

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก

Competitiveness Building to Confront Retail Business Transformation

Received: November 13, 2020

Revised: February 24, 2021

Accepted: April 09, 2021

ธมลวรรณ วีระบุญชร¹ สุบัน บัวขาว²

และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์³

Thamonwan Theerabunchorn, Suban Buakao

and Jutathip Paholpak

บทคัดย่อ

การแข่งขันเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกของธุรกิจ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการแข่งขันคือ ธุรกิจนั้นสามารถเผชิญหน้าหรือจัดการกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก 2) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก 3) นำเสนอแนวทางการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อจัดการกับความเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงมาจาก การเติบโตของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะจากประเทศแถบเอเชีย ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความอดทนต่อการรอคอยลดลง และมีความคาดหวังต่อการได้รับการตอบสนองที่เร็วขึ้น ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการทุ่มงบประมาณในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน มีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดจุดอ่อน

2. จากการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเกิดการตลาดส่วนย่อยเกิดการแข่งกันด้านความเร็ว และเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3. แนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันสามารถทำได้โดยใช้การตลาดเฉพาะบุคคลเพื่อเผชิญหน้ากับธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะแตกย่อย อำนาจความสะดวกตลอดกระบวนการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขันด้านความเร็ว และเปลี่ยนหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งความทันสมัยและให้ประสบการณ์เพื่อเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง ธุรกิจค้าปลีก ความสามารถทางการแข่งขัน

^{1,2} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; Lecturers, Department of Retail Business Management, Faculty of Management Science, Pranakhon Rajabhat University; Email: e_mail4fem@yahoo.com¹, b_suban@hotmail.co.th²

³ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Pranakhon Rajabhat University; Email: thipjuta@yahoo.com

ABSTRACT

Competition is inevitable in the business world. One of the factors that will lead to success in competition is that a business is able to confront or manage any transformation that occurs. Therefore, in this article the researchers have the following objectives: 1) to study the driving factors for retail business transformation; 2) to analyze retail business transformation; and 3) to propose guidelines to build competitiveness to manage transformation. Findings are as follows:

1. The driving factors for retail business transformation are from emerging market growth, especially from Asian countries. Consumers' needs are more complex and different. Consumers have a lower tolerance for waiting and expect to have a fast response. Retail business tends to spend more on the development of distribution channels in the form of retail stores. An adaptation is in the use of modern technology to reduce weaknesses.

2. The analysis shows that retail business transformation has led to a fragmented market. Competition is in speed and in a modernized retail business.

3. Guidelines to increase competitiveness can be easily conducted by using personalized marketing. This is to confront retail business fragmentation, to facilitate the entire shopping process to confront competition with speed, and to turn the store front into a modern space and to provide experience to confront the transformation of the modern retail business era.

Keywords: Transformation, Retail Business, Competitiveness

บทนำ

ภายใต้ยุคสมัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย ธุรกิจค้าปลีก นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ ปรากฏการณ์อย่างหนึ่ง คือ สภาพการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในธุรกิจค้าปลีก โดยเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน จนส่งผลให้เกิดการปิดตัวลงของธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้าง Macy's ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของอเมริกา ที่ก่อตั้งมากกว่า 158 ปี หรือแม้แต่บริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของโลกอย่าง Walmart ที่มีพนักงานถึง 1.5 ล้านคน มีสาขา 11,718 สาขา ต้องลดจำนวนสาขาลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 โดยได้ประกาศปิดสาขาจำนวน 269 สาขาทั่วโลก และอีก 154 สาขาในประเทศสหรัฐอเมริกาจากสาเหตุที่ผู้บริโภค

เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง (Deloitte, 2018) อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกจะต้องดำเนินต่อไป เพราะเป็นปัจจัยหลักในวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของเราทุกคน ถึงเวลาแล้วที่จะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้

1. ปัจจัยขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 โครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่เติบโตขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่า การเติบโตของตลาดในประเทศเกิดใหม่จะแซงหน้าตลาดของประเทศที่เจริญแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกิดใหม่ในแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศจีน ประเทศอินเดีย และประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมารายงานว่า อัตราการเติบโตของตลาดในประเทศเกิดใหม่เมื่อสิบปีที่แล้วนั้นอยู่ที่ร้อยละ 18 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ในอีกสิบปีข้างหน้า ผลกระทบที่ตามมา คือ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ และมีการเพิ่มขึ้นของประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคในชนชั้นกลางรายใหม่กว่าหนึ่งพันล้านคนในปี ค.ศ. 2020 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าการบริโภคที่ 10 – 100 เหรียญสหรัฐ ต่อวัน หรือเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 13,500 – 53,900 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในปี ค.ศ. 2030 ประเมินการณว่าจะมีจำนวนผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ของภูมิภาคเอเชียเกินครึ่งหนึ่งของประชากรรวมของตลาดนี้ และคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายประมาณร้อยละ 43 ของค่าใช้จ่ายจากประชากรรวมทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ จึงมีความสำคัญ โดยลักษณะสำคัญของผู้บริโภค รายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ มีดังนี้

1.1.1 มีพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างจากประเทศที่เจริญแล้ว ผู้บริโภค รายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ มีพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภค ชนชั้นอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจสินค้ากลุ่มพื้นฐานที่ใช้เพียงเพื่อการดำรงชีวิต ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่มีความสามารถซื้อสินค้ากลุ่มที่ใช้เพื่อการแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม เพราะผู้บริโภคยังคงจดจำช่วงเวลาที่ยากลำบากในการหารายได้ก่อนที่จะขยับฐานะขึ้น ด้วยเหตุผลจาก สถานะของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปรียบเสมือนได้แซนวิชที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความร่ำรวยและความยากจน ดังนั้น สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ก็คือ สินค้าที่สะท้อนตัวตนผู้ซื้อ หรือผู้ใช้นั่นเอง

1.1.2 มีอายุเฉลี่ยของประชากรต่ำกว่าประเทศที่เจริญแล้ว เมื่อเปรียบเทียบอายุของชนชั้นกลางระหว่างประเทศที่เจริญแล้วกับประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่นั้น พบว่า อายุเฉลี่ยของชนชั้นกลางในประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ต่ำกว่าประเทศที่เจริญแล้ว โดยในประเทศจีนนั้นผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีรายได้ 100 ล้านหยวน อายุเฉลี่ย 45 ปี และรายได้ 10 – 99 ล้านหยวน อายุเฉลี่ย 41 ปี ในประเทศเวียดนาม ผู้บริโภคชนชั้นกลางมีอายุเฉลี่ย 30 ปี จึงเรียกได้ว่าชนชั้นกลางกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงคำนึงถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีบริการหลังการขาย

1.1.3 มีการใช้งานช่องทางออนไลน์ จากพัฒนาการของรูปแบบการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ทั้งธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และ ธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ทำให้ผู้บริโภคชนชั้นกลางในประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีการใช้งานช่องทางออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้ารวมถึงทำธุรกรรมผ่านการขายสินค้าด้วย (Chatterjee, 2010)

1.2 เกิดผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Trend and Challenge)

ผู้บริโภคดิจิทัล หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้อุปกรณ์มือถือ มองหาหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล หรือค้นหาข้อมูล เมื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลมาประมวลผลหาความแตกต่างกันนั้น สามารถแบ่งผู้บริโภคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมต่างกันออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocates) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือในโลกสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถนัดในการเขียน หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ ในทุกวัน ร้อยละ 40 ของคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการแชร์ หรือส่งลิงค์ข้อมูลไปให้บรรดาเพื่อน ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น และใช้เวลาในแต่ละวันเพื่อสรรหาสินค้าใหม่ ๆ

1.2.2 แม่ดิจิทัล (Digital Moms): ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้หญิงที่มีความรู้สูง ชื่นชอบแฟชั่น และการสืบค้นอินเทอร์เน็ต พวกเขาจะใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต เพื่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน และสนองความต้องการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง โดยร้อยละ 75 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน เพื่อการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอ หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านเพื่อน ๆ

1.2.3 ผู้ใช้ฮาวทูวิดีโอ (How To Video User): ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจเนื้อหาสาระจากวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยูทูบ โดยวิดีโอที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจนั้น จะเป็นวิดีโอ

ที่เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การสาธิตการทำอาหาร การแสดงวิธีซ่อมแซมสิ่งของที่ชำรุดต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อในการเสพสาระจากวิดีโอเพื่อความบันเทิง

1.2.4 คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials): ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 13–25 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุด พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาสินค้า ซื้อสินค้า และรับชมวิดีโอ พวกเขามีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างโลกแห่งความเป็นจริง และโลกโซเชียล ช่องทางการบริโภคสื่อและข่าวสารมักทำผ่านเครือข่ายยูทูบ โดยจะใช้เวลาไปกับการรับชมเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการสนทนาแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มเพื่อน (Tkaczyk, 2018)

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ชีวิตวิถีใหม่

สถานการณ์โควิด-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในวงกว้าง แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนี้

2.1.1 เว้นระยะห่าง แต่เชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากในช่วงที่ต้องอยู่บ้านนาน ๆ ผู้บริโภคหันมาพึ่งเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดความเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

2.1.2 ชีวิตง่ายแค่นี้ ชีวิตวิถีใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้ออาหารรับประทาน รวมถึงการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากการออกไปข้างนอกไม่สะดวก ทำให้การซื้อขายออนไลน์เข้ามาตอบโจทย์ปัญหา

2.1.3 เน้นใช้จ่ายในสิ่งจำเป็นใช้เงินอย่างมีเหตุผล เนื่องจากในช่วงนี้สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวและยังคงไม่แน่นอนว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2.1.4 รักษาสุขภาพลักษณะส่วนตัวมากขึ้น สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจกับการรักษาสุขภาพลักษณะส่วนตัวมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัยส่วนตัว จึงได้รับความนิยม (Techsauce, 2020)

2.2 ปรากฏการณ์

ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่งของพัฒนาการด้านเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น ความคาดหวังดังกล่าว อาจเกิดขึ้นจากความเคยชินที่เทคโนโลยีทำให้ชีวิตในปัจจุบันได้รับสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มหมดความอดทนกับการรอ อีกทั้งการมีทางเลือกในการซื้อสินค้า หรือรับบริการที่หลากหลาย ทำให้ไม่ต้องทนต่อการรอคอยต่อไป ทั้งนี้คำภาษาอังกฤษที่ว่า IWWIWWIWI (I want what I want when I want it) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม และวิถีคิดของมนุษย์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยี

ทำให้มนุษย์ต้องการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ทักษะคติแบบ IWWIWWIWI จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก ทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกัน อย่างความเร็ว และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีก เช่น Amazon พยายามในการส่งสินค้าให้ลูกค้ารวดเร็วขึ้น และเมื่อต้นปี 2020 ที่ผ่านมา eBay ก็พยายาม แข่งกับ Amazon โดยการการันตี การส่งมอบสินค้าภายในสามวัน หรือ Flipkart ที่เป็นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจ ค้าปลีกออนไลน์ในอินเดีย ก็มีนโยบายในการส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าภายในวันเดียว ผลจากการไม่ ตอบสนองต่อทักษะคติแบบ IWWIWWIWI เช่น การให้ลูกค้ารอคิวเวลานาน ในร้านค้าปลีก กลายเป็นสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากร้านดังกล่าว และยังถ้าเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าก็จะมี ความต้องการ และคาดหวังที่จะได้รับของที่รวดเร็วขึ้น นอกจากพฤติกรรม IWWIWWIWI สำหรับธุรกิจค้า ปลีก หมายถึง ความต้องการความเร็วและทันสมัยในเรื่องของแฟชั่นด้วย นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีความ อดทนที่น้อยลงต่อการรับรู้ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ปัจจุบันเริ่มมีการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่สั้น กระชับ แต่ได้คุณภาพเหมือนกับดูหนังยาว ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เช่น Episode เป็นแอปพลิเคชัน รวมถึงหนังสือต่าง ๆ ก็เริ่มมีความหนา หรือขนาดที่เล็กลงเหลือความหนาไม่ เกิน 150 หน้า ซึ่งกลายเป็นแนวโน้มหนึ่งของการอ่านหนังสือ เนื่องจากผู้อ่านต้องการได้รับความรู้ หรือ ความบันเทิง ในช่วงเวลาที่รวดเร็วขึ้น (Yarrow, 2018)

3. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ในปี ค.ศ. 2019 มีการลงทุนไปกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นมูลค่า 35.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่ง คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 44 จากปีก่อนหน้า โดยการลงทุนนี้จะช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจการค้าปลีก รวมราว 340 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 และจะเพิ่มเป็น 5,034 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2022 โดยแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกิจค้าปลีก (Chuprina, 2019) มีดังต่อไปนี้

3.1 การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

3.1.1 การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการชำระเงิน หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิด การเสียเวลา และสร้างความยุ่งยากในร้านค้าปลีก คือ การรอรับบริการชำระเงินซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหงุดหงิดและไม่พอใจ แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีการนำนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วย ตัวเอง (Self Service) มาใช้ แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนัก จนกระทั่งมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการชำระเงิน ระบบนี้สามารถแทนที่ระบบชำระเงินแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบ จะทำงานร่วมกับป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tag) ที่ใช้สัญญาณอาร์เอฟไอดี (RFID) ซึ่งระบบจะ ทำงานโดยมีการสแกนราคาสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าซื้อไปในรถเข็น หรือตะกร้าโดยไม่ต้องมีการหยิบสินค้า ขึ้นมาสแกนแต่อย่างใด จากนั้นจะมีการรายงานสรุปยอดเงินที่ต้องชำระ และลูกค้าสามารถชำระเงินได้ด้วย

โทรศัพท์มือถือ การนำการระบบนี้มาใช้มีการคาดการณ์ว่า จะช่วยประหยัดต้นทุนในการจ้างเจ้าหน้าที่แคชเชียร์ได้ถึงร้อยละ 75 หรือคิดเป็นมูลค่าต้นทุนที่ลดลงไปประมาณ 150–380 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025

3.1.2 การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อติดตามลูกค้า และออกแบบผังร้าน ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบผังร้านที่เหมาะสมได้ โดยใช้ระบบตรวจจับ และติดตามการเคลื่อนไหวตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าภายในร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลแล้วออกแบบผังร้าน ระบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ก็คือ ระบบติดตามความร้อน (Heat Sensor) โดยระบบจะรายงาน จุดที่มีจำนวนลูกค้าแออัด หนาแน่น แล้วแนะนำให้จัดวาง หรือจัดแสดงสินค้าที่มีราคาพิเศษ (Premium Price) ไว้ดึงดูดความสนใจ โดยมีการประมาณการว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการออกแบบแผนผังร้านค่านี้นั้นจะเพิ่มผลผลิต (Productivity) ขึ้น ร้อยละ 5 หรือคิดเป็นมูลค่า 79–158 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025

3.1.3 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในร้าน เหตุการณ์อีกอย่างหนึ่งที่สร้างความไม่สะดวกให้แก่ลูกค้า คือ ความพยายามมองหาสินค้าที่ต้องการแต่ค้นหาไม่เจอ ผลลัพธ์ที่สำคัญจากเหตุการณ์นี้ คือ การสร้างความเสียหายให้แก่ประสบการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต่างไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เพราะอาจนำมาซึ่งการสูญเสียยอดขายหากลูกค้าล้มเลิกความพยายามในการค้นหาสินค้านั้นเอง ด้วยเหตุนี้ จึงมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อเป็นผู้ช่วยในการระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้า ผ่านแอปพลิเคชัน SmartMart ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณ อาร์เอฟไอดี (RFID) ที่ติดอยู่กับตัวสินค้า เข้ากับโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บอกตำแหน่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อได้ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลูกค้าประหยัดเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้า ส่งผลให้ประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีขึ้น

3.1.4 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการสินค้าบนชั้นวางสินค้า การที่สินค้าหมดจากชั้นวางสินค้า ก็เป็นอีกสาเหตุที่สร้างความไม่สะดวกแก่ลูกค้าเนื่องจากการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การมีสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมประสบการณ์การซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้านั้นเกิดได้จาก 2 สาเหตุหลัก คือ 1) สินค้าหมดจากสต็อก และ 2) สินค้ามีในสต็อกแต่ไม่ถูกนำมาเติมที่ชั้นวางสินค้า ในปัจจุบัน ระบบการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางสินค้า คือ พนักงานตรวจสอบสินค้าตามช่วงเวลา ดังนั้น หากระหว่างช่วงเวลาที่ไม่มีพนักงานตรวจสอบก็อาจเกิดปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้าได้ ในการนี้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้มีสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้ระบบเซนเซอร์เพื่อรายงานตำแหน่งสินค้าว่าอยู่ ณ จุดใดของร้านค้าปลีก หากอยู่ผิดที่พนักงานก็สามารถหยิบมาวางให้ถูกที่ได้ หรือหากถูกลักขโมยไปก็สามารถติดตามได้ รวมถึงหากสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้านั้นจะมี

การรายงานเข้าสู่ระบบคลังสินค้า เพื่อคำนวณจำนวนสั่งซื้อที่เหมาะสม หรือเตือนเพื่อให้พนักงานเติมสินค้าบนชั้นหากสินค้ายังมีในสต็อก

3.1.5 การใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย: โอกาสอย่างหนึ่งของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในร้านค้าปลีก คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าได้ ในช่วงเวลานี้ ร้านค้าสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายตามเวลาจริง (Real Time Promotion) ได้ เช่นการใช้ระบบ iBeacon เชื่อมต่อระหว่างร้านค้ากับโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อทำการระบุตัวตน และตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อย้อนหลัง ผสมกับข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า แล้วนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลออกมา โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 78 ของลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลตามเวลาจริงนั้น เพิ่มผลผลิตได้ประมาณร้อยละ 3-5 หรือคิดเป็นมูลค่า 89-348 พันล้านเหรียญสหรัฐ

3.2 การใช้ระบบคลาวด์

ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ คือ เครือข่ายของระบบจัดเก็บข้อมูล (Server) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถบริหารจัดการข้อมูล ได้จากระยะไกล โดยสามารถใช้งานได้ทั้งองค์กรธุรกิจ และบุคคลทั่วไป ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อการเก็บรักษาข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ประกอบไปด้วยข้อมูลการขาย และคลังสินค้า ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของระบบคลังสินค้าและโซ่อุปทาน ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อขายสินค้าตามเวลาจริง นอกจากนี้ ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ยังช่วยในการดำเนินการติดตามพฤติกรรมลูกค้าของลูกค้า ซึ่งช่วยให้การพยากรณ์แนวโน้มต่าง ๆ ของธุรกิจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลนี้ยังช่วยในการบริหารสินค้า การตัดสินใจคัดเลือกสินค้าเข้าร้าน รวมถึงการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล

3.3 การใช้ความจริงเสมือน

จากพัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก และการจำหน่ายหน้าร้านสู่การจำหน่ายที่ผสานการจำหน่ายหน้าร้านเข้ากับการจำหน่ายแบบออนไลน์ (Omnichannel) ทำให้ระบบความจริงเสมือนถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีนี้ช่วยจัดเส้นแบ่งระหว่างช่องทางจำหน่ายหน้าร้านกับออนไลน์ออกไป ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ของโลกเสมือนจริง ดังนั้น ระบบสร้างความเสมือนจริงที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (AR หรือ VR) ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอหรือสาธิตการใช้สินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการโต้ตอบได้ ช่วยในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคล ช่วยให้เห็นภาพเมื่อมีการทดลองทำ สวมใส่ หรือจัดวางสินค้าที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบัน บริษัทค้าปลีกชั้นนำของโลกได้นำ

เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (AR หรือ VR) มาใช้ อาทิ Ikea ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันที่ชื่อ Ikea's Place ที่ให้ลูกค้าสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงคลังสินค้า และเลือกสินค้าที่สนใจมาจัดวางภายในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ห้าง Macy's ใช้เทคโนโลยีชื่อ VR Furniture ที่ใช้งานผ่านการสวมแว่นตาเสมือนจริง ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ในแบบสามมิติ และสามารถออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้ตามความต้องการ จากนั้น ลูกค้าก็สามารถที่จะจำลองการใช้งานเสมือนจริงด้วยการเดิน ยืน นั่งบนเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้

บทวิเคราะห์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก

1. เกิดการตลาดแตกย่อย (Fragment Market)

หัวใจหลักของการทำธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งขึ้นกับลักษณะของตลาด ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เกิดผู้บริโภค รายใหม่ที่เป็นชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ โดยอย่างยิ่งประเทศในแถบทวีปเอเชีย โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 43 ของประชากรโลก สะท้อนให้เห็นว่าประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องอาศัยความเข้าใจลักษณะของตลาด ซึ่งจากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคเหล่านี้มีความชอบ และความต้องการสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้ซื้อ การบริการที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ในราคาที่ไม่สูง และไม่ต่ำจนเกินกำลัง ซึ่งเป็นความต้องการที่แตกต่างจากประเทศเจริญแล้ว และประเทศที่ยังไม่เจริญ ส่งผลให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่เฉพาะตัวแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นตลาดแตกย่อย ซึ่งเป็นความยาก และความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกัน

2. เกิดการแข่งขันกันที่ความเร็ว (Competition of Speed)

เดิมทีนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อการแข่งขันเป็นการแข่งขันด้านราคา (Cost Leader) หรือการแข่งขันด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับการตอบสนองที่เร็วขึ้น เนื่องจากความเคยชินที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ชีวิตประจำวันได้รับสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคหมดความอดทนต่อการรอคอย ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มาเป็นการแข่งขันกันที่ความเร็ว ดังนั้น จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องแก้เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

3. เกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business)

ธุรกิจค้าปลีกเดิมทีนั้น แบ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และแบบไม่มีหน้าร้าน แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเกิดผู้บริโภคดิจิทัลหรือ กลุ่มคนที่ใช้อุปกรณ์มือถือ มองหาหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล หรือค้นหาข้อมูล ประกอบกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านมากขึ้น พบว่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีมูลค่าตลาดรวมทั่วโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง จนต้องมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อลดจุดอ่อน เช่น ลดปัญหาการหาร้านไม่เจอ ลดปัญหาการหาสินค้าบนชั้นวางสินค้าไม่เจอ ลดปัญหาการเสียเวลาในการรอคิวชำระเงิน ลดปัญหาสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายขาดสต็อก ลดปัญหาการเสียเวลาในการทดลองใช้สินค้า ตลอดจนการทำการตลาดเชิงรุก เช่น การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าแล้วจัดรายการส่งเสริมการขายแบบจำเพาะบุคคล เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการทุ่มงบประมาณในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน พบว่า ปี ค.ศ. 2019 มีเงินลงทุนไปกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นมูลค่า 35.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 5,034 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2022 สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตอันใกล้จะมีการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก

1. ใช้การตลาดเฉพาะบุคคล เพื่อเผชิญหน้ากับธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะแตกย่อย

จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่หลากหลายเป็นหน่วยย่อยตามฐานะทางสังคม เชื้อชาติ และช่วงวัย ทำให้เกิดความยากและท้าทายต่อการเข้าถึงความต้องการนี้ ดังนั้น การใช้ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความชอบส่วนบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ในช่องทางการจำหน่ายที่ถูกต้อง ด้วยเครื่องมือที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถข้อมูลเชิงลึกเพื่อสำรวจพฤติกรรมในด้านทัศนคติ ความสนใจ การรับรู้ ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งทำให้การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไม่ใช่เป็นการใช้แค่ข้อมูลประชากรอีกต่อไป แต่เป็นการใช้ข้อมูลเชิงลึก

ขั้นตอนทำการตลาดเฉพาะบุคคล

ขั้นที่ 1 หยิบแบ่งส่วนตลาด แล้วหันมาสร้างข้อมูลส่วนบุคคล

ในยุคปัจจุบันการสร้างข้อมูลส่วนบุคคล เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลเชิงลึก สามารถทำให้ทราบว่าอะไรคือความต้องการ เพราะอะไรจึงซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้พฤติกรรมที่แสดงออก การสร้างข้อมูลส่วนบุคคลนี้

จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำเสนอข้อมูล รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าที่ถูกต้องด้วยวิธีที่ถูกต้อง

ขั้นที่ 2 สร้างตัวตนสมมติ

การสร้างตัวตนสมมติเพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ง่ายขึ้น ทำได้โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลมากำหนดบุคลิก ลักษณะ อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นเข้าไป

ขั้นที่ 3 กำหนดแผนผังการซื้อสินค้า

กระบวนการซื้อสินค้า ประกอบขึ้นด้วยชุดของพฤติกรรม ที่ลูกค้าแสดงออกมาเมื่อพบเจอสินค้า เช่น โฆษณาออนไลน์ ภายในร้านค้า บ้ายโฆษณา ซึ่งเห็นได้ว่าช่องทาง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการพบเจอสินค้านั้นมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้น จึงต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อติดตามพฤติกรรมว่าลูกค้ามีจุดสัมผัสกับสินค้า ณ จุดใดบ้าง เพื่อจะได้ออกแบบการสื่อสาร ตลอดจนการส่งโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกัน

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการติดตาม เก็บข้อมูล ขณะลูกค้าทำการซื้อแล้วนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ นำเสนอข้อเสนอแนะทางการตลาดที่จำเพาะเจาะจงต่อลูกค้าได้ทันต่อเวลาทันที (GWI, 2017)

2. เปลี่ยนหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งความทันสมัย และให้ประสบการณ์ เพื่อเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการเกิดผู้บริโภคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเกิดใหม่ และชีวิตวิถีใหม่ สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันช่องทางที่ถูกใช้เพื่อการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มาจากช่องทางออนไลน์ ที่ใช้กลยุทธ์นำเสนอขายสินค้าที่หลากหลายได้ตลอดเวลา จากทุกสถานที่ไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก ทำให้พื้นที่ขายหน้าร้านลดบทบาทความสำคัญในการทำหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวลงไป ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากพื้นที่หน้าร้านในปัจจุบันและอนาคต จึงมีความหมายมากกว่าการขายและจัดแสดงสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้พื้นที่หน้าร้าน เพื่อการสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดี และการสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีก โดยมีรูปแบบของการใช้พื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นพื้นที่แห่งการอำนวยความสะดวก การเป็นพื้นที่แห่งการสมาคม การเป็นพื้นที่แห่งการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ และการเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน จึงต้องสร้างความได้เปรียบจากสิ่งที่ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ไม่สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้นั่นก็คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์บรรยากาศแบบเสมือนจริงนั่นเอง

ประสบการณ์ประเภทที่ 1: ความสะดวก (Convenience)

จากทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์นั้น กล่าวว่า ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พื้นที่หน้าร้านในอนาคตถือเป็นหนึ่งในสิ่งเร้า การทำให้สิ่งเร้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการกำจัดสิ่งที่จะทำให้เกิดการสะดุดออกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบผังร้านและการจัดแสดงสินค้าให้มีความสะดวก พร้อมกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวกเข้ามาสร้างประสบการณ์ในพื้นที่ร้านค้า เช่น Smart Censer, Computer Vision Facial Recognition และ Machine Learning ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ สามารถช่วยขจัดความล่าช้าในการชำระเงิน อำนวยความสะดวกในการช่วยค้นหาสินค้าในพื้นที่ร้าน ช่วยลดระยะเวลาในการหาสินค้าเพื่อนำจัดส่งหรือคืนสินค้าจากคำสั่งซื้อทางออนไลน์ สนับสนุนการดำเนินการรูปแบบ “จัดส่งภายในวันเดียวหรือภายในวันรุ่งขึ้น” รองรับการขายแบบ “สั่งซื้อทางออนไลน์รับสินค้าจากหน้าร้าน” รองรับการตรวจจับสินค้าบนชั้นจำหน่าย เพื่อการเติมเต็มสินค้าไม่ให้ขาด รองรับการค้นหาสินค้าจากการแปรรูปภาพถ่าย รองรับการสั่งซื้อซ้ำ เป็นต้น

ประสบการณ์ประเภทที่ 2: สมาคม (Community)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการเข้าสู่สังคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ถูกจำกัดโดยขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ สามารถใช้พื้นที่เครือข่ายทางสังคม แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ตลอดจนการเข้าร่วมกลุ่ม หรือสมาคมกับผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกที่มีความสนใจ และความเชื่อในสิ่งที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่ไม่ได้แบ่งกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ หรือการแบ่งกลุ่มทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการจำแนกอีกต่อไป โดยนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ Michel Maffesoli ได้ให้คำจำกัดความผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า นีโอไทรบ์ (Neo-Tribe) หรือ ดิจิทัล ไทรบ์ (Digital-Tribe) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่นี้ รูปของกิจกรรมทางการตลาด จึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เป็นแบบจำเพาะเจาะจงต่อตัวบุคคล (One to One) เป็นแบบจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่มนีโอไทรบ์ (One to Many) ดังนั้น เพื่อบริการเปลี่ยนแปลงตามแนวความคิดนี้ ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจึงต้องมีการปรับตัวจากพื้นที่จำหน่ายสินค้ามาเป็น จุดหมายปลายทางของการพบปะกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักดี มีสิ่งที่สนใจร่วมกันนั่นเอง โดยสามารถจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นสมาคมต่าง ๆ กันได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ สมาคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ และสมาคมแห่งการเข้าสู่สังคม

สมาคมแห่งการเรียนรู้ (Education-Base Communities): สมาคมแห่งการเรียนรู้ เป็นแนวคิดการจัดร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้

สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation-Based Communities): สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิด คุณค่าและความผูกพันในตราสินค้า โดยลักษณะของการร่วมสร้างสรรค์สามารถทำได้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

การมีส่วนร่วมในขั้นการชำระเงิน การสร้างเนื้อหาของร้านค้าหรือตราสินค้า การร่วมออกแบบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นต้น

สมาคมแห่งการเข้าสังคม (Social Engagement-Based Communities): สมาคมแห่งการเข้าสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ให้เกิดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านทำผม ร้านนวด ร้านอาหาร เป็นต้น

ประสบการณ์ประเภทที่ 3: ความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแข่งขันกันนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นใหม่อย่างมาก ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากความสุขที่สามารถตัดสินใจซื้อทางเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มกลับทำให้เกิดภาวะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ เพราะไม่อยากจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อนเกินไป ดังนั้นการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จำนวน และความหลากหลายของสินค้าเหมือนร้านค้าปลีกในอดีต แต่ต้องสามารถรู้ใจผู้บริโภคด้วยการเลือกสรรสินค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าที่ถูกต้อง แม่นยำสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบการเลือกสรรสินค้าสามารถพิจารณาได้ตามประเภท รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดแสดงสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีการอธิบายไปจนถึงการชี้แนะการเลือกซื้อสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อคุณค่าของตัวสินค้าที่เลือกซื้อ เทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินการนี้ได้แก่ระบบปฏิบัติการที่มีสมองปัญญาประดิษฐ์เป็นองค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำข้อมูลความต้องการในปัจจุบัน รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในอดีต รวมถึงข้อมูลที่เป็นเนื้อหาการโพสต์ในเว็บไซต์ มาประมวลผลเพื่อนำเสนอทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าและชี้แนะการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้ โดยการให้รางวัลในสินค้าบางรายการที่ทำการซื้อ หรือการให้รางวัลที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Cognizant, 2018)

3. อำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขันด้านความเร็ว

ในสถานการณ์เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ระดับความคาดหวังต่อการได้รับบริการเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความอดทนต่อการรอคอยได้น้อยลง โดยสะท้อนมาจากการที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อจากช่องทางจำหน่ายหน้าร้านมาเป็นช่องทางออนไลน์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90 ของการจับจ่ายใช้สอยมีขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหน้าร้านค้า ดังนั้น จุดสัมผัสทางกายภาพนี้ จึงเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้

ช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินการนี้ คือ ร้านค้าปลีกต้องเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงไปของระดับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งได้มาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบที่มีหน้าร้านจะสนองระดับความคาดหวังของผู้บริโภคให้เทียบเคียงระดับความคาดหวังที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มระดับความหวังต่อความสะดวกในด้านการค้นหาสินค้าที่ง่ายขึ้น การนำเสนอคำแนะนำรายบุคคล และการเปรียบเทียบราคา ดังนั้น สิ่งที่ช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้านควรทำเพื่อสนองต่อระดับความหวังก็คือ การตอบสนองด้วยความเร็ว ด้วยการอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

ความสะดวกในการค้นหา เทคโนโลยี iBeacon ถูกนำมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน เพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้าที่กำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณร้านค้า ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน Kroger ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้การเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยการแสดงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจนของสินค้า ในขณะที่แอปพลิเคชัน Target เพื่อจัดเรียงรายการช้อปปิ้งตามเส้นทางที่ลูกค้าเคลื่อนที่ผ่านจุดต่าง ๆ ของร้านค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนมาใช้ เพื่อจัดทำแผนที่ภายในร้านค้า และเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการนำหุ่นยนต์มาใช้ในการจัดแสดงสินค้าใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีรถเข็นช้อปปิ้งสินค้าแบบไร้มือจับมาใช้ เพื่อนำทางลูกค้าเพื่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า

ความสะดวกในการครอบครอง ปัญหาอุปสรรคอย่างหนึ่งของช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน คือ การนำเสนอขายสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างทันท่วงที เนื่องจากการใช้ระบบการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจากประวัติการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการครอบครองสินค้า เช่น การใช้ชั้นวางสินค้าอัจฉริยะซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ทันท่วงที และสามารถนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลได้อย่างตรงความต้องการ ตลอดจนเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่สามารถจดจำใบหน้า และนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลได้ทันที

ความสะดวกในการทำธุรกรรม ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสามารถเพิ่มความสะดวกในขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยการนำเทคโนโลยีการชำระเงินแบบไร้พนักงานมาใช้ เช่น เทคโนโลยีสแกนสินค้าอัตโนมัติ เทคโนโลยีจดจำใบหน้า เป็นต้น (Dekimpe, 2019)

เอกสารอ้างอิง

- Chatterjee, I. (2010). *The decade ahead: Trends that will shape the consumer goods industry*. London: McKinsey & Company.
- Chuprina, R. (2019). Artificial Intelligence for Retail and Marketing in 2019. *Research Gate*, 278(1874), 135-168.

- Cognizant. (2018). *Retail's Next Frontier*. United States of America: Cognizant.
- Dabija, D. (2018). Generation X versus Millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Economies a Management*, 13(1), 191-205.
- Dekimpe, M. (2019). *Using technology to bring online convenience to offline shopping*. United States of America: SpringerLink.
- GW. (2017). *Personalized Marketing*. New York: GlobalWebIndex.
- Techsauce. (2020). เทรนด์การตลาดใหม่ ในยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/new-marketing-trend-in-the-new-normal-era>
- Tkaczyk, J. (2018). Digital Consumer: Trends and Challenges. *Research Gate*, 158(2754), 95-121
- Yarrow, K. (2018). *Decoding the New Consumer Mind*. United States of America: Jossey-Bass.