

|| กระบวย

Amazon

บริษัทเทคโนโลยีนวัตกรรมแห่งศตวรรษที่ 21
อัจฉริยะผู้เปลี่ยนโฉมโลกค้าปลีกไปตลอดกาล

How the World's Most Relentless Retailer
Will Continue to Revolutionize Commerce

แปลแล้ว

13

ภาษาทั่วโลก

A MUST FOR YOUR BUSINESS

SE-ED

inspiration starts here

โดย **Natalie Berg & Miya Knights**

แปลโดย กัลลสา วนันโท

SE-ED

inspiration starts here

ประกอบ

amazon

SE-ED
Inspiration starts here

โดย Natalie Berg & Miya Knights

แปลโดย กัลลภา วณิชโก

Change⁺

ค้นหาหนังสือที่ต้องการ (รวม e-book และสินค้าที่น่าสนใจ) ได้เร็ว ทันใจ

★ บน PC และ Notebook ที่ www.se-ed.com

★ สำหรับ Smartphone และ Tablet ทุกยี่ห้อ ที่ <http://m.se-ed.com>

(ผ่าน browser เข้าอินเทอร์เน็ตแล้วทำ Bookmark บนจอ Home จะใช้งานได้เหมือน App ทุกประการ)
หรือติดตั้ง SE-ED Application ได้จาก Play Store บน Android หรือจาก App Store บน iOS

กรณีที่ต้องการซื้อจำนวนมาก เพื่อใช้สอน ฝึกอบรม ส่งเสริมการขาย หรือเป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ แผนกการตลาดพิเศษ บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) โทร. 0-2826-8222 หรือ โทรสาร 0-2826-8356-9

แกะรอย amazon

เขียนโดย **Natalie Berg & Miya Knights**

แปลโดย **กัลลดา วนันโท**

ราคา 295 บาท

Change⁺ สำนักพิมพ์ เซนจ์พลัส

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์เนื้อหาและภาพประกอบ หรือกระทำอื่นใด

โดยวิธีการใด ๆ ในรูปแบบใด ๆ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท

หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ นอกจากได้รับอนุญาต

Amazon: How the World's Most Relentless Retailer Will Continue to Revolutionize Commerce

Copyright © Natalie Berg, Miya Knights, 2019

This translation of Amazon is published by arrangement with Kogan Page.

Thai language copyright © 2021 SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

All rights reserved.

1 1 2 - 8 0 4 - 2 6 1

2 4 6 6 2 1 0 9 8 7 6 5 4

ISBN (e-book) 978-616-08-4245-2

SE-ED

inspiration starts here

จัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

สายงานการผลิต โทร. 0-2826-8572 โทรสาร 0-2826-8589

หากมีคำแนะนำติชม ติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com

ค้นหาหนังสือที่ต้องการ ได้เร็ว ทันใจ ที่ www.se-ed.com

คำนิยม

“หากคุณเชื่อในข้อคิดเชิงปรัชญาที่ว่า **รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง** หนังสือเล่มนี้ก็เป็นหนังสือที่ธุรกิจแบบออมนิแชนแนลรีเทลเลอร์ (Omnichannel Retailer)* จะต้องอ่าน”

ทิม เมสัน (Tim Mason)

ซีอีโอของบริษัทอีเกิลอายโซลูชันส์ (Eagle Eye Solutions)

“นาตาลี เบิร์ก (Natalie Berg) และมียา ไนตล์ (Miya Knights) เขียนอธิบายเกี่ยวกับการเติบโตและผลกระทบอันยิ่งใหญ่ของบริษัทแอมะซอนที่มีต่อโลกธุรกิจค้าปลีก ในฐานะนักวิเคราะห์การเงินที่ติดตามแอมะซอนมากกว่า 2 ทศวรรษ ผมคิดว่าหนังสือเล่มนี้อัดแน่นไปด้วยข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลสถิติต่างๆ วิธีการอธิบายของผู้เขียนว่า ทำไมแอมะซอนถึง ‘ก้าวสู่การมีร้านค้า’ โดยเฉพาะเนื้อหาที่กล่าวถึงการพัฒนาร้านแอมะซอนโก (Amazon Go Store) และการเข้าซื้อกิจการโฮลฟู๊ดส์ (Whole Foods) นับว่าน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีบทเรียนที่มีค่าสำหรับนักลงทุนและผู้ค้าปลีกอีกมากมายแทรกอยู่ในหนังสือเล่มนี้ โดยเฉพาะบริษัทที่อยากจะเชี่ยวชาญในเรื่องธุรกิจที่แอมะซอนทำไม่ได้หรือ WACD ย่อมาจาก What Amazon Can't Do ผมแนะนำหนังสือเล่มนี้เลยครับ”

มาร์ก เอส. มาฮานีย์ (Mark S. Mahaney)

กรรมการผู้จัดการและนักวิเคราะห์ของธนาคารอาร์บีซีแคปิตัลมาร์เกตส์

(RBC Capital Markets)

* ออมนิแชนแนลรีเทลเลอร์ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางร้านค้าปลีก ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน และอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าอย่างชาญฉลาด

“บริษัทแอมะซอนเป็นดังปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ พวกเขามุ่งเน้นเรื่องบริการลูกค้าอย่างไม่หยุดยั้ง มีการลงทุนอย่างหนักและต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนการเติบโต โดยไม่ปล่อยให้ปัญหาปัจจุบันทันด่วนมาทำให้วิสัยทัศน์ระยะยาวของบริษัทไขว้เขว เบิร์กและไนตส์นำเสนอข้อมูลเชิงลึกมากมายสำหรับเจ้าของกิจการอีคอมเมิร์ซใดๆ ก็ตามว่า แอมะซอนประสบความสำเร็จในช่วงข้ามคืนหลังจากใช้เวลานาน 25 ปีได้อย่างไร แล้วยังเจาะลึกการเติบโตของแอมะซอนด้วย หนังสือเล่มนี้เน้นเป็นการแจ้งเตือนที่ถูกจังหวะอย่างยิ่งถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันน่าตื่นเต้นและสั่นสะเทือนวงการค้า ช่วยให้บรรดาผู้ค้าปลีกรายใหม่อย่างเช่นบริษัทมิสไกด์ (Missguided) สร้างความแตกต่างได้”

นิติน แพลซี (Nitin Passi)

ซีอีโอและผู้ก่อตั้งบริษัทมิสไกด์

“การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับแอมะซอนของเบิร์กและไนตส์ ทำให้หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการเข้าใจเรื่องผลกระทบจากบริษัทแอมะซอน เพราะพวกเขาเรารู้ชัด รู้ลึก และรู้จริงเกี่ยวกับธุรกิจทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เนื้อหาจึงอัดแน่นไปด้วยข้อเท็จจริงเชิงลึก หนังสือเล่มนี้เป็นมากกว่าหนังสือที่เขียนเกี่ยวกับบริษัทแอมะซอนเพียงอย่างเดียว เพราะมีการอธิบายเชิงสังคมเรื่องผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่พุ่งสูงขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ซึ่งเกิดขึ้นรวดเร็วเพราะเทคโนโลยี ลูกค้ารู้ว่าสิ่งที่เป็นไปได้ในอดีตนั้นเป็นไปได้ในปัจจุบัน สิ่งที่เคยยากกลับกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ สิ่งที่เคยเป็นความฝันตอนนี้กลายมาเป็นความจริงแล้ว เบิร์กและไนตส์เตือนให้เราตระหนักว่า การคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อบริการลูกค้าประเภทใหม่นี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้”

แอนดี บอนด์ (Andy Bond)

ซีอีโอของบริษัทเพปคอร์ยุโรป (Pepkor Europe)

“นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาโมเดลธุรกิจของแอมะซอนอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อสร้างความเป็นแอมะซอนให้มากขึ้นแล้ว ยังมีข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้าในอนาคต และวิธีที่ผู้ค้าปลีกจะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าประเภท ‘ต้องทำตามเงื่อนไขของฉัน (On-my-terms Customer)’ อีกด้วย”

โรบิน ฟิลลิปส์ (Robin Phillips)

ซีอีโอของบริษัทเดอะวอตช์ชอป (The Watch Shop)

“เบิร์กและไนตส์เรียบเรียงเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับแอมะซอนได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ พวกเขาเจาะลึกเส้นทางความเป็นมาและความก้าวหน้าของยักษ์ใหญ่แห่งโลกออนไลน์ ให้พวกเราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงหลักๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญที่นำไปสู่ดีเอ็นเอ (DNA) ของแอมะซอน ที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลเชิงลึกและนัยที่นำเสนอจะกระตุ้นให้ผู้ที่อยู่ใน ‘แวดวงธุรกิจที่ต้องมีสินค้าครบทุกอย่าง’ ซึ่งเป็นแวดวงเดียวกับที่แอมะซอนแข่งขันอยู่นั้น ปรับมุมมองและพัฒนากลยุทธ์ในแบบฉบับของตัวเอง และฉันรู้ว่า นั่นคือสิ่งที่ฉันจะทำ”

อัน เหงียน เล (Anh Nguyen Lue)

หัวหน้าด้านการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าด้านอีคอมเมิร์ซและ

นวัตกรรมแบบเปิดของบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล

(Procter & Gamble: P&G) ประจำทวีปอเมริกาเหนือ

สารบัญ

01	นี่แหละโลกแห่งแอมะซอน	12
02	ทำไมแอมะซอนถึงไม่ใช่ธุรกิจค้าปลีกแบบบ้าน ๆ :	
	บทนำสู่กลยุทธ์ด้านการค้าปลีก	20
	ยอมเสียเงินเพื่อให้ได้เงิน	22
	ค่านิยมหลักของแอมะซอน	25
	สนามการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม : ด้านภาษี	38
	เสาหลักทางธุรกิจ 3 ต้น : ตลาดขายสินค้าออนไลน์ ไพรม์ และ AWS.....	42
	เริ่มจากบริษัทเทคโนโลยีก่อน แล้วก็เป็นธุรกิจค้าปลีก	47
03	ระบบนิเวศของไพรม์ :	
	นิยามใหม่ของความภักดีสำหรับผู้ซื้อสมัยใหม่	56
	การส่งสินค้า การซื้อของ การสมัครสมาชิก และอื่นๆ อีกมากมาย	59
	ไพรม์เป็นโปรแกรมสร้างความภักดีจริงๆ หรือไม่	66
	แล้วแอมะซอนได้อะไรจากไพรม์	68
	ก้าวไกลสู่ระดับโลก	71
	ไพรม์จะได้ผลในบริบทของร้านค้าออนไลน์หรือไม่	73
	ไพรม์เวอร์ชัน 2.0	76



04 อวสานของร้านค้าปลีกกำลังคืบคลานมา :

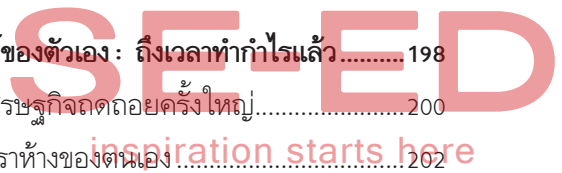
เรื่องจริงหรือแค่ข่าวลือ.....	82
การเกิดขึ้นของผู้ซื้อประเภท ‘ต้องทำตามเงื่อนไขของฉัน’	86
‘ผลกระทบจากแอมะซอน’ กำลังปลิดชีพร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม	90
ร้านค้าที่มากเกินไป และคำถามเรื่องความสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	92
แนวคิดแบบยิ่งน้อยยิ่งดี และการใช้จ่ายอย่างมีสติ ของชาว милเลนเนียลส์	104

05 หมดยุคการเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพียงอย่างเดียว :

แอมะซอนเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก ที่มีหน้าร้านของตนเอง.....	108
การค้าปลีกรุ่นใหม่: ภารกิจพิชิตธุรกิจค้าปลีกแบบหลาย ช่องทาง.....	112
ตัวขับเคลื่อนสำคัญของการผสานธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า กับแบบดิจิทัลให้ ‘เป็นหนึ่งเดียว’	116
ร้านออนไลน์ต้องไล่ให้ทันร้านออฟไลน์: อวสานของการซื้อของออนไลน์.....	127
แอมะซอนเริ่มเดินหมาก.....	136



06	แอมะซอนอยากขายของซ้ำ :	
	เพื่อสร้างแพลตฟอร์มที่ขายทุกสิ่งทุกอย่างให้คุณ.....	146
	ธุรกิจขายของชำออนไลน์เวอร์ชัน 2.0 ในสหรัฐฯ.....	148
	อาหาร : ปราคาการด้านสุดท้ายและความสำคัญของความถี่ ในการซื้ออาหาร.....	154
	คิกสินค้าอาหารของแอมะซอน : เส้นทางก่อนที่จะมี ไฮลฟุตส์มาร์เกต	157
07	ไฮลฟุตส์มาร์เกต : ก้าวใหม่ที่กล้าเริ่ม.....	176
	ความกระหายที่จะสร้างนวัตกรรมในวงการซูเปอร์มาร์เกต.....	179
	ทำไมต้องไฮลฟุตส์มาร์เกต.....	180
	สัญญาฉบับลुकให้ตื่น.....	184
	หรือจะถึงเวลาโบกมือลาไฮลฟุตส์ แล้วกล่าวทักทายไพรม์เฟรช	195
08	อำนาจมหาศาลจากแบรนด์ของตัวเอง : ถึงเวลาทำกำไรแล้ว.....	198
	กรอบความคิดหลังภาวะเศรษฐกิจถดถอยครั้งใหญ่.....	200
	แอมะซอนอยากทำสินค้าตราห้างของตนเอง.....	202
09	เทคโนโลยีและการค้าปลีกแบบไร้อุปสรรค.....	218
	การมุ่งมั่นใส่ใจลูกค้าอย่างเอาจริงเอาจัง	221
	จาก ‘คลิกเดียว’ เป็น ‘ไม่ต้องคลิก’	235



10	AI และเทคโนโลยีเสียง: ขอบเขตใหม่ของการค้าปลีก	242
	คุณค่าของการแนะนำสินค้า	245
	ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน	248
	ศักยภาพของเทคโนโลยีเสียงที่ยังไม่ได้ใช้งาน	254
11	ร้านค้าแห่งอนาคต: ระบบอัตโนมัติแบบดิจิทัลจะส่งเสริม	
	ประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างไร.....	272
	หาข้อมูลทางออนไลน์ แต่กลับซื้อทางออฟไลน์	276
	ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเสมือนตัวกลาง (Proxy)	
	สร้างความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า.....	282
	เมื่อร้านค้ามีหน้าที่เป็นโซ่วirtual	288
	ประสบการณ์ของลูกค้าในโลกดิจิทัล	292
12	ร้านค้าแห่งอนาคต:	
	เปลี่ยนการซื้อขามาเน้นสร้างประสบการณ์	308
	จากร้านค้าสู่ศูนย์รวมไลฟ์สไตล์: สร้างคุณค่าของแบรนด์	
	ไปในทิศทางเดียวกัน	313
	สถานที่รับประทานอาหาร	315
	สถานที่ทำงาน	319
	สถานที่เล่น	323
	สถานที่แห่งการค้นพบและแหล่งเรียนรู้	331
	สถานที่หิบบิเอ็มสินค้า	336
	กล่าวโดยสรุป	339

13	ระบบบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งของธุรกิจค้าปลีก :	
	การชนะใจลูกค้าด้วยบริการจัดส่งสินค้าในระยะสุดท้าย	342
	คำมั่นสัญญาว่าจะให้บริการที่ยอดเยี่ยม	344
	การพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าในระยะสุดท้ายก่อนถึงมือลูกค้า.....	352
	การสร้างบริการจัดส่งสินค้าในระยะสุดท้ายก่อนถึงมือลูกค้า.....	360
14	โครงสร้างพื้นฐานของบริการจัดส่งสินค้าในระยะสุดท้าย	
	ก่อนถึงมือลูกค้า.....	368
	แรงงานที่ใช้ในบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า	372
	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที.....	377
	ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์.....	382
	แอมะซอนในฐานะผู้จัดส่งสินค้า	385
	บริการฟลูฟิลเมนต์โดยแอมะซอน	387
	การแข่งขันในบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า.....	390
	นวัตกรรมทางไกล.....	395
15	บทสรุป: หรือแอมะซอนจะถึงจุดสูงสุดแล้ว.....	400

SE-ED

inspiration starts here

“รู้เขารู้เรา
รอบรู้ครั้งชนะรอบรู้”

01

SE-ED

inspiration starts here

นี่แหละ โลกแห่งอะซอน

Relevant ('relɔv(ə)nt: เรล' ละเวินท) หมายถึง สอดคล้องกับเวลานี้ ช่วงเวลานี้ หรือสถานการณ์ปัจจุบันนี้ หรือหมายถึง สอดคล้องกับความสนใจที่อยู่ในกระแสนิยม

การค้าปลีกกำลังเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่าน พวกชอบมองโลกในแง่ร้ายเรียกเหตุการณ์นี้ว่า 'วันสิ้นโลก' แต่สำหรับคนอื่น ๆ นี่เป็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) มีสิ่งหนึ่งที่เรากุณคนเห็นพ้องกันก็คือ นี่เป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างครั้งใหญ่เลยทีเดียว

การเติบโตของการซื้อของออนไลน์ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในภาพรวม ได้เผยให้เห็นว่าทุกวันนี้มีธุรกิจค้าปลีกเยอะเกินไป ปัจจุบันร้านค้าปิดตัวลงมากเป็นประวัติการณ์ การล้มละลายของธุรกิจค้าปลีกก็อยู่ในระดับเสี่ยง โมเดลธุรกิจแบบเดิม ๆ กำลังถูกแทนที่ และทุกรายต่างก็ดิ้นรนเพื่อให้อยู่รอด ในปี 2018 ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในโลกยังต้องยอมเปลี่ยนชื่อตัวเอง หลังจากใช้ชื่อว่าร้านวอล-มาร์ต (Wal-Mart Stores) มาเกือบครึ่งศตวรรษ โดยตัดคำว่า 'ร้าน (Stores)' ออกจากชื่อทางการค้าตามกฎหมาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงธุรกิจยุคใหม่ในโลกดิจิทัล นี่เป็นเหมือนทฤษฎีของดาร์วินในวงการค้าปลีกเลยทีเดียว นั่นคือ ไม่เปลี่ยนก็ตาย

ในการถกเถียงเกี่ยวกับวันสิ้นโลกที่คืบคลานเข้ามา มักมีคำอยู่คำหนึ่งที่ถูกมองข้ามเสมอ นั่นคือคำว่า ความสอดคล้อง (Relevance) กฎข้อสำคัญที่สุดในวงการค้าปลีกก็คือ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ถ้าคุณทำตามกฎพื้นฐานด้วยการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือสร้างความโดดเด่นต่างจากคู่แข่งไม่ได้ คุณก็หมดโอกาสรอดแล้ว สำหรับร้านค้าปลีกจำพวกนี้เป็นที่แน่นอนว่า วันสิ้นโลกของพวกเขาใกล้จะมาถึงแล้ว

แต่สำหรับธุรกิจที่พร้อมเปิดรับความเปลี่ยนแปลง นี่เป็นช่วงเวลาอันน่าตื่นตื้นเต้นอย่างมากที่จะยืนหยัดอยู่ในวงการค้าปลีก ในอนาคตจะมีจำนวนร้านค้าน้อยลง แต่ร้านที่เหลือเหล่านั้นจะสร้างผลกระทบมากขึ้น อนาคตกำลังมอบประสบการณ์ที่ผสมผสานกันระหว่างโลกออนไลน์กับออฟไลน์ให้แก่ผู้ซื้อมากขึ้น ทิศทางการดำเนินธุรกิจแบบ WACD ซึ่งย่อมาจาก What Amazon Can't Do นั้นจะไปได้ดีในอนาคต

แอมะซอนเป็นยักษ์ใหญ่แห่งการค้าในศตวรรษที่ 21 เติบโตมาจากการเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์จนกลายเป็นหนึ่งในบริษัทมหาชนที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ขณะที่เขียนอยู่นี้ แอมะซอนมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายอีคอมเมิร์ซในสหรัฐอเมริกา ในปี 2010 บริษัทมีการจ้างงานคนกว่า 30,000 คน ภายในปี 2018 ตัวเลขขี้นมาเป็น 560,000 คน แอมะซอนได้รับการยอมรับจากทุกคนว่าเป็นผู้นำทางตลาดในทุกด้าน ตั้งแต่เรื่องระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing)* เปรจนถึงเทคโนโลยีสั่งงานด้วยเสียง (Voice Technology) แอมะซอนกลายเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 สำหรับการค้นหาสินค้าโดยเสงหน้ากูเกิล (Google) ไปแล้ว ขณะที่คุณอ่านเรื่องนี้อยู่ แอมะซอนน่าจะขึ้นแท่นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้ารายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ช่วงที่เขียนหนังสือเล่มนี้ในปี 2018 แอมะซอนมีมูลค่า

* คลาวด์คอมพิวเตอร์ เป็นการให้บริการพื้นที่จัดเก็บ การประมวลผล และระบบออนไลน์ มีทั้งแบบฟรีและแบบเสียค่าธรรมเนียม เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ไม่ต้องสร้างระบบใหม่ และเน้นความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

เท่ากับบริษัทธุรกิจค้าปลีกต่อไปนี้รวมกัน ได้แก่ วอลมาร์ต (Walmart) โฮมดีโปต์ (Home Depot) คอสต์โก (Costco) ซีวีเอส (CVS) วอลกรีนส์ (Walgreens) ทาร์เก็ต (Target) โครเกอร์ (Kroger) เบสต์บาย (Best Buy) โคลส์ (Kohl's) เมซีส์ (Macy's) นอร์ดสตรอม (Nordstrom) เจซีเพนนี่ (JC Penney) และเซียร์ส (Sears) กล้องกระดาษส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซของแอมะซอนกำลังเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกไปแล้วจริงๆ

เท่านั้นยังไม่พอ แอมะซอนกำลังยุ่งกับการขยายธุรกิจเข้าสู่ระดับโลก ในปี 2008 แอมะซอนจำกัดอยู่ในตลาดสากลแค่ 6 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และจีน ทศวรรษต่อมา การดำเนินธุรกิจนอกสหรัฐฯ มีสัดส่วนเป็น 1 ใน 3 ของยอดการค้าปลีก ซึ่งขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศอีก 18 ประเทศ ตั้งแต่เม็กซิโกชิตี นครแห่งแสงสีไปจนถึงเทือกเขาหิมาลัยอันห่างไกล

หากนับเป็นตารางฟุต แอมะซอนขยายพื้นที่ไปมากกว่า 2 เท่าภายในเวลาแค่ 3 ปี โดยปี 2018 เป็นเจ้าของพื้นที่หรือเช่าพื้นที่มากกว่า 250 ล้านตารางฟุตทั่วโลก เพิ่มประเภทสินค้ามากกว่า 30 ประเภทนับตั้งแต่เว็บไซต์เปิดตัวมา แล้วตอนนี้ก็วัดได้ว่า มีสมาชิกแอมะซอนไพรม์ (Amazon Prime Members)* มากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ยินดีจ่ายเงินประมาณ 100 ดอลลาร์ต่อปีเพื่อซื้อของกับแอมะซอน

ก็เหมือนกับธุรกิจพลิกวงการ (Disruptor) รายอื่นๆ แอมะซอนเป็นเสมือนคนนอกวงการ หลักๆ แล้วพวกเขาเป็นบริษัทเทคโนโลยี แต่เป็นประเภทที่ใส่ใจลูกค้าขนาดหนัก จึงพัฒนาบริการค้าปลีกอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ใช่แค่ขยายประเภทสินค้า แม้แค่นี้ก็พลิกทั้งวงการไปแล้ว แต่ยังเพิ่มบริการด้านความบันเทิง ด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งแบบครบวงจร

* ไพรม์ คือระบบสมาชิกแบบฟรีสมาชิกของแอมะซอน ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าปกติทั่วไป

(Fulfilment)* ตลอดจนความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นประสบการณ์ที่ราบรื่นไม่ติดขัดอุปสรรคใดๆ และเติมเต็มลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

เหตุผลสำคัญที่ทำให้แอมะซอนประสบความสำเร็จก็คือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างไม่ลดละเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้กว่า 2 ทศวรรษที่แล้ว ซึ่งก็คือ การสร้างสรรคนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่ลูกค้าความสำเร็จของแอมะซอนแตกยอดมาจากความไม่พอใจต่อการทำธุรกิจแบบเดิม จากความกระหายที่จะเปลี่ยนแปลง และจากความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะสร้างความรักดีตลอดชีพในกลุ่มลูกค้า แอมะซอนจึงเต็มไปด้วยเรื่องน่าประหลาดใจ แต่ท้ายที่สุดแล้ว กิจกรรมทางธุรกิจทุกอย่างล้วนมาจากวิสัยทัศน์ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปเลยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท

สำหรับคู่แข่ง แอมะซอนรู้ความปราณีและน่ากลัว แต่สำหรับลูกค้า แอมะซอนมุ่งมั่นเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาสนองตอบต่อความอยากขั้นสุดของลูกค้าโดยการรวบรวมสินค้าหลายล้านชนิดให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ผนวกกับการขนส่งที่รวดเร็วที่สุดเท่าที่เคยมีมา นี่แค่จุดเริ่มต้นเท่านั้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและความเชื่อมั่นในแบรนด์แอมะซอน ปัจจุบันจึงแผ่ขยายกิจการไปยังธุรกิจใหม่ๆ ทั่วทุกวงการ แต่มีเสียงซุบซิบว่า แอมะซอนอาจก้าวเข้าสู่ธุรกิจใดๆ ก็เพียงพอที่จะทำให้หุ้นทั้งหลายตกได้แล้ว เห็นชัดขึ้นทุกทีว่า ท้ายที่สุดแล้วแอมะซอนไม่ได้พอใจอยู่แค่การเป็นผู้ค้าปลีก แต่ยังต้องการทำธุรกิจที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้วย เราเชื่อว่า ภายในปี 2021 ยอดขายหลักของแอมะซอนจะมาจากการบริการมากกว่าสินค้า เพราะทั้งระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ การสมัครเป็นสมาชิก การโฆษณา และบริการด้านการเงินต่างก็ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

* ระบบบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งแบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การบริการพื้นที่จัดเก็บ รับสินค้า ค้นหา เลือกหยิบสินค้าตามคำสั่งซื้อ บรรจุหีบห่อ และจัดส่ง

แต่แอมะซอนเองก็อยู่ในจุดพลิกผัน ราชอาณาจักรอีคอมเมิร์ซตระหนักว่า ไม่ว่าธุรกิจตนจะอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าแค่ไหน การขายออนไลน์อย่างเดียวก็ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว การผสานเป็นหนึ่งในเดียวระหว่างร้านค้าปลีกแบบดิจิทัลกับร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หากแอมะซอนต้องการจะตีตลาดธุรกิจของชำและแพชชั่นให้ได้ ก็จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หากต้องการจะลดต้นทุนค่าขนส่งและต้นทุนค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นให้ได้ ก็จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และหากต้องการจะผลักดันการเป็นสมาชิกไพร์ม การใช้งานเทคโนโลยีเสียง และการขนส่งสินค้าภายใน 1 ชั่วโมงให้มากขึ้นกว่าเดิม ทายสิว่าแอมะซอนต้องทำอะไร แอมะซอนจำเป็นต้องมีหน้าร้าน

แอมะซอนได้ส่งสัญญาณชัดเจนว่า *อนาคตของการค้าปลีกคือการขายออนไลน์ควบคู่ไปกับการมีหน้าร้าน (Clicks and Mortar)* จากการซื้อกิจการเซนซูเปอร์มาร์เกตอย่างโฮลฟูดส์มาร์เกต (Whole Foods Market) แอมะซอนจะสร้างนิยามใหม่ของซูเปอร์มาร์เกตให้แก่ผู้ซื้อในศตวรรษที่ 21 ด้วยการตัดขั้นตอนของกระบวนการชำระเงินออกไป ใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาทำหน้าที่แทน ใช้ตัวร้านค้ามาช่วยให้จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือทำให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในแบบที่ทำได้ทางออนไลน์ ร้านค้าแห่งอนาคตจะกลายเป็นร้านที่เน้นประสบการณ์มากขึ้นและเน้นบริการเป็นหลัก

ธุรกิจขายของชำจะช่วยปลดล็อกปัญหาสำคัญอันหนึ่งให้แก่แอมะซอน ซึ่งก็คือ เรื่องความถี่ในการซื้อ อย่างที่เจ้านายคนก่อนของโฮลฟูดส์กล่าวว่า “อาหารเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยต่อยอดให้ขายทุกสิ่งทุกอย่างเพิ่มเติมได้” นี่จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมการที่แอมะซอนก้าวเข้าสู่ธุรกิจขายของชำถึงเป็นเรื่องน่ากังวลสำหรับผู้ค้าปลีกทุกรายไม่ใช่แค่สำหรับซูเปอร์มาร์เกตเท่านั้น นี่จะเป็นอีกก้าวที่ทำให้แอมะซอนเข้าใกล้การเป็นเบอร์ 1 ที่ครองตลาดค้าปลีกทั้งหมดไปอีกขั้น

ตามที่เรากำลังจะแสดงให้เห็นในหนังสือเล่มนี้ว่า ในหลาย ๆ ด้านแล้ว แอเมซอนเป็นธุรกิจที่ไม่มีใครตามทัน พวกเขาเล่นเกมธุรกิจด้วยกฎที่ต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ด้วยการเข้าถึงเงินทุนในราคาที่ถูกลงกว่า* รวมทั้งมีระบบนิเวศทางธุรกิจที่ยังรากลึกจนถึงขั้นแทบจะลอกเลียนแบบไม่ได้เลย แต่ แอเมซอนก็ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกต้องพัฒนาให้เก่งกว่าเดิมตลอดเวลา เราจะเห็นการแบ่งแยกออกเป็น 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ชนะและผู้แพ้ ผู้ค้าปลีกที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจของตนและบริหารธุรกิจไม่ดีก็จะถูกกำจัดทิ้งไป ส่วนผู้ค้าปลีกที่เหลือรอดจะแข็งแกร่งมากขึ้นจากการต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้แน่ใจว่า ธุรกิจของพวกเขาสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและจะอยู่รอดได้ในท้ายที่สุด

SE-ED
inspiration starts here

* เงินทุนราคาถูก หมายถึง เงินกู้หรือสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ

SE-ED

inspiration starts here

“ความล้มเหลวมากมายที่เกิดขึ้นในชีวิต
เป็นเพราะเราไม่รู้ตัวว่า
เราอยู่ใกล้กับความสำเร็จแค่ไหน
ในวินาทีที่ตัดสินใจล้มเลิก”

Amazon ราชอาณาจักรแห่งศตวรรษที่ 21 จากร้านหนังสือออนไลน์ เติบโตกลายเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก

“สัญญาณเตือนที่ดังได้จingle: เองให้โลกรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้นักอานนำต้นเต้น
และสันสะเทือนองการ”

- นิติน แพงซี่ (Nitin Passi) ซีอีโอและผู้ก่อตั้งเบรนดี้เสื่อพ้าแฟชั่น Missguided

“บทสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเติบโตและผลกระทบอันยิ่งใหญ่ของบริษั Amazon
ที่มีต่อโลกรูทิจกำปลัก”

- มาร์ก เอส. มาฮานีย์ (Mark S. Mahaney)

กรรมการผู้จัดการและนักวิเคราะห์ของธนาคาร RBC Capital Markets

- สำรองกลยุทธ์เบื้องหลังธุรกิจ Amazon ด้วยมุมมองของผู้เชี่ยวชาญชั้นนำด้านการตลาด
- เาะลิกบทมากของ Amazon ในฐานะผู้ปลักองการธุรกิจโลก
- อธิบายสาเหตุที่ทำให้ Amazon พลักดันองการกำปลัก จนเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ ด้วยเทคโนโลยี
- วิเคราะห์ผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ Amazon พลาส่วนร้านกำปลักออนไลน์
กับหน้าร้านให้เป็นหนึ่งเดียว
- มอบกำแนะนำแก่ผู้กำปลักที่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่หน้าร้านให้นันการเพิ่มประลูนการณ้แปลกใหม่
และการให้บริการสุดประทับใจแก่ลูกค้า

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- e-book audio CD / MP3 audiobook
 ปกอ่อน LARGE PRINT (ตัวอักษรขนาดใหญ่)



www.se-ed.com



SE-ED Publisher



Charge+



ไอโคนที่ลุ่มนี้
สกนเลย!

www.se-ed.com

ISBN 978-616-08-4245-2



9 786160 842452

295 บาท

แกะรอย amazon (e-book)

หมวด : บริหารธุรกิจ