopec) ที่มีสถานีน้ำมันกว่า 25,000 สถานี ทั่วประเทศจีน ซึ่งภายในสถานีก็มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งก็ยังมีความหวังที่เราสามารถใช้เทคโนโลยีเข้าไปเพื่อทำการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่แคมพู หรือกัวเตมา

TOM Group ซึ่งเป็นเจ้าของร้อยละ 42 ของ Ule ส่วนไปรษณีย์จีนก็เป็นเจ้าของร้อยละ 43.7 ของ Ule เราใช้คนที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานภาคพื้นสนาม

ผลลัพธ์ที่ออกมาแสดงให้เห็นว่ามูลค่าสินค้ารวมของ Ule ในช่วงครึ่งแรกของปี 2016 มีมูลค่าถึง 28.2 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นไปถึงสามเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับในปีที่ผ่านมา แวง แยง (Wang Yang) นักการเมืองหนึ่งในรองนายกรัฐมนตรีจีนได้มาเยี่ยมชมและให้การยอมรับ ครั้งที่เดินทางมาเยือน จูตู (Jiudu) ซึ่งเป็นย่านธุรกิจเล็กๆ ของเมือง เสฉวน (Sichuan) ในเดือน พฤษภาคม เขามาพร้อมกับ ลู เจียจิน (Lu Jiajin) ซึ่งเป็นประธานธนาคารไปรษณีย์ เคน ยอง (Ken Yeung) ยังกล่าวอีกว่า อาลีบาบา (Alibaba) พยายามที่จะเปิดร้านค้าให้ได้มากที่สุดเหมือนกัน โดยอาลีบาบาตั้งเป้าว่าต้องมีร้านค้าในเครือข่ายเพิ่มขึ้นมาเป็น 200,000 ร้านภายใน 2 ปี แต่ผลลัพธ์ที่ออกมาผ่านไป 18 เดือน ยังมีแค่เพียง 17,000 ร้าน

เท่านั้น เหตุผล คือ มันไม่เหมือนกันก็ตรงที่ว่า “อาลีบาบา (Alibaba) เป็นบริษัทที่ทำด้านธุรกรรม แต่ Ule เป็นบริษัทด้านข้อมูล” (David, 2017)

กรอบในการวิเคราะห์

จะเห็นได้ว่าจากแนวความคิดที่มองว่าร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กๆ ในชนบทของจีน กำลังตกอยู่ในฐานะลำบากเพราะขายสินค้าไม่ได้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่มีการขายสินค้าออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือที่มีสินค้ามากมายให้เลือกทำให้คนหันไปนิยมสั่งสินค้าทางออนไลน์กันหมด ขณะเดียวกันกับโทรศัพท์มือถือที่นิยมเพิ่มขึ้น และมีแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถพูดคุยเขียนข้อความส่งรูปภาพและเห็นหน้ากันได้ขณะพูดคุย สิ่งเหล่านี้ทำให้งานด้านจดหมายของไปรษณีย์ลดลงตามไปด้วย

TOM Group จากฮ่องกง (Hong Kong) เล็งเห็นจุดอ่อนในการขายสินค้าของโชห่วยเล็กๆ ในชนบทของจีน อีกทั้งมองเห็นขีดความสามารถเข้าถึงทุกซอกทุกมุมในพื้นที่ดินแดนจีนของไปรษณีย์จีนซึ่งมีจำนวนนับล้านๆ คน จึงได้พยายามพูดคุยกับไปรษณีย์จีนซึ่งเป็นของรัฐบาลจีน จนในที่สุดก็ตกลงร่วมหุ้นกันและตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ชื่อว่า Ule ซึ่งผลที่ออกมาก็ดีมากๆ เป็นไปตามความคาดหมาย

สิ่งที่ Ule ต้องกระทำคือเป็นผู้ออกแบบจัดระบบข้อมูลการค้าการจัดหาสินค้าในการขายให้กับร้านโชห่วยเทียบเท่าได้กับเป็นร้านค้าออนไลน์ประจำหมู่บ้านนอกเหนือจากการเป็นร้านค้าปลีกตามปกติรับซื้อสินค้าและเป็นตัวกลางในการหาตลาดให้แก่ร้านค้าและเกษตรกรผู้ต้องการขายสินค้าโดยผ่านทางร้านค้า เนื่องจาก Ule มีนโยบายในการลงทุนอยู่แล้วจึงไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะให้เครดิตกับร้านโชห่วยเพราะมีข้อมูลการค้ากับร้านโชห่วยในแบบปัจจุบันตามเวลาจริงอยู่แล้วว่าร้านโชห่วยมีผลประกอบการเป็น

เช่นไรและสมควรให้เครดิตกับขนาดไหนเป็นการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือเข้าถึงธนาคารโดยอัตโนมัติ Ule มีการจัดตั้งโกดัง (warehouse) ขนาดใหญ่จำนวนมากหลายร้อยโกดังทั่วประเทศจีนที่สามารถส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ได้อย่างรวดเร็วซึ่งสินค้าที่นำมาเก็บในโกดังใหญ่ๆ เหล่านี้ก็มาจากเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากที่เป็นห่วงโซ่อุปทานกับ Ule ทำให้ Ule สามารถเห็นและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าต่างๆ ผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังต้องรองรับราคาสินค้าต่างๆ ได้ราคาที่ถูกต้องที่สุดเพื่อจำหน่ายถึงผู้บริโภคในชนบท หน้าทีของ Ule ที่สำคัญอีกด้านหนึ่งคือการใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อช่วยร้านโชห่วยในการค้าขาย โดยสามารถบอกได้ว่าสินค้าอะไรชนิดใดแบบไหนควรขายเมื่อไหร่เวลาใดหรือฤดูใดเป็นต้น

ในด้านไปรษณีย์จีนที่มีบุรุษไปรษณีย์จำนวนมากมายล้านๆ คน ก็กลับคึกคักขึ้นมามากมายเพราะมีรายการส่งของหรือรับของจากร้านโชห่วยในทุกๆ วัน อีกทั้งบุรุษไปรษณีย์ยังทำหน้าที่สื่อสารและให้ข้อมูลแก่ร้านโชห่วยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของ Ule ได้เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าถึงข้อมูลในการทำการค้าอีกด้วย พนักงานไปรษณีย์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรับขนส่งสินค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเวลางาน แนนอนสำหรับร้านโชห่วยก็ได้รับความเชื่อถือมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างมากเพราะของที่ลูกค้าสั่งได้อย่างรวดเร็วโดยบุรุษไปรษณีย์ เป็นของที่ดีของแท้และมีคุณภาพ ไม่ต้องเสี่ยงเหมือนกับการสั่งตามเว็บไซต์เหมือนแต่ก่อนเพราะมีการรับรองจาก Ule ร้านโชห่วยก็ยังสามารถขายสินค้าชนิดอื่นๆ ได้แม้ว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการนั้น ไม่มีอยู่ในสต็อก (SKU) ของร้านเปรียบได้เท่ากับการสั่งสินค้าเหมือนสั่งจาก เว็บไซต์ทั่วไปแต่เปลี่ยนมาเป็นสั่งผ่านร้านโชห่วยซึ่งก็จะได้ของที่เร็วกว่าเพราะจะได้รับสินค้าจากบุรุษไปรษณีย์ในเช้าของวันถัดไปและมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นของ

แท้และดี ลูกค้าหรือเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของร้านโชห่วยก็ยังสามารถที่จะขายหรือฝากขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับทางร้านโชห่วยโดยผ่านทางระบบของ Ule ได้

การที่ Ule นำระบบที่ทันสมัยซึ่งออกแบบมาเพื่อทำการค้าสำหรับร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กๆ ในชนบทของจีนนี้ ทำให้การค้าขายที่เกิดขึ้นมีความแน่นอนและเชื่อถือตรงสุจริต มีการเสียภาษีอย่างถูกต้องร้านค้าควบคุมดูแลง่ายเจ้าของร้านไม่ต้องดูแลอะไรมากเพราะระบบจัดการให้หมด รายได้ของร้านค้าเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงต่างๆ ลดลง สร้างความมั่นคงให้แก่เจ้าของร้านโชห่วยผลที่ตามมาคือเครดิตที่ได้มาโดยไม่รู้ตัวจากการที่ระบบเป็นตัวทำงานให้จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินจากที่ต่างๆ ได้โดยที่ Ule จะอนุมัติให้ภายในเวลาที่รวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์

Ule ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับวงการค้าปลีกจีน โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้าโชห่วยหรือร้านค้าปลีกเล็กๆ ของจีนที่กำลังจะปิดตัวลงได้กลับมาเฟื่องฟูเหมือนเมื่อก่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แถมยังเป็นระบบที่ผู้ที่เปิดทำธุรกิจการค้าออนไลน์ในจีนต้องเกรงกลัวเพราะต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดไปให้กับระบบการทำธุรกิจผสมทั้งออนไลน์และออฟไลน์แบบนี้ไปอย่างมากมายมหาศาลนั่นเอง

Ule หักมุมในการทำการค้าปลีกออนไลน์โดยแทนที่จะทำแบบ อาลีบาบา (Alibaba) อเมซอน (Amazon) หรืออีเบย์ (eBay) เทาเบา (Taobao) และอีกหลายๆ เว็บไซต์ที่ทำการค้าปลีกออนไลน์อยู่ในขณะนี้ก็เป็นเพียง เว็บไซต์ ที่ให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านำมาวางขายใน เว็บไซต์ของตนเองแล้วเก็บผลประโยชน์จากการทำธุรกรรมหรือ

เก็บค่าดำเนินการ (Transaction) เท่านั้น และไม่มีหน้าร้านที่เปิดขายของจริงซึ่งเว็บไซต์ทั้งหลายเหล่านี้จะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายในเว็บไซต์ของตนเป็นของจริงและมีสินค้าที่ตรงตามที่โฆษณาและถูกต้อง 100 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ แต่ Ule. หักมุมโดยการเริ่มต้นจากการสร้างระบบ เก็บข้อมูลจากการทำธุรกรรมทุกอย่างจาก ร้านค้าซึ่งมีร้านจริงๆ, ลูกค้าของร้านค้า, ผู้ผลิตสินค้า, มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า, ระบุสินค้าที่ขายดี, ช่วงเวลาที่ขายดี, และอีกมากมายแล้วนำข้อมูล เหล่านั้นกลับเข้ามาช่วยร้านค้าขายสินค้าอีกทีหนึ่งในด้านกลับกันก็นำข้อมูลไปต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า (suppliers) ในการขอลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายให้แก่ร้านค้าอีกด้วยในแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) เช่น ถ้า Ule อยากที่จะรู้ว่าสินค้าอะไรขายดีที่สุด在这段时间 Ule เพียงกดปุ่มครั้งเดียวก็จะรู้ทันทีภายในเสี้ยวของวินาที และ Ule ก็จะแจ้งให้ร้านโชห่วยที่เป็นสมาชิกทราบจะได้นำสินค้าชนิดนั้นๆ ที่กำลังขายดีไปวางบนชั้น (Shelf) ที่โดดเด่นที่สุดก็สามารถเห็นได้ง่ายและในทางกลับกัน Ule ก็กลับไปต่อรองกับผู้จำหน่ายสินค้า (Supplier) ที่ขายดีชิ้นนั้นๆ ให้ลดราคาลงบ้างแล้วนำส่วนลดนั้นไปทำเป็นคูปองส่งให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านโชห่วยต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าของร้านโชห่วยนำเอาไปซื้อสินค้าที่ขายดีในเวลานั้นด้วย กระบวนการทั้งหลายเหล่านี้จะทำได้ไม่ได้เลยหากไม่มีข้อมูลในแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) ในทุกๆ วันข้อมูลมหาศาลในทุกๆ ด้านก็จะหลั่งไหลเข้ามาทำให้รู้ว่าจะต้องทำการค้าแบบไหน ใครขายอะไร ใครต้องการอะไร ใครคือลูกค้าตัวจริงที่จะซื้อสินค้า และใครที่ไม่ใช่ตัวจริงที่จะทำการค้าด้วย และอีกมากมายก็จะรู้ได้ทั้งหมดในการทำธุรกิจการค้า Ule นับได้ว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจออนไลน์เหมือนกันแต่แตกต่างจาก

บริษัทที่ทำธุรกิจออนไลน์อื่นๆ คือ Ule มีหน้าร้านที่ทำการค้าเป็นสมาชิกของ Ule และยังมีศักยภาพในการเป็นร้านโชห่วยที่ออฟไลน์ (offline) อีกด้วย ในประเทศจีนไม่มีการค้าออนไลน์ของบริษัทใดสู่เครือข่ายของ Ule. ได้ แม้กระทั่ง อาลีบาบา (Alibaba) หรือ เทาเบา (Taobao) แนวคิดของ Ule ที่นำบุรุษไปรษณีย์และร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกเล็กๆ ตามชนบทของจีนมาทำธุรกิจร่วมกันโดยใช้เทคโนโลยีและการเก็บข้อมูลแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) ส่งผลอย่างยิ่งใหญ่ต่อการพัฒนาและความเจริญในชนบทของจีน

บทสรุป

บทความวิชาการนี้เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นบทความแปลแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้ให้เกิดความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการนำไปเพื่อศึกษาว่าในการทำธุรกิจค้าปลีกที่มีหลายรูปแบบอยู่ในปัจจุบันนี้อาจจะล้าหลังไปแล้วเพราะได้เกิดมีการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีและข้อมูล (technology & data) มาวิเคราะห์ร่วมกันแบบปัจจุบันตามเวลาจริง (real time) แล้วใช้ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ (offline) ที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้วเป็นศูนย์กลางทำการค้าปลีกผสมที่เป็นร้านโชห่วยแบบทั้งออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) ในเวลาเดียวกันทำให้เศรษฐกิจจีนในชนบททั้งประเทศพัฒนาไปแบบก้าวกระโดดอย่างมาก

แต่ก่อนการเฟื่องฟูของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในจีนทำให้เรารู้ว่านั่นคือวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกหรือโชห่วยในชนบทของแต่ละหมู่บ้านในจีนที่ค้าขายกันแบบออฟไลน์ (offline) ด้วยระบบแบบง่ายๆ และแทบจะขายอะไรไม่ได้เลย อันเนื่องมาจากพิษของ อินเทอร์เน็ต ที่นำมาสู่ การขายของออนไลน์ที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของ Ule ก็พลิกสถานการณ์โดยร่วมจับมือกับบริษัทไปรษณีย์จีนซึ่งมีบุรุษไปรษณีย์นับล้านๆ คนเข้าไปให้การช่วยเหลือให้การบริการโดยทาง Ule ซึ่งเป็นบริษัทที่มีข้อมูลและมีห่วงโซ่อุปสงค์การค้ากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวนมากมายเป็นพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือร้านค้าปลีกและแบ่งผลกำไรกัน ทำให้ร้านค้าปลีกหรือโซ่ห่วย กลับฟื้นมีชีวิตขึ้นมา แถมตามมาด้วยความเจริญที่เข้ามาในหมู่บ้านอย่างรวดเร็วเพราะการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการค้าปลีก ลองคิดง่ายๆ ว่าหมู่บ้านจีนมีประมาณ 700,000 หมู่บ้าน แต่ละหมู่บ้านอาจมีร้านค้าปลีกหรือโซ่ห่วย 1 ร้าน และแต่ละร้านขายของได้เฉลี่ย 40 รายการต่อวัน ถ้าราคาของเฉลี่ยอย่างต่ำๆ ที่สุดแค่ 20 หยวน (100 บาท) ต่อชิ้นก็หมายความว่าเม็ดเงินที่สะพัดในชนบทของจีนกันนับ 560 ล้านหยวนต่อวันแล้ว เดือนละ 16,800 ล้านหยวน ปีละ 201,600 ล้านหยวน นี่เป็นแค่ขั้นต่ำยังไม่รวมถึงผลผลิตที่เกษตรกรนำมาฝากขายกลับเข้ามาในตลาดค้าปลีกส่วนกลางหรือค้าขายกันในระหว่างร้านต่อร้านอีกต่างหาก ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ประสบผลสำเร็จอย่างมากมายนับว่า GDP ก็จะเติบโตอย่างมหาศาลเช่นกันและเป็น GDP ที่แท้จริงเพราะเกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของภาคประชากรทั้งประเทศโดยแท้จริงไม่ใช่

จากบริษัทของกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่มหรือกระจุกเดียวหรือจากการที่รัฐมีรายได้จากสัมปทานต่างๆ และรัฐก็ไม่จำเป็นต้องนำเอาเงินจากภาษีอากรไปทุ่มเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอีกต่อไป ในเมื่อเศรษฐกิจดีในทั่วประเทศของประเทศไทยประชาชนก็มีความอยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน ความเหลื่อมล้ำก็จะค่อยๆ ลดน้อยและหมดไป ซึ่งอนาคตก็จะนำไปสู่การสลายตัวของระบอบคอมมิวนิสต์ที่จีนในที่สุด ทำให้เราทราบว่าร้านโซ่ห่วยที่มีการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกโดยการนำเอาข้อมูลแล้วมาบวกใช้กับเทคโนโลยีสร้างนวัตกรรมใหม่ในการค้าคือกุญแจอันสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจที่แท้จริงที่จะกระจายไปสู่ชนบทอย่างทั่วถึงอย่างแท้จริงสำหรับประเทศไทยการทำธุรกิจแบบนี้เป็นเรื่องที่น่าศึกษาเป็นอย่างมาก และหากคิดทำก็ควรทำด้วยความรวดเร็วในลำดับต้นๆ เพื่อให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์ หวังว่าอย่างน้อยบทความนี้อาจเป็นแบบแนวคิดสำหรับผู้บริหารพิจารณาต่อยอดที่อาจนำมาปรับใช้กับประเทศไทยของเราบ้างเพราะอย่างน้อยเราก็มีร้าน OTOP ในแต่ละตำบลของเราอยู่แล้วซึ่งอาจนำมาใช้เป็นศูนย์กลางของแต่ละตำบลในการทำธุรกิจการค้าแบบนี้ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่มีศูนย์รวมที่เริ่มมาจากระดับตำบล ประเทศไทยได้เริ่มต้นมีมาก่อนจีนเสียอีก

Reference

- China Post*. (2017). Retrieved March 16, 2017, from <http://english.chinapost.com.cn/>
- Chinese Villages*.(2013). Retrieved March 25, 2017, from <http://factsanddetails.com/china/cat11/sub72/item1088.html>
- News of the Communist Party of China*. Retrieved March 16, 2017, from <http://english.cpc.people.com.cn/index.html>
- Rowan, D. (2017). *How an army of postmen is turning China's rural stores into the world's largest retail network*. Retrieved March 16, 2017, from <http://www.wired.co.uk/article/ule-china-retailers>
- Rubikloud. (2013). *Empowering retailers with data driven results*. Retrieved March 15, 2017, from <http://rubikloud.com/>
- TOM Group. (2017). *Company overview*. Retrieved March 18, 2017, from <http://www.tomgroup.com/about-us/company-overview>
- Ule*. (2017). Retrieved March 15, 2017, from <http://accesstechnologyventures.com/>