

“Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย

พิมพ์วิญญา ช้องเสนาะ

วิทยาการปฏิบัติการ

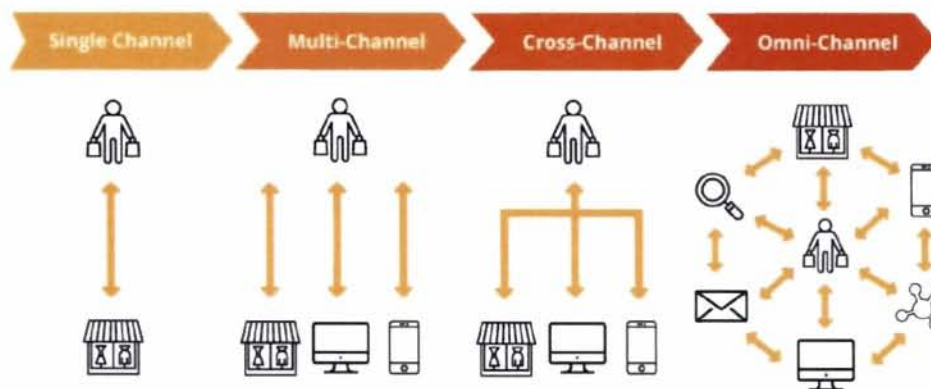
กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ

ในปัจจุบันด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและมีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึ่งพาเทคโนโลยีอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความหลากหลาย ครบวงจร และสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นการก้าวข้ามข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ รูปแบบและวิธีการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น ทำให้หนึ่งในธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องมีการปรับแนวคิดหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพได้ใน “ทุกที่ ทุกเวลา ทุกเครื่องมือ และทุกวิธีการ” (Anywhere Anytime Anytool Anything) หรือการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด (Air Space) (“ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไร?”, 2560) อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างธุรกิจด้วยกัน ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกไทย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการเร่งปรับแนวคิดหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิวัฒนาการการค้าปลีก

วิวัฒนาการการค้าปลีก จากเดิมจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว (Single-Channel) โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย (Multi-Channel) ในการให้บริการลูกค้า เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบช่องทางการให้บริการแบบนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเป็นการแยกช่องทางการขาย ไม่มีการบูรณาการหรือแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในแต่ละช่องทาง เช่น ร้านค้า ก มีหลายสาขาและมีการขายสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะรอรับสินค้าที่ทางร้านส่งมาให้

เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่สามารถไปรับสินค้าหน้าร้านได้ ซึ่งภายหลังมีการพัฒนาเป็นการให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าผ่านได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นและสามารถเลือกซื้อสินค้าข้ามช่องทางกันได้ (Cross-Channel) แต่มีข้อจำกัด คือยังคงไม่มีการบูรณาการหรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ จึงไม่เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, 2560 ; “Omni Channel ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก”, 2559 ; “Omni-Channel (1) พิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด”, 2559) ทั้งนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ปัจจุบันมีพฤติกรรมนิยมหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ (Online) เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ สำนวญความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน ทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมี เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ยังมีความต้องการที่จะได้เห็นและสัมผัสสินค้าโดยตรง ซึ่งร้านค้าออนไลน์ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้บางครั้งลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมเข้ามาดูสินค้าที่หน้าร้านค้า แต่กลับตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีราคาสินค้าที่ถูกกว่าหรือมีสิทธิพิเศษที่จูงใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยยุคใหม่จึงต้องมีการปรับตัว โดยการปรับช่องทางการนำเสนอและการขายสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ สร้างความแตกต่างและหลากหลาย และเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการพัฒนาปรับช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนช่องทางเดียวกัน ผ่านการผสานช่องทางการจำหน่ายหรือขายสินค้าและบริการทั้งหมด ทั้งช่องทางการขายทางออนไลน์ (Online) กับช่องทางการขายแบบเดิมหรือหน้าร้านค้าเข้าด้วยกัน (Offline) อันจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกที่ และทุกเวลา ที่เรียกว่า “Omni-Channel” (ออมนิ-ชาแนล)



ที่มา: "Omni Channel" สลายเส้นแบ่งการซื้อขายออนไลน์-ออฟไลน์. โดย โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2560, <https://www.posttoday.com/digital/477100>

Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) คืออะไร

Omni มาจากคำว่า Omnis ในภาษาละติน แปลว่า All หรือ Universal ซึ่งแปลไทยได้ว่า “ทั้งหมด” หรือ “ทุกหนทุกแห่ง” (อรรถนิภา หัวใจ และคณะ, 2557ก) โดยเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ในทุกที่ และทุกเวลา (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560)

โดยองค์ประกอบของ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) ประกอบด้วย (อรรถนิภา หัวใจ และคณะ, 2557ข)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้
 - 1) การเชื่อมโยงช่องทางทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางทางการซื้อขาย ทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ
 - 2) การเชื่อมโยงช่องทางทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน
2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล
3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา
4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคร่วมกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อก้าวเข้าสู่ “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)”

เมื่อการตอบโต้และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหลากหลายและมีความซับซ้อน และเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยจึงต้องมีการปรับตัว โดยการปรับแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อก้าวเข้าสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560 ; “Omni-channel ภาพที่มองเห็นชัด และความท้าทายที่ต้องเผชิญ”, 2560 ; “Omni-Channel (จบ) พิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด”, 2559)

- 1) การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมโยงหรือผสมผสานข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวและมีความต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค โดยการใช้ผู้บริโภคหรือลูกค้า

เป็นแกนหลักในการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น การผสานข้อมูลการติดต่อจากเว็บไซต์เชื่อมต่อกับคอลเซนเตอร์ (Call Center) จุดขายหน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน และช่องทางอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง

2) กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Touch Point) ในมิติที่ส่งเสริมกันในทุกช่องทาง เช่น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลสินค้า ควรมีปุ่มทางลัดบนมือถือซึ่งกดปุ่มแล้วสามารถโทรติดต่อกับร้านค้าได้ทันที การมีข้อมูลแผนที่ของกูเกิล แมพ (Google Map) ในเว็บไซต์ เพื่อนำทางไปยังร้านค้าได้ง่ายขึ้น หรือมีปุ่มกดสั่งซื้อสินค้าแล้วลูกค้าสามารถไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารในทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

3) การเชื่อมโยงระบบการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายในทุกช่องทาง เช่นเดียวกัน เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต การชำระเงินแบบระบบผ่อนชำระ การชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง หรือระบบการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4) การเชื่อมโยงระบบการขนส่งสินค้า โดยการปรับให้ร้านค้าเป็นที่เก็บสินค้าได้ นอกเหนือจากการส่งสินค้าตรงจากคลังสินค้าเท่านั้น โดยการรับหรือส่งสินค้าในรูปแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถไปรับสินค้าได้จากทุกช่องทางที่สะดวก เช่น การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่สินค้าถูกจัดส่งจากหน้าร้านค้าใกล้ ๆ กับผู้ซื้อ การส่งสินค้าผ่านตู้คีออส (Kiosk) ภายในร้านหรือโทรศัพท์มือถือ แล้วส่งจัดส่งสินค้าไปที่บ้าน การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่หน้าร้านหรือที่ผู้ประกอบการกำหนด หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่หน้าร้านค้าที่ลูกค้าสะดวก

ประโยชน์ของ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)

การนำ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) มาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559)

1) ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่หลากหลาย เนื่องจาก Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและทุกความต้องการ ทั้งผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลักหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายที่มักมีขั้นตอนการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเป็นการเฉพาะบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางรายหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออนไลน์ แต่นิยมไปดูและเลือกสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคบางรายจ่ายเงินซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ต้องการรับสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อจะได้ตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับที่โฆษณาในทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การนำ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) มาใช้ก็จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีช่องทางการนำเสนอหรือการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ไม่ได้เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างเป็นระบบ

2) ช่วยลดต้นทุนและทำให้การบริหารคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางการขายแบบหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์ต่างมีข้อดีและข้อเสียในการบริหารต้นทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การขายแบบหน้าร้านจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง แต่มีข้อเสียคือการเสียต้นทุนในการดูแลและจัดการสินค้าคงคลัง

ส่วนการขายแบบออนไลน์จะช่วยประหยัดต้นทุนบริหารคลังสินค้าและไม่มีต้นทุนในการซื้อหรือเช่าพื้นที่หน้าร้าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับต้นทุนการขนส่งสินค้าที่สูงกว่าจากการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายด้วยตนเอง หรือจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอก โดย Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จะเป็นการนำข้อดีของแต่ละช่องทางการขายดังกล่าวข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ให้ลูกค้ามารับสินค้าที่หน้าร้านหรือสาขา เพื่อเป็นการประหยัดทั้งต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังและต้นทุนค่าขนส่งไปพร้อม ๆ กัน

3) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จะช่วยให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ รวมไว้ที่เดียว ทั้งข้อมูลสังคมออนไลน์ พฤติกรรมความสนใจของผู้ซื้อหรือลูกค้าเมื่อเข้ามาหน้าเว็บไซต์ วิธีการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงิน รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาหน้าร้าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะช่วยผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาสินค้า การออกโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ แม้การดำเนินธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องพึงระวังพฤติกรรมการทำข้อตกลงทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการกีดกันหรือเป็นการจำกัดทางการค้า (Online Vertical Agreement) หรือการกำหนดราคาขายเป็นราคาเดียวกัน (Price Fixing) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินสมควร อีกทั้งยังทำให้ไม่เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งอาจเป็นการเข้าข่ายการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560)

ตัวอย่างกรณีการปรับตัวของธุรกิจและร้านค้าปลีก ในการก้าวเข้าสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)

1. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

เทสโก้ โลตัส ได้มีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อก้าวเข้าสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) โดยการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง การมอบสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัว การสร้างเครือข่ายสาขาร้านค้าทั่วประเทศให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การเพิ่มบริการจัดส่งสินค้ารูปแบบต่าง ๆ การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริการลูกค้า และการสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับบริการการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) (“3 กลยุทธ์ Tesco Lotus”, 2560)

2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central)

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อก้าวเข้าสู่ Omni-Channel โดยการปรับปรุงและพัฒนาระบบเว็บไซต์ www.central.co.th ให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกและมีความรวดเร็ว การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการผสมผสานช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทั้งช่องทางแบบออนไลน์และช่องทางแบบหน้าร้านทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงห้างสรรพสินค้าให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเป็นการเฉพาะราย (“เซ็นทรัล ก้าวสู่ Omnichannel ชี้อัปปีงไร้ขอบเขต”, 2560)

บทสรุปและความเห็นของผู้ศึกษา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเฉพาะเจาะจงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่อนข้างสูง การตลาดแบบ “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ ทุกช่องทางเข้าด้วยกัน โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพ และสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยการพัฒนาแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการในลักษณะการตลาดแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) โดยดำเนินการ ดังนี้

1. เชื่อมโยงทุกช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ โดยการนำทุกช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการมาเชื่อมต่อกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทาง
2. เชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้มีความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. นำข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้บริโภค
4. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกที่ และทุกเวลา
5. ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

การตลาดแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยสามารถอยู่รอด และประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

- เซ็นทรัล ก้าวสู่ Omnichannel ซื้อมีปิ้งไรซ์ขอบเขต. (10 มีนาคม 2560). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/879375>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (พฤษภาคม 2559). Omni-channel : ช่องทางการขายแบบครบวงจรที่ SMEs ต้องปรับตัว. สืบค้น 11 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/47216.pdf>
- ธุรกิจค้าปลีกจะปรับตัวอย่างไร? เมื่อ “รูปแบบและที่ตั้ง” ไม่ได้เป็นจุดแข็งอีกต่อไป. (19 เมษายน 2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 2 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000039264>
- 3 กลยุทธ์ Tesco Lotus มัดใจลูกค้า ในยุค Omni-Channel. (2560). สืบค้น 16 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.brandage.com/article/746/tesco-lotus>
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. (พฤษภาคม 2560). Omni-channel (ออมนิ-ชาแนล) อนาคตค้าปลีก. สืบค้น 2 ตุลาคม 2560 จาก <http://otcc.dit.go.th/wpcontent/uploads/2017/06/53.pdf>
- อรรัมภา หัวใจ, จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพิณพร, ธีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปณีย์ ทิพย์ม่วง, ... พิษญา รัศมีจันทร์. (2557ก). Omni-Channel Marketing ตอนที่ 1. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm202-p062-64.pdf>
- _____. (2557ข). Omni-Channel Marketing ตอนที่ 2. สืบค้น 10 ตุลาคม 2560 จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm203_p065-067.pdf
- Omni Channel ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก. (3 มิถุนายน 2559). สืบค้น 2 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.stream.co.th/2016/06/omni-channel-omni-channel-ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก>
- Omni-Channel (1) พิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด. (1 ตุลาคม 2559). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น 2 ตุลาคม 2560 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1475138501
- Omni-Channel (จบ) พิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด. (7 ตุลาคม 2559). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น 2 ตุลาคม 2560 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1475737832
- "Omni-Channel" สลายเส้นแบ่งการซื้อขายออนไลน์-ออฟไลน์. (22 มกราคม 2560). โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. สืบค้น 25 กันยายน 2560 จาก <https://www.posttoday.com/digital/477100>
- Omnichannel ภาพที่มองเห็นชัด และความท้าทายที่ต้องเผชิญ. (21 กันยายน 2560). โพสต์ทูเดย์. น. C5 (ล่าง). สืบค้นจาก ฐานข้อมูล iQNewsClip