

ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19*

MARKETING CHANNELS FOR MODERN RETAIL BUSINESS IN COVID - 19 ERA

กฤษณะ หลักคงคา

Kritsana Lakkhongkha

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: kritsanlak@pim.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้กล่าวถึงการวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” นอกจากนี้การแพร่ระบาดยังส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจการค้าปลีกซึ่งต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบต่อการค้าขายและ GDP ของประเทศ ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5.5 ล้านล้านบาทได้รับผลกระทบมีการหดตัวถึงร้อยละ 2.2 หรือคิดเป็นเงินการค้าปลีกที่สูญหายไปประมาณ 150,000 - 200,000 ล้านบาท ส่งผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คือ “ผู้บริโภค” หากพิจารณาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลและปัจจัยทางด้านอายุ จะพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด ที่มีความคุ้นเคยและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และ 2) ผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัลที่มีความหลากหลายในแง่ทัศนคติและขีดความสามารถในเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อปิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเชื่อมโยงกัน เป็นหนึ่งเดียวโดยแนวทางหนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้คือ การผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมโยงให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียว หรือที่เรียกว่า Omni - Channel

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาด, ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่, โควิด - 19

* Received 10 February 2021; Revised 18 February 2021; Accepted 8 March 2021

Abstract

This article discusses marketing channel planning for modern retail businesses in the COVID - 19 era. This is a result of the rapid changes in the lifestyle of people in today's society. In addition, the situation of the coronavirus outbreak. Affecting the change in customer behavior called "New Normal". In addition, the epidemic also affects the retail business, which faces a negative impact on trade and the country's GDP. Retailers with a market value of 5.5 trillion baht were affected by a contraction of 2.2 percent or approximately the estimated loss of retail money. 150,000 - 200,000 million baht, affecting many entrepreneurs in the retail business Therefore operators need to adapt to the changes that occur. One of the key factors that entrepreneurs need to get to know is the "consumer", given the advances in information and communication technology that have fueled the digital transformation trend and age factor will find that the consumer can be divided into two major groups: 1) the digital natives by birth with familiarity and expertise in technology and 2) digital immigrants diverse in terms of attitudes and capabilities in technology. Both groups had different behaviors and attitudes. Therefore, in order to close the gap between the two consumers, modern retail businesses should consider a variety of marketing communication channels linked to one another, one that can serve both groups of consumers: Integrating technology, online and offline channels But all are joined together into a single Omni - Channel model.

Keywords: Marketing Channel, Modern Retail Business, COVID - 19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือที่เรียกว่า “โควิด - 19” เกิดขึ้นครั้งแรก ณ มณฑลหูอัน ประเทศจีน เมื่อประมาณเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 หลังจากนั้นไม่นานประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่ได้รับการยืนยันว่ามีผู้ป่วยรายแรกนอกประเทศจีน โดยตรวจพบครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 จากหญิงชาวไทยที่เดินทางกลับมาจากเมืองอู่ฮั่น และได้รับการยืนยันว่ามีการติดต่อกับคนสู่คนภายในประเทศไทย โดยที่คนใดคนหนึ่งไม่เคยมีประวัติเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงหรือพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคมามาก่อน (กรมควบคุมโรค, 2563) และเพื่อเป็นการปกป้องสุขภาพของประชาชนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องประกาศพระราชกำหนดการบริหาร



ราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ พรก.ฉุกเฉิน ทำให้เกิดมาตรการที่กระจายไปทั่วประเทศ องค์ประกอบที่สำคัญของพระราชบัญญัติสถานการณ์ฉุกเฉิน คือการปิดกิจการที่ไม่จำเป็นและการดำเนินนโยบายการกีดกันทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด - 19 โดยมีข้อห้ามในการเข้าพื้นที่เสี่ยง ห้ามคนต่างดาวเดินทางเข้าราชอาณาจักร การงดการเดินทางข้ามจังหวัด รวมถึงมาตรการเคอร์ฟิว (ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1), 2563) และมีการใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ของผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2563) เช่น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการจังหวัดปริมณฑล ประกอบด้วย ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี และนครปฐม ประกาศให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คลินิกเสริมสวย สนาทมวย ฯลฯ ปิดดำเนินการเป็นการชั่วคราว และให้ร้านอาหารยังคงเปิดได้ตามปกติเพียงแต่ขอให้ปรับรูปแบบเป็นแบบรับกลับบ้าน ตลอดจนตลาดสดต่าง ๆ เปิดให้ขายเฉพาะอาหารที่จำเป็น เช่น อาหารสด หมู เป็ด ไก่ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563)

จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบด้านลบต่อการค้าขายและ GDP ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าปลีก ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5.5 ล้านล้านบาท เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่าง ๆ และมีการหดตัวถึงร้อยละ 2.2 หรือคิดเป็นเงินค้าปลีกที่สูญหายไปประมาณ 150,000 - 200,000 ล้านบาท (โพสทูเดย์, 2563) เนื่องจากปัจจัยเชิงลบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มหดตัว ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และยังคงซ้ำเติมจากแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ชั่วคราว หรือถึงขั้นปิดกิจการ แรงงานถูกพักงาน บางส่วนถูกเลิกจ้าง กำลังซื้อของคนในประเทศซบเซา และส่งผลต่อเนื่องมายังธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างตามแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ จะสูญเสียรายได้ - 61,000 ถึง -84,000 ล้านบาท เนื่องจากมาตรการปิดห้างสรรพสินค้าเป็นการชั่วคราว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) แต่ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ร้านค้าปลีกที่รับส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีการเติบโต อย่างก้าวกระโดดขยายตัวกว่าเท่าตัวโดยเฉพาะพฤษภาคม 2563 ที่ดัชนีขยายตัวถึง 155% แต่ยังมีผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยกว่า 8.95 แสนรายที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Micro) จากผู้ประกอบการทั้งหมด 9.05 แสนราย ที่ต้องแข่งขันในตลาดเดียวกัน ท่ามกลางข้อจำกัดด้านเงินทุน และเมื่อวิกฤติโควิด - 19 เข้ามาซ้ำเติม ยิ่งกระทบต่อสภาพคล่อง และปรับตัวไม่ทันเมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้ไม่สามารถปรับตัวได้และทยอยปิดกิจการลง ส่งผลให้ดัชนีค้าปลีกในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในปี พ.ศ. 2563 ลดลงอย่างต่อเนื่อง และ

น้อยกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2561 – 2562 ดังภาพที่ 1 (กรุงเทพมหานคร, 2563); (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 1 ดัชนีค่าปลีก ระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2563

ด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ การจัดส่วนลด การจัดโปรโมชั่น หรือการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าที่ร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังและการควบคุมต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจเรียกว่า “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลต่อการทำธุรกิจ ค้าปลีกจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คือ “ผู้บริโภค” เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ผู้บริโภคในยุคโควิด - 19

ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือธุรกิจใดก็ตาม คือการรู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือ “ปัจจัยทางด้านอายุ” เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง



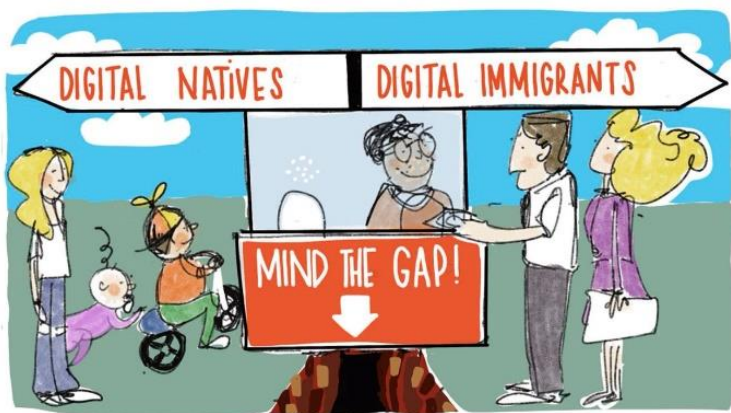
ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งบันเทิง การเมือง ความพร้อมในการสร้างอนาคต อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความต่างทางอารมณ์ในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากประสบการณ์ของช่วงวัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมอารมณ์ในแต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุนั้นยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค กอปรกับการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล” (Digital Transformation) ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น จากอดีตการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการเดินทางไปที่ร้านค้าโดยตรง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากยุค 3G มาถึงยุค 5G ในปัจจุบัน ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนแล้วแต่ต้องผ่านสื่อที่เป็นดิจิทัล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล (Digital Age) ดังนั้น อาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในยุคโควิด - 19 ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และกลุ่มผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) ซึ่งทั้งสองคำนี้ไม่ได้เป็นคำใหม่แต่เป็นคำที่ปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความทางวิชาการของ บาร์โลว์ (Barlow, J, 1996) เรื่อง “Declaration of the Independence of Cyberspace – คำประกาศอิสรภาพของไซเบอร์สเปซ” โดยข้อหนึ่งผู้เขียนกล่าวถึงพ่อแม่ในยุคดิจิทัลว่า “You are terrified of your own children, since they are natives in a world where you will always be immigrants” ผู้ใหญ่ทั้งหลายจะถูกทำให้ประหวั่น พรั่นพรึงโดยลูก ๆ ของตนเอง ตั้งแต่พวกเขาเกิดมาเป็นชนท้องถิ่น (ดิจิทัล) ในโลกที่พวกคุณ จะเป็นผู้อพยพตลอดไป” ซึ่งนักวิชาการ และนักการศึกษาได้ให้ความหมายของทั้งสองคำไว้ดังนี้ (ชลธิชา พัทธพิทักษ์, 2563); (Cambridge Dictionary, 2020); (Oxford Learner’s Dictionaries, 2020) ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด หรือ Digital Native หมายถึงคนที่เกิดในยุคดิจิทัล เป็นเจ้าของภาษาดิจิทัล ค้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต เช่น ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำการบ้าน เล่นเกม และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล หรือ Digital Immigrant หมายถึง ผู้ที่เกิดก่อนยุคดิจิทัล แต่มีความสนใจและหลงใหลในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้คนกลุ่มนี้เรียนรู้และพยายามปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เปลี่ยนแปลง

การนิยามชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และ ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงนิยามเชิงแนวคิด “เป็นการอุปมาอุปมัย โดยใช้ภาพชนท้องถิ่นและชนอพยพ ช่วยทำให้เข้าใจความต่างระหว่างกลุ่มคนที่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี และกลุ่มคนที่ไม่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี” เพราะไม่ได้กล่าวถึงช่วงอายุที่แน่นอนของคนทั้งสองกลุ่ม ไม่มีการระบุช่วงเวลาชัดเจนของยุคดิจิทัล ดังนั้นต้องศึกษา

จุดเริ่มต้นของ “ยุคดิจิทัล” เพราะเป็นการศึกษาที่ทำให้ทราบว่าใครคือ “ชาวดิจิทัล” และ “ผู้อพยพเข้าสู่โลกดิจิทัล” สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (Inter Telecommunication Union, 2013) ได้กำหนดการแบ่งกลุ่มโดยการนำช่วงอายุ (Age Range) และ ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่ำ 5 ปี มาเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกการเข้าถึงดิจิทัล จากนิยามดังกล่าว ทำให้ทราบว่า “ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives)” คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532 - 2541 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่คาบเกี่ยวระหว่างเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) คือผู้ที่เกิดในปี 2541 เป็นต้นไป ส่วน “ผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants)” คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) หรือ Gen B และกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) หรือ Gen - X ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 (Tapscott, D, 2009)

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) ส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยด้านเทคโนโลยีเนื่องจากเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrants) เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายอย่างชัดเจนในแง่ของทัศนคติและขีดความสามารถในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีการใช้งานความไม่คล่องแคล่ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักว่าชาวดิจิทัลโดยกำเนิดและผู้อพยพสู่โลกดิจิทัลนั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้เท่าเทียมกัน การแบ่งแยกชาวดิจิทัลโดยกำเนิด กับ ผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัล อาจมีช่องว่างระหว่างกันถึงหนึ่งชั่วอายุคน ดังภาพที่ 2 (Victoria Nash, 2018)



ภาพที่ 2 ช่องว่างระหว่าง Digital Natives และ Digital Immigrants

ดังนั้น ช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคยุคโควิด - 19 นั้นต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารทางการ



ตลาดสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับให้หน้าร้านมีคุณค่า สอดรับกับผู้บริโภค โดยแนวทางหนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้คือ การผสมผสาน เทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ทั้งหมด ประสานรวมเป็นช่องทางเดียว หรือที่เรียกว่า Omni - Channel

Omni Channel

แม้ที่ผ่านมา “ดิจิทัล” ได้สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในธุรกิจค้าปลีก ด้วยการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหันไปให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า “ช่องทางออฟไลน์” อย่างหน้าร้าน ซึ่งให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับ สินค้าและบริการได้โดยตรงก็ยังเป็นสิ่งที่ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Omni มาจากรากศัพท์ลาตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึง For All หรือ ทั้งหมด และ Channel หมายถึงช่องทาง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “Omni Channel” คือ ช่องทางการสื่อสาร และบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น ลูกค้าคือใครและสนใจสินค้าประเภทไหน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Email Direct Marketing, Website, Social Media, และ Programmatic Display ส่วนช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้า หรือหน้าร้านแบบดั้งเดิม (Jakrapong, 2020)

คำว่า Omni Channel เป็นอีกหนึ่งคำที่ได้ยินกันมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นำมาประยุกต์ใช้ในการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่าย แบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์เข้าด้วยกัน ดังนั้น Omni Channel จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่ธุรกิจค้าปลีกรนำมาเชื่อมโลกทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ ไว้ด้วยกันแบบไร้รอยต่อ (Seamless) สำหรับสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดจากหน้าร้านและออนไลน์ให้กับ ลูกค้า เช่น ไม่ต้องเดินทางให้ลำบาก สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงตลอด 7 วัน อีกทั้งสามารถ กำหนดการรับสินค้าได้ทั้งหน้าร้านหรือให้ส่งจัดส่งไปยังสถานที่ตามความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อสินค้าหมดสามารถหาจากสาขาใกล้เคียง และให้ส่งได้ทันที ฯลฯ

การตลาดของ Omni Channel นั้นถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นการรวมช่องทาง กระบวนการและกลยุทธ์ขององค์กรเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ ดังภาพที่ 3 (Lee, H., 2015)



ภาพที่ 3 ช่องทาง Omni Channel กับผู้บริโภค

การตลาดแบบ Omni Channel Marketing คือ ช่องทางการตลาดที่ผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือไปให้ถึงจุดหมายถือการขายสินค้า โดยการตลาดแบบนี้จะใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการวางกลยุทธ์ ซึ่งลูกค้าจะสามารถสื่อสารกับทางบริษัทหรือแบรนด์ได้ด้วยตัวเองทั้งผ่านทางเครื่องมือดิจิทัลและแบบออฟไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงระหว่างกัน โดยมีวิธีดำเนินการอยู่ 7 ประการ ที่เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางแบบนี้ในการเจาะกลุ่มลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Subhasarm, N., 2020)

1. ค้นหาช่องทางที่เหมาะสม ประการแรก คือการค้นหาว่าช่องทางไหนหรือช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทหรือทางแบรนด์ โดยอาจทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีหรือทำแบบสำรวจสอบถามลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2. Update และ Active ข้อมูลทุกอย่างที่จะให้กับลูกค้าต้องเป็นปัจจุบัน ที่สำคัญต้อง Active บนทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3. ลงทุนใน CRM คือการที่บริษัทหรือองค์กรทำการลงทุนในแพลตฟอร์มระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) ที่ใช้ระบบคลาวด์ - เบส (Cloud - based) โดยเทคโนโลยีที่ทำงานบนคลาวด์นั้นหมายถึง ต้องสามารถทำการอัปเดตได้ทันทีและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยตลอดเวลาและจากทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

4. เก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM จากที่มีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือแล้ว ดังนั้นต้องทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM และทำการอัปเดตให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้



5. ผลงานการทำงานทุกช่องทาง เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดและสร้างประสบการณ์ได้ดีที่สุด ทางบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต้องอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของพวกเขามากที่สุด อีกทั้งพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้าต้องสามารถดูเส้นทางการติดต่อและใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ทันทีในรูปแบบเรียลไทม์

6. ใช้การทำงานแบบอัตโนมัติ / Automation เพราะความเร็วในการแก้ปัญหาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นการใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยส่งคำตอบหรือความช่วยเหลือได้อย่างทันทีไปยังลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือในการยกระดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี

7. วิเคราะห์การโต้ตอบสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างเป็นระบบและใช้รายงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ทางบริษัทหรือองค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และบริการที่เป็นส่วนตัวกับลูกค้าได้มากขึ้นตลอดทั้งความสัมพันธ์

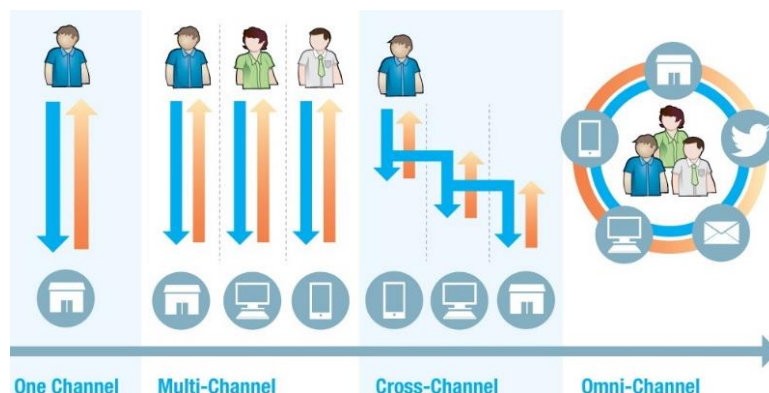
การพัฒนาของรูปแบบช่องทางการตลาดสามารถอธิบายได้ ตามภาพที่ 4 (Marketing, 2020) ดังนี้

1. การตลาดผ่านช่องทางเดียว (One Channel) เป็นการซื้อสินค้าที่ร้านค้า เป็นยุคแรกของการทำธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด หรือการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเข้าไปซื้อผ่านทางหน้าร้านทางเดียว เช่น การเข้าไปซื้อของในตลาดสด ร้านค้าโชห่วย

2 การตลาดผ่านหลายช่องทาง (Multi - Channel) คือ การเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ก็ได้ หรือการสร้างเพจ เว็บไซต์ เพื่อทำการตลาดให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

3. การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Cross Channel) คือ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางให้รู้จักกัน เช่น การทำระบบสมาชิก ลูกค้าสามารถนำใช้ได้ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ (สิ่งที่เชื่อมกันของแต่ละช่องทาง คือ ข้อมูลของระบบสมาชิก)

4. การตลาดแบบบูรณาการ (Omni Channel) คือ การให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด และสามารถแปรข้อมูลกลับไปเป็นภาษาที่ช่องทางนั้นใช้ได้ เพื่อให้เข้าถึงและรู้ใจลูกค้าอย่างสมบูรณ์ จุดประสงค์ คือ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางไหนก็ได้ และช่องทางนั้นก็พร้อมที่จะเข้าใจลูกค้า



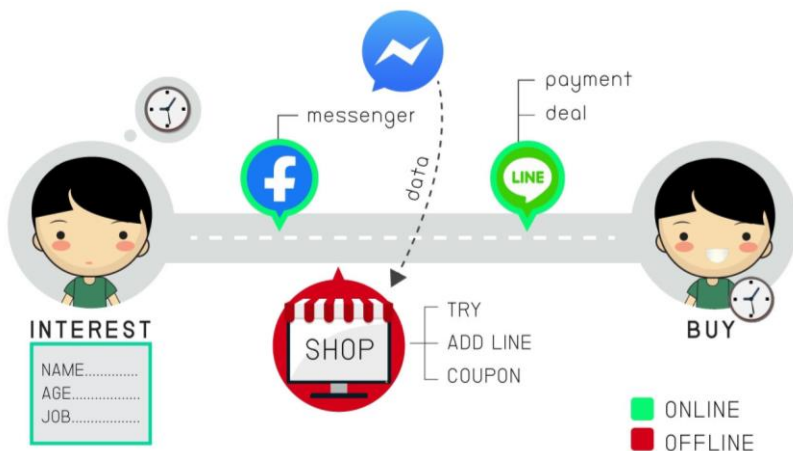
ภาพที่ 4 ช่องทางการตลาดแบบต่าง ๆ

Omni Channel เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า (Engage) นั้น ยังมีช่องทางการให้ข้อมูลของตัวสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการขายย่อมมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง รวมถึงการรีวิวจากลูกค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และหลาย ๆ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้เป็นการช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อได้มากยิ่งขึ้น ส่วน Call Center, Contact Center เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นแบบอัตโนมัติเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริงและไร้รอยต่อ อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกรูปแบบของการบริโภคและช่วงอายุ เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales (Miller, J., 2020)

ด้านผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนอาจจะลังเลเมื่ออยู่หน้าร้าน ยังตัดสินใจไม่ได้ หรือต้องการหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลยส่วนช่องทางการชำระเงินก็มีให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ และช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น จะไปรับสินค้าที่สาขาหน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้านก็ได้เช่นกัน (Sarunjade, 2020); (TradeGecko, 2020)



ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าที่ต้องการซื้อรองเท้ากีฬา แต่ไม่มั่นใจในเรื่องของขนาด และยังไม่นับว่าตัวเองจะใส่ได้ไหม จึงอยากไปดูของจริงก่อน ลูกค้าจึงติดต่อร้านผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพื่อถามว่ารองเท้ากีฬารุ่นนี้มีขายที่สาขาใกล้บ้านไหม จากนั้นทางแอดมินเพจจึงทำการเช็คสต็อกสินค้า โดยการสอบถามไปยังสาขานั้น ๆ ว่ามีรองเท้ากีฬาตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ โดยได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไป เช่น ชื่อลูกค้า และรองเท้ารุ่นที่ลูกค้าต้องการไปลอง หลังจากนั้น ลูกค้าเดินทางไปยังสาขาและแจ้งชื่อกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานที่รับเรื่องเข้ามาดูและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ ลูกค้าอาจไม่ตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น เพราะอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมและรุ่นอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง ทางร้านจึงแนะนำโปรโมชัน ให้ลูกค้าเพิ่มเพื่อนใน Line Official Account เพื่อที่จะได้รับคูปองส่วนลดและติดตามข่าวสารของร้านค้า และสามารถใช้อุปกรณ์ได้กับทุกสาขาและทุกช่องทางการสั่งซื้อ จากนั้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อ จึงติดต่อและชำระเงินผ่านช่องทาง Line ในที่สุด ดังภาพที่ 5 (แอดมินเมฆ, 2020)



ภาพที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค Omni Channel

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ลูกค้าได้ใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการดูรายละเอียดข้อมูลของสินค้า และสอบถามพูดคุยกับทางร้าน และเดินทางไปร้านค้าเพื่อทดลองสินค้า ทั้งนี้เกิดจากการประสานงานของร้านกับสาขาโดยการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์หรือหน้าร้าน ทำให้การบริการไม่มีสะดุด สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจนตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการที่มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูลได้หลากหลายด้วยการทำการตลาดแบบ Omni Channel นั้นเป็นเรื่องที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย

ในการซื้อขายจริง เมื่อลูกค้าเพิ่มเพื่อนในไลน์แล้ว ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อทุกคน ผู้ขายสามารถนำข้อมูลของลูกค้าไป Retarget เพื่อเป็นการย้ำความสนใจโดยส่ง Ads หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจ ซึ่งเราเรียกกันว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์นี้อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยเมื่อผู้ขายได้ลูกค้ามาแล้ว สิ่งที่ต้องทำหลังจากนั้นคือติดตามผลว่าลูกค้าชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไรในการบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแก้ไขในจุดที่บกพร่องของร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำ (Replete Order) และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อได้อีกด้วย

Omni Channel แนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์อยู่รอดในยุค Digital Disruption นี้ได้

กรณีตัวอย่างการทำ Omni Channel

นิโคล กาแล้นเต้ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ CRC ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย กล่าวว่า เหตุผลที่มอง Omni Channel มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจค้าปลีกต่อจากนี้ เพราะทั้งหน้าร้าน หรือ Physical Store และช่องทางออนไลน์ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การขายของออนไลน์แบบไลฟ์สดของพนักงานโรบินสัน



ข้อดีและข้อจำกัดของหน้าร้าน คือ มีพื้นที่จำกัด เสียเวลาในการเดินทาง มีเวลาในการให้บริการ ต้องรอคิวในการรับบริการ เมื่อสินค้าหมดต้องรอสิ่งใหม่ ขณะที่ข้อจำกัดของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สัมผัสไม่ได้ ทดลองสินค้าไม่ได้ ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน และรอเวลาขนส่ง เป็นต้น (Ratirita, 2019); (Lupang, 2020)

จุดแข็งของ Central Retail ที่สำคัญ คือ การมีหน่วยธุรกิจที่หลากหลาย และกระจายทั่วประเทศ ความพยายามของ Central Retail ในการลงสมรภูมินี้จึงอยู่ที่การพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้แข็งแกร่งมากขึ้น แล้วผนึกกำลังทั้ง 2 ช่องทางเข้าด้วยกัน เป็นการสร้างประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้ ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Omni Channel สัดส่วนยอดขายจาก Omni Channel ในปี 2562 อยู่ที่ 3% ของยอดขายทั้งหมด เพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปี 2563 และปี 2564 ตั้งเป้าเป็น 15 - 20%

โดยทาง CRC ตั้งเป้าหมายเป็นผู้นำในช่องทางการตลาดแบบ Omni Channel แต่ยอดขายที่เกิดจาก Omni Channel ณ ขณะนี้ยังมีมูลค่าไม่สูง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเริ่ม และเรื่องนี้มีความซับซ้อนในตัวของมัน อย่างไรก็ตาม การที่ CRC เป็นเจ้าแรกที่มิวสิคส์ทาวน์ในด้านนี้ โดยลงทุนเพื่อพัฒนา และยังคงเสริมกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ อยู่ตลอด ทั้งการเพิ่มแบรนด์และร้านค้าใหม่ ๆ หรือแบรนด์ที่ขายเฉพาะแพลตฟอร์มของ เซ็นทรัล รีเทล ที่เดียว และการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างไม่หยุดนิ่ง ถือเป็นข้อได้เปรียบ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มช่องทางการขายใหม่ที่แต่ละช่องทางทำหน้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่องทางการให้บริการ (Service Channels) ผ่าน Chat & Shop และ Call & Shop ช่องทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Relationship Channels) ผ่าน การโทรติดต่อจาก PC/BA ไปยังลูกค้า ช่องทางด้านโปรโมชั่นสินค้าและจูงใจลูกค้า (Inspire & Promote Channels) ผ่านไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก และ Line ของแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งนี้ CRC ได้สร้างกลยุทธ์ช่องทางการตลาดโดยยึดหลัก 10 ประการ ดังนี้

1. รู้เขา รู้เรา

ยึดหลัก Customer Centric Omni Channel ต้องมีความเข้าใจลูกค้าก่อนเสมอ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนออนไลน์ คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9.11 ชั่วโมง ถือว่าอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลกรองจากฟิลิปปินส์ และบราซิล และผู้บริโภคคนไทยมีความพร้อมด้วย Omni Channel แล้ว มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในขณะเดียวกันก็ใช้เวลานอกบ้านในการไปเดินศูนย์การค้าอยู่เช่นกัน

2. ศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง

ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ล้วนมีข้อดีข้อเสียต่างกัน โดยที่สโตร์หน้าร้านจะมีข้อจำกัดเรื่องขนาดพื้นที่ ระยะทางห่างจากลูกค้า เวลาเปิดปิด การสต็อกสินค้า และพนักงาน ส่วนช่องทางออนไลน์จะมีข้อจำกัดเรื่องการไม่ได้รับคำแนะนำ หรือไม่มี Human Touch กับพนักงาน ไม่มีบริการ After Sale สินค้าต้องรอการจัดส่ง รวมถึงการที่ไม่ได้ลองสินค้าสัมผัสไม่ได้ด้วย



3. ช่องว่างด้วยบริการ

หลังจากศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทางแล้ว กลยุทธ์ของ Central Retail จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่มีด้วยการใช้จุดแข็งแต่ละช่องทางให้เป็นประโยชน์ โดยต้องมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่ Marketplace, Chat&Shop, Click&Collect, e - Ordering, 2 Hours Pick Up และการจัดส่งต่าง ๆ

4. ส่ง Offer เจาะแต่ละตัวบุคคล

เรื่องการทำ Targeting กลายเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ โดยต้องมีการส่งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ แบบ Personalize ซึ่งเป็นการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยการอาศัยฐานข้อมูลจาก Big Data จาก The 1 แล้วนำมาวิเคราะห์ในการส่งข้อเสนอให้แต่ละคน เช่น คุณแม่ได้ข้อเสนอสินค้าสำหรับคุณแม่ หรือลูกค้า Tops จะมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ แล้วนำเสนอสินค้าที่สนใจผ่านหน้าโฮมเพจ

5. ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สั่งซื้อสินค้าได้

การทำ Omni Channel จะทำให้ลูกค้าอยู่ที่ไหนในประเทศไทย แต่สามารถซื้อสินค้าได้ มีหลายบริการที่ช่วยตอบโจทย์การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น Chat&Shop ที่เปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2017 สามารถแชทกับพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้ มีช่องทางการจ่ายเงินทั้งผ่านการโอนเงิน หรือบัตรเครดิต มีการจัดส่งแบบรวดเร็วผ่าน Grab Bike หรือมารับที่สาขาเองก็ได้

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจที่เป็น Omni Channel แล้ว ได้แก่ Tops, Robinson, Central, Supersport และ Power Buy รวมถึงร้านอื่น ๆ ในเวียดนามอย่าง Nguyenkim เปิดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางออนไลน์แล้วเช่นกัน

6. มีทางเลือกที่หลากหลาย

นอกจากการสั่งซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ภาพของ Omni Channel ของ Central Retail ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าน่าง่ายขึ้น เช่น บริการ e - Ordering ในสโตร์ Power Buy เป็นรูปแบบของการที่พนักงานใช้แท็บเล็ตในการเช็คสต็อกออนไลน์ หรือทำการสั่งซื้อบนออนไลน์ได้เลย เพราะบางทีในร้านที่สาขาเล็ก ๆ อาจจะมีสินค้าไม่ครบ แต่บนออนไลน์มีสินค้าที่เยอะกว่า สามารถปิดข้อจำกัดการขายของร้านพื้นที่เล็ก ๆ ได้

7. พัฒนาเดลิเวอรี่ให้ครอบคลุม ไปรษณีย์ได้ ไปส่งก็ได้

Central Retail มองว่า การพัฒนาเรื่องเดลิเวอรี่เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่สุด กลยุทธ์สำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความสุข ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตสูง ตอนนี้มีบริการให้ลูกค้ามารับสินค้าที่สาขาภายใน 2 ชั่วโมงได้ สามารถเลือกสินค้าจากสาขาใกล้บ้าน แล้วไปรับได้ หรือมีจัดส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง โดยร่วมมือกับ Grab อีกทั้งยังมีบริการ Reserve & Collect ให้ลูกค้าจองสินค้าไว้ก่อน แล้วค่อยไปจ่ายเงินที่ร้าน และรับสินค้าที่สาขาได้



8. ความท้าทายอยู่ที่เทคโนโลยี และพนักงาน

ความท้าทายใหญ่อยู่ที่เทคโนโลยี และคนค้า ต้องพัฒนาบริการให้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ช่วงหลังจากนั้นจะเป็นเรื่องของบริการให้ผู้บริโภคเลือกใช้ และตอบรับกับบริการนั้น ๆ รวมถึงการฝึกให้พนักงานเข้าใจเทคโนโลยี และบริการ

Central Retail มีพนักงานในกลุ่มธุรกิจรวม 50,000 คน ต้องทำให้ทุกคนเปลี่ยนวิธีการทำงาน และพร้อมในการให้บริการ เพราะหากว่าพนักงานยังไม่มีความพร้อม หรือไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับ Omni Channels จะส่งผลให้ไม่สามารถทำความเข้าใจกับลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการนี้ได้

9. เกมของความเร็ว

Omni Channel เป็นกลยุทธ์สำคัญในวงการค้าปลีกอย่างแน่นอนในช่วงนี้ ไม่นานว่าอนาคตผู้เล่น e - Market Place รายใหญ่ อาจจะมีการขยายช่องทางมาออนไลน์ ใน 5 ปี ต่อจากนี้ จะเป็นเกมที่ว่าใครเร็วที่สุด และนำเสนอลูกค้าได้ดีที่สุด

10. สยายปีกการเติบโตหลังเข้าตลาดหลักทรัพย์

Central Retail เตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนในอนาคต เน้นอนว่าจะสร้างการเติบโตได้เร็วขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ มีโอกาสในการมีพาร์ทเนอร์ใหม่ ๆ หรือการไปซื้อกิจการอื่น ๆ มาเสริมความแข็งแกร่ง รวมถึงการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานต่อไป

จากกลยุทธ์ช่องทางการตลาดของ Central Retail ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 7 (Marketingopps, 2021)



ภาพที่ 7 ภาพรวมของช่องทางการขายใหม่ Central Retail

นอกจากนี้ จะทำการเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ (Cross - listing) ภายในไตรมาส 1 ปี 2564 คาดว่าจะเปิดบริการได้เต็มรูปแบบครอบคลุมทุกร้านค้าภายในเวลา 2 ปี อีกทั้งยังมี



อีกหลายกลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายด้าน Omni Channel ให้เติบโตในปี 2564 ประกอบด้วย

1. ยกระดับประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้า ด้วยการปรับปรุงกระบวนการจัดส่งสินค้า (Logistics) รวมไปถึงการรวมเว็บไซต์และแอปของแต่ละร้านค้าให้อยู่ในที่เดียวเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแล้วเจอสินค้าทุกอย่างที่ต้องการ ยกตัวอย่างที่จะเห็นได้แก่การรวมแอปของเซ็นทรัลและโรบินสันเข้าด้วยกัน ฯลฯ
2. หาแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกตื่นเต้น และทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การเพิ่มเกมส์ การแข่งขันต่าง ๆ ลงไปบนแพลตฟอร์ม
3. การทำหน้าร้านให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยี (Digital features) เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายยิ่งขึ้น

สรุป

การเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19 เป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสในเรื่องการปรับตัวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างจริงจังบวกกับการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดทุกช่องทาง ถึงแม้ว่ามุมมองของภาครัฐจะอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก และทำให้ GDP ของประเทศลดลง ส่งผลกระทบต่องานของผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวสู่ยุคชีวิต “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ที่ปรับเปลี่ยนสู่พฤติกรรมยุคดิจิทัลของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าการศึกษารูปแบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คงต้องพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) และผู้อพยพเข้าสู่ดิจิทัล (Digital Immigrants) โดยทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีช่องว่างระหว่างที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงควรผสมผสานช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มด้านช่องทางการตลาด ด้วยการใช้วิธีผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์ไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก การตลาดแบบ Omni Channel เป็นการสร้างจุดแข็งในการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว และอุดช่องว่างด้วยการเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายด้วยเครื่องมือทางการตลาดทำให้เกิดการเชื่อมโยงในทุกช่องทางเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทุกช่องทาง ทำให้การตลาดรูปแบบนี้จะกลายเป็นการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่



เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2564 จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_km/handout001_12032020.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจกีฬา บทวิเคราะห์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). สำรวจ “ค้าปลีก” กระทบแค่ไหนจากวิกฤต “โควิด - 19” ปี 2564 ยังหนักหน่วง หรือ คลี่คลาย. เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/916329>
- กรุงเทพมหานคร. (2563). ประกาศ กทม. เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 2). เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก www.prbangkok.com/th/post/view/MDY1cDBzNnM0NHlyb3Ezc3E2NnEyNDk0cDRyOTQzcjQ3MjY1MQ==
- ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1). (2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 69 ง. หน้า 10 (25 มีนาคม 2563).
- ชลธิช ชาญพิทักษ์. (2563). Digital Native vs Digital Immigrant. เรียกใช้เมื่อ 18 กันยายน 2563 จาก [http://www.culi.chula.ac.th/salc/images/ENG%20Today%20PDF/Eng.-15%20\(Digital%20Native%20vs%20Digital%20Immigrant\).pdf](http://www.culi.chula.ac.th/salc/images/ENG%20Today%20PDF/Eng.-15%20(Digital%20Native%20vs%20Digital%20Immigrant).pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ดัชนีค้าปลีก. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2564 จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=830&language=TH
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). กทม. - ปริมาณผล สั่งปิดห้างฯ - สถานที่เสี่ยงเพิ่ม 22 วัน ร้านอาหารให้ซื้อกลับบ้านเท่านั้น. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/general/news-435306>
- โพสทูเดย์. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 63 หดตัวลง 0.8 - 2.22%. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2564 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/616912>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). ธุรกิจค้าปลีกปี 2563...หดตัวรับผลกระทบ COVID - 19. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2564 จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7445/>
- แอดมิน เมฆ. (2020). Omni Channel คืออะไร ช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจในยุค Disruption? เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2021 จาก <https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/>

- Barlow, J. (1996). Declaration of the Independence of Cyberspace. Retrieved August 12, 2020, from <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
- Cambridge Dictionary. (2020). English Dictionary. Retrieved September 18, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
- Lee, H. (2015). Smart consumption and distribution strategy that is changing the world, omnichannel. Retrieved December 15, 2020, from <https://platum.kr/archives/34429>
- Inter Telecommunication Union. (2013). Measuring the information society. Geneva: ITU.
- Jakrapong. (2020). Omni Channel คืออะไร. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.thumbsup.in.th/>
- Miller, J. (2020). The benefits of omnichannel marketing: creating a seamless experience. Retrieved Jan 15, 2020, from <https://strikesocial.com/blog/the-benefits-of-omnichannel-marketing/>
- Lupang. (2020). กรณีศึกษา CRC กับรุก Omni Channel เพื่อแก้เกมธุรกิจรีเทล. Retrieved Jan 15, 2021, from <https://www.marketingoops.com/news/case-study-crc-omni-channel-model/>
- Marketing. (2020). ธุรกิจค้าปลีก. Retrieved August 2, 2020, from <https://www.stream.co.th/omni-channel-ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก/>
- Marketingoops. (2021). จัปกระแส Future of Retail 2021. Retrieved Jan 15, 2020, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/future-of-retail-2021-in-thailand/>
- Subhasarm, N. (2020). สร้างโอกาสการขาย ขยายรายได้ด้วย Omni Channel. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3492/>
- Oxford Learner's Dictionaries. (2020). English Dictionary. Retrieved September 18, 2020, from <https://oxfordlearnerdictionaries.com>
- Ratirita. (2019). ถอด 10 แนวคิด Omni Channel ของ Central Retail เดินเกมอย่างไรเพื่อเอาใจนักชอป? Retrieved December 15, 2020, from <https://brandinside.asia/central-retail-omni-channel/>
- Sarunjade. (2020). ทำไมกลยุทธ์ “Omni Channel” จึงเป็นทางรอดของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต”. Retrieved Jan 15, 2020, from <https://www.marketingoops.com/>
- Tapscott, D. (2009). Grown up digital. New York: McGraw - Hill.



- TradeGecko. (2020). Multichannel vs omnichannel: The differences for your business. Retrieved December 15, 2020, from <https://www.tradegecko.com/multichannel/multichannel-vs-omnichannel>
- Nash, V. (2018). The opportunities for youth services in the digital age. Retrieved December 20, 2020, from <https://pjp-eu.coe.int/en/web/coyote-magazine/the-opportunities-for-youth-services-in-the-digital-age>