

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เร็วยิ่งขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สภาพการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายกว้างขวางนี้ ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบซื้อหาสินค้าได้จากหลากหลายแหล่ง และมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทาง การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่งพบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing)” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าและระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสม เพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อหาสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

คำสำคัญ: การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ การตลาด 4.0

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: asnaurai@yahoo.com

Omni Channel Retailing for Consumers in Marketing 4.0 Era

Asnaurai Techasawat¹

Abstract

The rapid development of Information and Communication Technology, and the growth of Internet of Things concept accelerate the transformation of marketing environment into the era of marketing 4.0. In this era, the market becomes more inclusive, horizontal and social-oriented. Social media eliminate geographic and demographic barriers, enabling people to connect and communicate limitlessly. Customers communicate more with each other and their decision-making process rely more on social trends. The access to wider range of news and information increases customers' choices of purchasing and bargaining power, which directly affects retailers who target the end users. The objective of this article is to review related literatures in order to study the suitability of the Omni channel retailing concept to the retail business in 4.0 marketing era. The result of this study suggests that the suitable approach for retail businesses is to do the Omni channel retailing, a multi-channel distribution approach using interconnect data and operating systems. Through this seamless channel of distribution approach, customers can enjoy fast and convenient shopping experiences that suit their lifestyles, as well as the customized services that increase the level engagement between customers and retailers, resulting in the continuous growth of the retailing business.

Keywords: Omni Channel Retailing; Marketing 4.0



¹Assistant Professor, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce E-mail: asnaurai@yahoo.com

บทนำ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมภายใต้แนวคิด อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ที่ทำให้อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีแนวโน้มจะถูกเชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นับเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้สภาพการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เร็วขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่สภาพของตลาดมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ได้แก่ 1) ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น (Inclusive) เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทำลายสิ่งขวางกั้นทั้งด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ออกไป ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น 2) ลูกค้าในท้องตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารในระนาบเดียวกันมากขึ้น (Horizontal) โดยลดความไว้วางใจข้อมูลที่มาจากด้านผู้ขายหรือเจ้าของแบรนด์สินค้า แต่จะให้น้ำหนักความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลที่มาจากเพื่อน ครอบครัว แฟน ผู้ติดตามในสื่อออนไลน์มากกว่า และ 3) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบตัวมากขึ้นกว่าในอดีต (Social) โดยในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการแสวงหาคำแนะนำและข้อคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งจากผู้คนในสังคมออนไลน์และในชีวิตจริงประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จากทิศทางของสภาพตลาดดังกล่าว สะท้อนถึงการเกิดขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคการตลาด 4.0 ที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมที่มีการเชื่อมโยงเข้าถึงกันเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) หรือที่ Erik Qualman เรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า กลุ่มโซเซียลโนมิกส์ (Socialnomics) ซึ่งคือ กลุ่มคนที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบต่าง ๆ โดยที่คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการแบ่งปัน รับ ส่ง และกระจายข่าวสารข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย กว้างขวางไร้พรมแดน อย่างเป็นปกติในชีวิตประจำวันและได้รับข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา (Qualman, 2013) ซึ่งนับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในยุคเดิม และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการก่อกระแสสังคมทั้งในทางบวกและทางลบได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนยุคสมัยในครั้งนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สำหรับธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นธุรกิจที่มีตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ในระบบการจัดจำหน่าย ย่อมได้รับผลกระทบโดยตรงและมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 หรือ กลุ่มโซเซียลโนมิกส์ (Socialnomics) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้คนในอดีต ซึ่งวิธีการค้าปลีกในรูปแบบเดิมอาจไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในอนาคต ดังพิจารณาได้จากข้อมูลบ่งชี้หลายประการได้แก่

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากรายงานความเคลื่อนไหวในโลกดิจิทัล เมื่อเดือนมกราคม 2560 โดยบริษัท We are Social พบว่า จากภาพรวมทั่วโลก จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวน 3.7 พันล้านคน หรือ มีจำนวนครึ่งหนึ่งของประชากรทั่วโลก มีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลก มีจำนวนมากกว่า 2.7 พันล้านคน หรือร้อยละ 37 ของจำนวนประชากรทั่วโลกเติบโตขึ้น ร้อยละ 21 และผู้ใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34 ของจำนวนประชากรทั่วโลก หรือเติบโตขึ้น ร้อยละ 30 สำหรับในส่วนของประเทศไทย จากประชากรทั้งหมด 68

ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 หรือ 46 ล้านคน เท่ากับจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้ ร้อยละ 67 หรือคิดเป็นจำนวน 46 ล้านคนเช่นกัน ซึ่งมีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 21 ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 42 ล้านคน มีการเติบโต ร้อยละ 24 (Kemp, 2017)

การค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าปลีกของไทยผ่านระบบออนไลน์ระหว่างปี 2560-2564 จะมีมูลค่ากว่า 1.4 ล้านล้านบาท จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 21 ต่อปี หรือเพิ่มขึ้น 2.5 เท่าของมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มการค้าปลีกออนไลน์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากและจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในอนาคต (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2559)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหลากหลายช่องทาง จากรายงานผลงานสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 โดยศูนย์ไออีซี ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 69 ยังนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นช่องทางหลัก แต่มีผู้บริโภคที่เลือกหาและซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าและทางออนไลน์ผสมผสานกัน ร้อยละ 49 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการซื้อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางผสมผสานกัน ทั้งผ่านแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ค่ายต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2560) อีกทั้งผลสำรวจการค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559 โดยบริษัท PwC พบว่า กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ประเทศไทยเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 51 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ ร้อยละ 53 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือขณะอยู่ในร้านค้า ร้อยละ 48 (PwC, 2016) นอกจากนี้ ยังมีการพบพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีกระบวนการซื้อสินค้าและบริการผสมผสานหลายช่องทางในอย่างชัดเจนมากขึ้น ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มผู้นิยมค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์แต่ทำการซื้อสินค้าในร้านค้า (Webrooming) และกลุ่มที่มีพฤติกรรมเยี่ยมชมหาข้อมูลสินค้าและบริการจากร้านค้าแต่ทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Showrooming) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ซึ่งน่าจะเกิดว่าการค้าปลีกรูปแบบเดิมที่มีช่องทางการจำหน่ายช่องทางเดียวจะไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ และลูกค้ายังมีความต้องการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบมีที่ตั้งร้านค้า ทั้งเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเยี่ยมชมตัวสินค้า สอดคล้องกับ Erik Qualman ที่เห็นว่า การสื่อสารออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอสิ่งเสมือนจริง แต่ไม่สามารถทดแทนการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลได้ (Qualman, 2013) ดังนั้น ในบางกรณีการค้าปลีกที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะกันโดยตรงยังเป็นสิ่งจำเป็น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ไร้ขีดจำกัดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถลดอุปสรรคในการซื้อสินค้าทั้งในด้านภูมิศาสตร์ สถานที่ซื้อ วิธีการ และช่วงเวลาในการซื้อ ด้วยการเลือกค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ช่วยให้เปรียบเทียบซื้อได้อย่างกว้างขวาง และไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาในการซื้อ เพราะสามารถซื้อในทุกที่ทุกเวลาที่สะดวก ทำให้การมีทำเลที่ตั้งร้านค้ามีความสำคัญลดลง ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้าก็จะมีรายได้เปรียบลดลงไปด้วย (Admin, 2560)

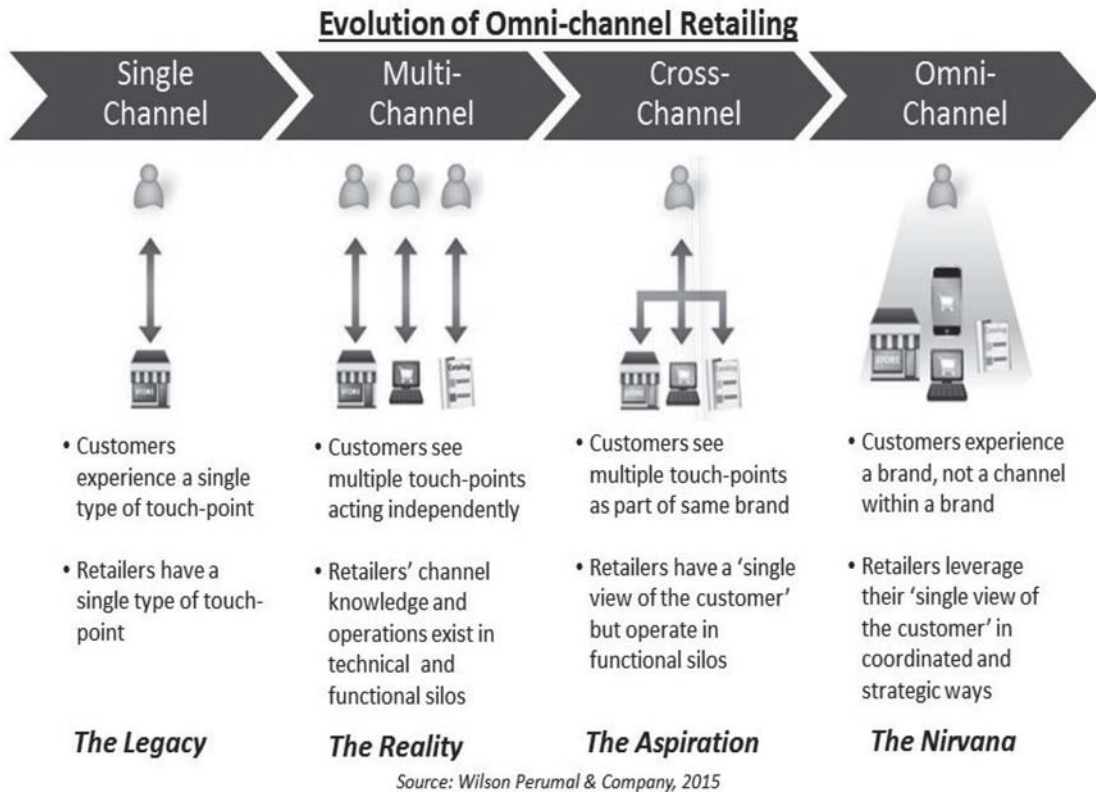
จากข้อบ่งชี้ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคการตลาด 4.0 หรือกลุ่มโซเซียลโนมิกส์ (Socialnomics) มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น และจะกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากคนยุคเดิม คือ มีความสามารถในการเข้าถึงวิธีการค้นหา แบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารเพื่อการเปรียบเทียบซื้อ และมีช่องทางการซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายอย่างไร้ข้อจำกัดมากขึ้นกว่าเดิม จะเห็นจากผู้บริโภคที่แม้จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อจากการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านในรูปแบบเดิมอยู่ แต่ใน

ขณะเดียวกันก็มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ค้าปลีกในรูปแบบการขายหน้าร้านแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0” โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาประมวล อภิปรายผล และสรุปผลเพื่อเข้าใจถึงความเหมาะสมและข้อจำกัดของแนวทางการค้าปลีกในรูปแบบดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing)

1. วิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุคสมัยซึ่ง Wilson Perumal & Company ได้สรุปถึงวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก 4 รูปแบบ (ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1) เริ่มต้นจากการค้าปลีกแบบ **ช่องทางเดียว (Single Channel)** คือ การที่ผู้ค้าปลีกและลูกค้าจะมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงแบบเดียวเท่านั้น เช่น การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้า (Brick-and-Mortar) การจำหน่ายผ่านการขายตรง ฯลฯ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกจากช่องทางการซื้อแตกต่างกัน ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากตระหนักถึงความต้องการนี้และได้มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเป็นการค้าปลีกแบบ**หลายช่องทาง (Multi-Channel)** เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ามากขึ้น โดยอาจมีทั้งการขายผ่านหน้าร้านค้า (Brick-and-Mortar) และช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นไปพร้อม ๆ กัน เช่น การขายตรงโดยพนักงานขาย การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ฯลฯ การจัดจำหน่ายวิธีนี้ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผู้ค้าปลีกได้หลายช่องทางมากขึ้นแต่เป็นการเข้าถึงที่ละช่องทาง โดยไม่สามารถเชื่อมโยงการซื้อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันหรือลูกค้าไม่สามารถทำธุรกรรมข้ามระหว่างช่องทางได้ ในขณะที่ทางด้านผู้ค้าปลีก ผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางบริหารงานอย่างเป็นอิสระ ไม่มีการทำงานหรือประสานข้อมูลร่วมกันระหว่างช่องทาง วิธีการนี้มีจุดอ่อนคือ อาจทำให้เกิดการแข่งขันและข้อขัดแย้งระหว่างช่องทางและสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า ต่อมาได้มีการพัฒนาไปสู่การค้าปลีกแบบ**ข้ามช่องทาง (Cross Channel)** วิธีนี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ผ่านหลายช่องทางอย่างผสมผสานตามความสะดวก แต่ผู้ค้าปลีกยังมีการบริหารแต่ละช่องทางแบบเป็นอิสระจากกัน ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการปฏิบัติการอย่างแท้จริง จึงทำให้การทำงานไม่เชื่อมโยงกัน ไม่มีข้อมูลลูกค้าที่เป็นชุดเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการข้ามช่องทางของลูกค้าได้ ดังนั้น ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจึงมีแนวทางใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการค้าปลีกที่เชื่อมรวมทุกช่องทางเข้าด้วยกันด้วยแนวคิด “**การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing)**” เป็นการค้าปลีกที่เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อหาสินค้าได้จากหลากหลายช่องทางอย่างราบรื่นไม่ติดขัด โดยผู้ค้าปลีกทุกช่องทางจะมองเห็นผู้บริโภคจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์และการประสานงานร่วมกัน (Brickey, 2016)



ภาพที่ 1 แสดงวิวัฒนาการการการค้าปลีกจากรูปแบบช่องทางเดียว หลายช่องทาง ข้ามช่องทาง ไปสู่ช่องทางไร้รอยต่อ (Brickey, 2016)

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ในปี 2560 จะมีการเติบโตและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรายงานผลการสำรวจผู้บริโภคใน The Harvard Business Review (HBR) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าผสมผสานกันมีมากถึง ร้อยละ 73 ในขณะที่มีผู้เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียวเพียง ร้อยละ 7 เลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าอย่างเดียว ร้อยละ 20 และเมื่อสำรวจยอดซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อจากช่องทางค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni channel Customers) เป็นลูกค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด โดยกลุ่มนี้จะมียอดซื้อจากร้านค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 4 และจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่ายอดซื้อเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางเดียว (Single Channel Customers) นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังรายงานด้วยว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้นจะยิ่งมีโอกาสเพิ่มยอดซื้อในร้านค้ามากขึ้นไปด้วย (Palmieri, 2017) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เพราะส่วนใหญ่มีการจับจ่าย เลือกซื้อสินค้าและบริการจากหลายช่องทางมากกว่าจะผูกติดอยู่กับช่องทางใดเพียงช่องทางเดียว และการเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกหลายรายตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไป และเลือกที่จะปรับธุรกิจเข้าสู่รูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ซึ่งมีทั้งธุรกิจค้าปลีกที่เดิมจำหน่ายด้วยช่องทางเดียวแบบมีร้านค้า (Brick-and-Mortar) ขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมข้อมูล เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ประเทศไทย (Matemate, 2559) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างการเติบโตจากการผสมผสานช่องทางการค้าปลีกจากร้านค้าไปสู่ช่องทางออนไลน์ ลูกค้ายจะมีประสบการณ์การซื้อได้ทั้งจากร้านสาขา TESCO Lotus ทั่วประเทศ ร้านออนไลน์ TESCO Lotus Shop Online และร้านค้าออนไลน์ Lazada โดยการจำหน่ายในทุกช่องทางลูกค้ายจะได้รับเงื่อนไขราคาเดียวกัน สามารถสะสมยอดซื้อผ่านบัตรเครดิตได้เช่นเดียวกัน และมีแผนการให้บริการสำหรับผู้ส่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถไปรับสินค้าได้ที่ร้านสาขาที่ลูกค้ายสะดวก รวมทั้ง มีการสื่อสารการตลาดตรงถึงผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง ทั้งทางเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ด้วยข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยี iBeacon เพื่อสื่อสารข้อมูลส่งเสริมการขายที่สำคัญไปยังโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของลูกค้ายทันทีที่ลูกค้ายเข้ามาใกล้อาณาเขตร้านค้า ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้ายจากโลกออนไลน์เข้าเยี่ยมชมร้านค้าเพิ่มขึ้นได้นอกจากนี้ ยังมีกรณีของธุรกิจค้าปลีกที่ขยับขยายจากช่องทางออนไลน์ไปสู่ช่องทางแบบมีร้านค้า (Brick-and-Mortar) ดังตัวอย่าง (Cultured Creatures, 2558) ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon.com หลังจากประสบความสำเร็จอย่างสูงจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 20 ปี ได้เพิ่มช่องทางใหม่โดยการเปิดร้านหนังสือร้านแรกขึ้นที่เมืองซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อ Amazon Books เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่ไม่นิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) หรือผู้ที่ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผู้ที่นิยมซื้อออนไลน์แต่ต้องการสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อ ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้คนในยุคนี้จะมีแนวโน้มชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แต่การขายผ่านช่องทางหน้าร้านค้าก็ยังคงเป็นที่ต้องการ ทั้งนี้ Amazon Books ได้มีการเชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้ายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลจากช่องทางการขายหนังสือออนไลน์มาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ร้านค้า ในการคัดสรรหนังสือที่ขายดีเข้าร้าน รวมทั้ง มีการทำกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกันทั้งสองช่องทางโดยอาศัยฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้ายรายบุคคลได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นลูกค้ายที่เข้ามาติดต่อจากช่องทางใด

2. ความหมายและแนวทางของการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) หมายถึง แนวทางที่ผู้ค้าปลีกพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้แก่ลูกค้ายผ่านหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้ายได้ด้วยฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ (Informatica, 2017) หัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์การจับจ่ายซื้อหาที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้ายโดยคำนึงถึงลูกค้ายเป็นศูนย์กลาง ในทางปฏิบัติอาจกล่าวได้ว่าการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) เป็นการปรับปรุงจากการจัดจำหน่ายข้ามช่องทาง (Cross Channel) โดยทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั้ง ระบบข้อมูล และ ระบบปฏิบัติการของทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจแก่ลูกค้ายตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อลูกค้ายเข้าไปหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และต้องการไปรับสินค้าที่ร้านค้าสาขา ระบบจะทำการตรวจสอบสินค้าคงคลังว่ามีที่สาขาใดและให้ลูกค้าเลือกสาขาที่ลูกค้าสะดวกที่สุด เมื่อลูกค้าเข้าไปถึงร้านค้า พนักงานจะดึงข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการและบริการลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า จนนำไปสู่การนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย การสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Krittiphat Dumrongprat, 2559) ทั้งนี้หากจะขยายความถึงการเชื่อมโยงระบบการดำเนินงานสำคัญเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อได้นั้น ควรมีการวางระบบให้เกิดความเชื่อมโยง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้าด้วยกัน คือการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกันโดยใช้ลูกค้าเป็นแกนหลัก 2) การเชื่อมโยงระบบการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุก ๆ จุดสัมผัสของลูกค้กับแบรนด์ (Brand Touch Point) 3) การเชื่อมโยงการบริหารจัดการสต็อกสินค้าและการขนส่ง ที่ต้องเอื้อต่อพฤติกรรมคำสั่งซื้อและความสะดวกในการรับสินค้าที่มีความหลากหลาย และ 4) การเชื่อมโยงวิธีการชำระเงินให้ลูกค้าสามารถชำระได้หลากหลายช่องทางอย่างสะดวกง่ายดาย น่าเชื่อถือ ป้องกันไม่ให้ระบบการชำระเงินกลายเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ (ภาวุธ พงษ์วิทยาทาน, 2558)

3. กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ

ในทางปฏิบัติธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการปรับเข้าสู่การค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ โดยมุ่งหวังตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการซื้อของลูกค้าตามแนวคิดข้างต้น ธุรกิจค้าปลีกควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ 6 ประการ (Ramadan, 2016) ได้แก่

3.1 ทำความเข้าใจภาพรวมพฤติกรรมของลูกค้าอย่างชัดเจน

ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ค้าปลีกต้องสามารถวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งและจากหลายวิธีการเชื่อมต่อหรือพบปะกับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบติดตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่ามีการเดินทางข้ามไปมาจากช่องทางใดและอย่างไรบ้าง ตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ขณะทำการซื้อ และหลังการซื้อให้ได้ภาพโดยรวมอย่างชัดเจน จากนั้นจึงจะนำเอาข้อมูลและความเข้าใจผู้บริโภคที่ได้มาเป็นฐานในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาด ข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาด และการตอบสนองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งจากการที่มีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ และมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึกเช่นนี้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างยอดขาย ความประทับใจแก่ลูกค้าในทุกการติดต่อ และนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วย

3.2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ

ขั้นตอนนี้ผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่ต้องมีคุณภาพที่ดี มีความน่าสนใจ มีความสมบูรณ์ทั้งเนื้อหาสาระ ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ ในด้านคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง มีเนื้อหาสำคัญสมบูรณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ และประเด็นที่น่าสนใจสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ และความผูกพันต่อแบรนด์และร้านค้าปลีกให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ส่วนในด้านการออกแบบข่าวสาร ต้องให้มี

รูปแบบที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านแต่ละช่องทางและแต่ละอุปกรณ์สื่อสารที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า และทำให้ได้รับข้อมูลสำคัญเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการประสบการณ์การซื้อที่ง่ายตายได้จากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเข้าถึงข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์หรือผ่านร้านค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความผูกพันระยะยาว เช่น เทคโนโลยีตรวจจับเมื่อลูกค้าเข้ามาใกล้รัศมีร้านค้า (Sensor Technology) ร้านค้าจะสามารถส่งข้อมูลที่นำเสนอของทางร้านในขณะนั้นสื่อสารไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าได้ทันที เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่ลูกค้าสามารถจำลองภาพเสมือนจริงของร้านค้าและสินค้าภายในร้าน ทำให้ได้อารมณ์ความรู้สึกเสมือนได้ไปสัมผัสร้านค้าจริง ช่วยสร้างความง่ายในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงและการสื่อสารข้อมูลระดับสินค้าคงคลังระหว่างทุกช่องทางให้ทราบข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละขณะ ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน เพื่อผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมไม่ว่าจากช่องทางใดจะสามารถทราบข้อมูลสินค้าคงคลังที่แท้จริง ณ ขณะนั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดการของร้าน “Oasis” ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย เมื่อลูกค้าเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้านค้า และพบว่าไม่มีรุ่นหรือขนาดของสินค้าตามที่ต้องการ พนักงานขายหน้าร้านจะสามารถตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าดังกล่าวอยู่ที่สาขาใด จากฐานข้อมูลสินค้าคงคลังที่เชื่อมต่อกัน และให้สาขาดังกล่าวสำรองสินค้ารอไว้ให้ลูกค้าหรือจัดส่งไปที่บ้านหากลูกค้าสะดวก และหากเป็นผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วพบว่าสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น จะมีโปรแกรมช่วยลูกค้าคือ โปรแกรม “Seek&Send” ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาได้ว่ามีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่ร้านสาขาใดบ้าง และส่งคำสั่งซื้อให้ร้านสาขาดังกล่าวจัดส่งให้ที่บ้านหรือในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกรับสินค้า

3.4 การเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System)

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อจำเป็นต้องมีการเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System) ซึ่งเป็นระบบช่วยเก็บข้อมูลการขายและการชำระเงินที่สามารถใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทางขาย เพื่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ลูกค้าจะมีต่อร้านค้าได้มากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายสามารถสอบถามเลขสมาชิกหรือชื่อของลูกค้าเพื่อเข้าถึงประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำแนะนำรวมทั้งข้อเสนอขายที่เหมาะสมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ต้องการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ร้านค้า ก็จะสามารถทำได้อย่างสะดวกเพราะทางร้านมีการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าไว้แล้วและมีระบบที่เชื่อมโยงกัน ด้วยการทำงานของระบบที่ดีและความสามารถในการนำเอาข้อมูลลูกค้ามาปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมย่อมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกยุคปัจจุบันจำเป็นต้องดำเนินการ

3.5 การจัดการราคาและเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาด

อีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญของการจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อคือ การจัดการข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคาสำหรับทุกช่องทางและทุกวิธีการติดต่อกับลูกค้าอย่างเหมาะสม ในทางปฏิบัติผู้ค้าปลีกมีการตั้งราคาอยู่ใน 3 รูปแบบคือ 1) การตั้งราคาแตกต่างกันตามแต่ละช่องทาง (Channel Oriented Price) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ความเหมาะสมของต้นทุนและการทำกำไรในแต่ละช่องทางเป็นเกณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมในกรณีที่ลูกค้าไม่มีการซื้อหรือค้นหาข้อมูลข้ามช่องทางเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ยากสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันและการตั้งราคาเช่นนี้อาจทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และร้านค้า 2) การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni channel Price) เป็นการนำเสนอราคาเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อผ่านช่องทางใด ช่วยลดความยุ่งยากในการเปรียบเทียบซื้อและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น วิธีการนี้เหมาะสมโดยเฉพาะกรณีที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา และเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในด้านราคาได้ และ 3) การตั้งราคาเดียวกันทุกช่องทางแต่มีข้อยกเว้นบางกรณีตามเงื่อนไขพิเศษ (Integrated Pricing with Exceptions) หัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือต้องสื่อสารให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าแต่ละช่องทางยังกำหนดราคาเดียวกันเพียงแต่อาจมีการให้ราคาพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายในระยะเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ซึ่งผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ

ทั้งนี้จะเห็นว่าวิธีการที่เหมาะสมและลดความกังวลให้แก่ลูกค้าได้ดีที่สุดคือ การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni channel Price) และการให้เงื่อนไขพิเศษที่เหมือนกันไม่ว่าลูกค้าจะซื้อจากช่องทางใด แต่ในทางปฏิบัติอาจมีความจำเป็นที่แต่ละช่องทางต้องการตั้งราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษที่แตกต่างออกไปด้วยจุดประสงค์บางประการ เช่น การสร้างประสบการณ์พิเศษ การสร้างความน่าดึงดูดใจในบางโอกาส หรือการระบายสินค้าค้างสต็อก อาจใช้วิธีการตามแบบที่ 3 โดยที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนว่าเป็นข้อเสนอเฉพาะกิจ แต่โดยรวมแล้วทุกช่องทางมีการกำหนดราคาเดียวกัน

3.6 ระบบการบริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง

ขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำให้การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อ มีความสมบูรณ์คือ การสร้างระบบการบริการลูกค้าที่มีความสอดคล้องผสมผสานกัน โดยหลักการสำคัญคือ ลูกค้าควรได้รับคุณภาพการบริการในระดับมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง แนวโน้มการนำเสนอบริการให้แก่คนยุคปัจจุบันคือ การมีเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ผู้ค้าปลีกหลายรายมีระบบบริการตนเองไว้คอยตอบสนองลูกค้าผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องมีการเตรียมพร้อมในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถหาคำตอบหรือดำเนินการด้วยตนเองได้ ต้องมีแผนกบริการด้วยพนักงานจริงไว้รองรับ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเหล่านี้เป็นช่องการติดต่อที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องคัดสรรและอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจสินค้าและบริการ พร้อมทั้งมีทักษะและหัวใจการให้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ สิ่งสำคัญสำหรับการบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อคือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยและมีความเชื่อมโยงใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทาง รวมทั้งการรักษาระดับการบริการให้มีความมาตรฐานที่ดีในทุกการเชื่อมต่อหรือการพบปะกับลูกค้า ทั้งจากช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้า เพราะโดยข้อเท็จจริงลูกค้าจะประเมินความรู้สึกประทับใจหรือไม่ต่อการบริการจากประสบการณ์โดยรวมของตน ไม่มีการแยกแยะว่าได้รับความพอใจจากช่องทางติดต่อแบบใด

4. ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกพึงได้รับจากการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ

หากผู้ค้าปลีกดำเนินการตามแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ได้อย่างประสบความสำเร็จจะมีประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกพึงได้รับ ดังนี้ (Ramadan, 2016)

4.1 สร้างการรับรู้

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความเป็นที่ยอมรับและผูกพันให้แก่แบรนด์ได้มากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านหลากหลายเครื่องมือสื่อสาร ทั้ง ทีวี โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต กลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เป็นอุปนิสัยปกติของคนทั่วโลก การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการที่สามารถค้นหาข้อมูลของร้านค้าปลีกได้ในหลากหลายช่องทางอย่าง มีความเชื่อมโยง ง่ายตายเพิ่มขึ้น และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าถึงและสัมผัสกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

4.2 เพิ่มยอดขายและขยายขอบเขตการทำกำไร

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) เอื้อให้ผู้บริโภคปัจจุบันของร้านค้า สามารถเพิ่มเติมการซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาที่สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อการเพิ่มความโอกาสในการซื้อรวมทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และยังช่วยขยายกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเข้าสู่ลูกค้าคนรุ่นใหม่ซึ่งเดิมอาจไม่สามารถเข้าถึงได้มาก่อน นับเป็นวิธีขยายหนทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย

4.3 ช่วยพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่ธุรกิจ

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) จะต้องมีระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการรายบุคคลและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหนทางที่ทำให้ได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การทำการกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำและพัฒนาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อทั้ง 3 ประการข้างต้นมีความสอดคล้องกับ Rosemary Varley ที่เห็นว่า การพัฒนาช่องทางการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ กับ การค้าปลีกแบบมีร้านค้าจะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทั้งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่กระบวนการซื้อของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสต็อกสินค้ารวมทั้งการจัดส่ง (Varley, 2006) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ธรรม์ จิรวิวัฒน์ ที่เห็นว่า การทำการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกทั้งในด้านการขยายตลาด การเพิ่มโอกาสในการขาย การเพิ่มยอดขาย และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดจากพื้นฐานการมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี มีการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงระดับรายบุคคล และนำความเข้าใจนั้นไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด วางระบบการบริการ วางระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การขนส่ง ระบบการชำระเงิน ฯลฯ อย่างมีประสิทธิภาพไร้รอยต่อจนสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายตลอดกระบวนการซื้อของลูกค้าจนเกิดเป็นความพอใจ ผูกพัน และบอกต่อ (Double, 2559)

วิธีการศึกษา

จากการพิจารณากลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานระบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ทำให้เห็นได้ว่าการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคการตลาด 4.0 และเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกในหลายประการดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะสำคัญของการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) และประโยชน์ที่มีต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก

ลักษณะสำคัญของการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ	การตอบสนองต่อลูกค้ายุคการตลาด 4.0	ประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก
มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ผสมผสานกัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางเลือกซื้อได้หลากหลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมกรณียืมเลือกซื้อจากหลายช่องทาง - ได้รับความสะดวกสบายไม่มีข้อจำกัดด้านวิธีการซื้อ สถานที่ และเวลาในการซื้อ - มีโอกาสได้รับประสบการณ์การซื้อครบถ้วนทั้งจากร้านค้าและออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องทางการขายมากขึ้นทำให้มีโอกาสในการขาย และเพิ่มยอดขาย - ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น - ลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว
มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ข้อมูลร่วมกันทุกช่องทางและมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างมีความต่อเนื่องจากผู้ขาย ในลักษณะเป็นลูกค้าประจำ - ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสมเฉพาะรายบุคคลมากขึ้น - มีกระบวนการซื้อที่ราบรื่นมากขึ้นเพราะทุกขั้นตอนมีระบบที่เชื่อมโยงกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ลึกซึ้ง ทราบถึงความสนใจ เส้นทางการตัดสินใจอย่างชัดเจนสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด - ช่วยให้ผู้ขายสามารถให้การดูแลให้บริการลูกค้าและเสนอขายสินค้าข้ามกลุ่มได้อย่างตรงใจลูกค้ามากขึ้น - การใช้งบประมาณการตลาดได้คุ้มค่ามากขึ้น
มีการเชื่อมโยงระบบบริการและการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงไร้รอยต่อในทุกจุดที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงระบบสต็อกสินค้าการจัดส่งสินค้าและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าได้ข้อมูลสื่อสารการตลาดชุดเดียวกันในทุกช่องทาง ช่วยลดความสับสนของลูกค้า ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ - การบริการที่เชื่อมโยงทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ตลอดกระบวนการทั้ง หาข้อมูล สั่งซื้อ ชำระเงิน การรับสินค้า การเปลี่ยนคืน และบริการหลังการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้พนักงานในแต่ละช่องทางมีการทำงานที่ประสานกัน ส่งต่อข้อมูล และสนับสนุนกันและกันในการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกันและมีความต่อเนื่อง - สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้แน่นแฟ้นผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้า - ระบบงานที่เชื่อมต่อทำให้การบริหารจัดการมีความประหยัด คุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ

นอกจากผลดีที่จะได้รับจากการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อดังกล่าวแล้ว แนวทางนี้จะยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ หากพิจารณาถึงกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อดังกล่าวไว้ในหัวข้อ 2.3 จะพบว่า การดำเนินการให้องค์กรค้าปลีกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกอย่างรอบด้านและมีภาระงาน

เพิ่มขึ้นอีกหลายประการ สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ค้าปลีกโดย PwC ประจำปี 2560 ซึ่งพบว่า ในทางปฏิบัติ ผู้ค้าปลีกจะประสบกับอุปสรรคที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ ได้แก่ การขาดเงินทุน วิธีการทำงานแบบเก่ามีความซับซ้อนฝังรากลึกเกินไปทำให้เปลี่ยนเข้าสู่วิถีใหม่ได้ยาก การเชื่อมรวมระบบการข้อมูล และระบบปฏิบัติการที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับระบบใหม่ทำได้ยาก ผู้บริหารระดับสูงไม่ให้ความสำคัญ บุคลากรขาดความรู้ ความชำนาญ และขาดแคลนความพร้อมของทรัพยากรภายในองค์กร (PwC, 2017)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดค้าปลีกในอนาคตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยุคใหม่ที่วิถีชีวิตเชื่อมโยงอยู่ในเครือข่ายหลายช่องทางการสื่อสารทั้งในโลกออนไลน์และการสื่อสารในโลกแห่งจริง รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกพึงได้รับจากการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อในหลายประการดังที่อภิปรายไว้ข้างต้น การปรับธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ช่องทางไร้รอยต่อจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมต่อการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งนวัตกรรมที่มีการสร้างสรรค์สรรสิ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบกับเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง เป็นปัจจัยเร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและการดำรงชีวิต มีการเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางอย่างรวดเร็ว มีทางเลือกในการเปรียบเทียบซื้ออย่างกว้างขวางและไร้พรมแดนมากขึ้น มีความคาดหวังสูงจากการซื้อสินค้าและบริการ ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อหาโดยไม่มีข้อจำกัดด้านวิธีการซื้อ สถานที่ และเวลาอีกต่อไป รวมทั้งมีความสามารถในการก่อกองแอสั่งซื้อทั้งในทางบวกและทางลบได้อย่างแพร่หลาย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไม่ควรจะนิ่งนอนใจต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ เพราะการค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมในรูปแบบการค้าปลีกแบบช่องทางเดียวไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ทางเลือกที่เหมาะสมและมีโอกาสนำพาธุรกิจค้าปลีกให้เติบโตได้ในสถานการณ์เช่นนี้ คือ การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ซึ่งมีการผสมผสานการจัดจำหน่ายหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก ราบรื่น ด้วยหลากหลายวิธีการตามความสะดวกและความพอใจ มีการเติมเต็มประสบการณ์การซื้อให้ผู้บริโภคได้เต็มที่อันเป็นผลจากการนำข้อดีของการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมาหลอมรวมกัน

และถึงแม้ว่าการดำเนินงานเพื่อปรับสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อนี้จะมีอุปสรรคและต้องการความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน แต่ยังเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันที่ต้องการปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือขนาดย่อมก็ตาม ในทางปฏิบัติการปรับธุรกิจเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อจำเป็นต้องมีการวางรากฐานทั้งด้านเทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร บุคลากร เงินลงทุนและต้องการการประสานงานจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่อาจมีข้อได้เปรียบด้านเงินลงทุน เทคโนโลยี และบุคลากร แต่อาจประสบความยุ่งยากในการปรับโครงสร้างองค์กรและการผสมผสานระบบการทำงานในส่วนช่องทางร้านค้าและส่วนออนไลน์ รวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งเดิมอาจมีการทำงานอย่างแยกส่วน แต่สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดย่อมอาจมีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนทำให้ปรับตัวได้ง่ายกว่า แต่อาจพบปัญหาการขาดผู้กำลังคนที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเงินลงทุนในด้านการวางระบบเทคโนโลยีและการบริการต่าง ๆ ซึ่งการลดปัญหาอุปสรรคทั้งหลายเหล่านี้อาจทำได้โดย

1. ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหรือเจ้าของธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปรับธุรกิจค้าปลีกเข้าสู่ช่องทางไร้รอยต่อ และเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงนี้

2. สื่อสารแก่ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรให้เข้าใจถึงความสำคัญปลีกช่องทางไร้รอยต่อ และมีการพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมและให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง

3. การใช้เครือข่ายพันธมิตรหรือการร่วมมือกับองค์กรภายนอกให้ร่วมทำในบางภาระงานที่ธุรกิจของเราไม่มีความชำนาญ หรือในภาระงานที่องค์กรภายนอกทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะช่วยนำไปสู่การขยายขอบเขตการบริการที่ครอบคลุมเกิดผลลัพธ์ที่ดีในการตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้า และประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น

4. ผู้บริหารควรมีการติดตามการประสานของงานทุกช่องทางให้ดำเนินไปอย่างไร้รอยต่อ ทั้งในส่วนของระบบงานภายในและส่วนที่เชื่อมโยงกับองค์กรพันธมิตรภายนอก

5. ตรวจสอบวัดผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการตรวจวัดความสามารถของธุรกิจในการสร้างความพอใจและรักษาความผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญ ควบคู่ไปกับการวัดความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) จะเป็นผู้ค้าปลีกที่มีพลังที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการอยู่รอดและเติบโตต่อไปในยุคการตลาด 4.0 เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยอาศัยการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และระบบปฏิบัติการที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง จนสามารถนำไปสู่การบริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าได้ถึงระดับรายบุคคล ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างความภักดีและความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตก้าวข้ามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

Krittiphat Dumrongprat. (2559). Omni channel ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.stream.co.th/2016/06/omni-channel-ยุคใหม่ธุรกิจค้าปลีก/>

Cultured Creatures. (2558). Seattle: เปิดแล้ว! Amazon Books ร้านหนังสือออนไลน์แห่งแรกของ Amazon.com. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.culturedcreatures.co/seattle-amazon-books/>

Double. (2559). มุมมองเรื่อง Omni channel กับ ธรรม์ จิราธิวัฒน์ ของ เซ็นทรัล ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <https://brandinside.asia/omni-channel-with-col/>

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2559). 4 เทรนด์ ดิจิทัลธุรกิจปีระกา. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/Businessfor2017.html>

Brickey, C. (n.d.). Achieving Omni-channel nirvana. Access May, 5 2015. Available from: <http://www.wilsonperumal.com/blog/blog/achieving-omni-channel-nirvana>

Matemate. (2559). เจาะกลยุทธ์เทสโก้ โลตัส ทำไมถึงเป็นธุรกิจค้าปลีกอันดับ 1 ในโลกดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <https://brandinside.asia/tesco-lotus-no1-online-retailer/>

- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2558). Omni-channel ผสานช่องทางรอบธุรกิจพิชิตลูกค้าใจให้อยู่หมัด. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.pawoot.com/omni-channel>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2560). Insight ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>
- Admin. (2560). ส่องเทรนด์ค้าปลีกปี 60 เมื่อโลเคชั่นอย่างเดียวไม่เวิร์กอีกต่อไป. โฟชันนิ่ง. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/1121110>
- Informatica. (2017). What is Omni channel retailing? Access February, 25 2017. Available from: <https://www.informatica.com/hk/services-and-training/glossary-of-terms/omnichannel-retailing-definition.html#fbid=P9bMZLuNkrK>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview. Access February, 25 2017. Available from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Palmieri, C. (2017). The state of Omni channel retail in 2017. Access February, 25 2017. Available from: <http://www.mytotalretail.com/article/the-state-of-omnichannel-in-2017/>
- PwC. (2016). Total retail survey 2016. Access June, 30 2017. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
- PwC. (2017). Total retail survey 2017. Access June, 30 2017. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Ramadan, S. (2016). *Omni channel marketing: The roadmap to create and implement Omni channel strategy for your business*. n.p.: n.p.
- Varley, R. (2006). *Retail product management: Buying and merchandising* (2nd ed). New York: Routledge.