

Retail Business Marketing Strategy in A Changing Circumstance of Consumer Behavior

Thamonwan Theerabunchorn

M.Sc. (Marketing), Lecturer,

Faculty of Management Science, Rajaphat Pranakorn University

E-mail: e_mail4fern@yahoo.com

81

ปีที่ 24
ฉบับที่ 2
พ.ค.
-
ส.ค.
2561

Abstract

From evolution in communication technology which drives new channel distribution emerge both online and offline result in easier way to tab and browse into product, retail store, information and service in the same time all day and night from every part of the globe. Retail business growth in the next 3 years is predicted to have an impact from the growth of an online store according to a changing of consumer behavior. Thus this study focusing on competitive retail business marketing strategy in a changing circumstance which composes of 1. A Study of consumer buying behavior portrayal how consumer shop online and offline in term of 3 criteria there are geographic, generation and product category 2. A Study of consumer buying process toward online shopping following FFF Model 3. A Study of motivating factor in buying process. From the study

we found that the lowest price is not the final choice decision to enhance customer demand and boost up sales in developing strategic plan anymore retail business should manage strategy in 5 area as follows 1. Tailor made product offering to individual customer via information analyzing management to identify customer needs and want. 2. Escape price war by attaching product value added or making product bundling to make it more complicate in price comparing. 3. Integrated or blurring the burden between online and offline channel utilizing new technology such as QR Code or Virtual Reality to simulate the environment or store ambient to make new experience of browse and feel to customer. Moreover the firm should implement FFF Model to build up customer faith in consumer buying decision process by creating security privacy and trustworthiness. 4. Developing Royalty Program through customer relationship management such as offering frequency buying reward or special price and managing sales promotion by applying motivating factors to attract customer. 5. Provide sophisticate staff to serve customer in offline store and attach after sale service according to customer satisfaction factors with an online store.

Keywords: consumer behavior, retail business strategies

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกในบริบท พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ธมลวรรณ ชีระปัญชร

M.Sc. (Marketing), อาจารย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-mail: e_mail4fern@yahoo.com

83

บทคัดย่อ

จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ขึ้นมากมายทั้งรูปแบบ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีจุดเชื่อมต่อที่ง่ายในการเข้าถึงสินค้า ร้านค้า ข้อมูลและบริการ ไปพร้อมๆกัน จากทั่วทุกที่ของมุมโลก ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกให้มีการเติบโตต่อไปในอีก 3 ปีข้างหน้า มาจากการเติบโตของช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาครั้งนี้จึงได้รวบรวมบริบทที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1.การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยแบ่งศึกษาตามเกณฑ์ต่างๆ 3 เกณฑ์คือ เกณฑ์ภูมิภาค เกณฑ์ช่วงอายุ และเกณฑ์ประเภทสินค้า 2.ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางการจำหน่ายสลับไปมาได้ระหว่างขั้นตอนก่อนการซื้อ

ปีที่ 24

ฉบับที่ 2

พ.ศ.

-

ส.ค.

2561

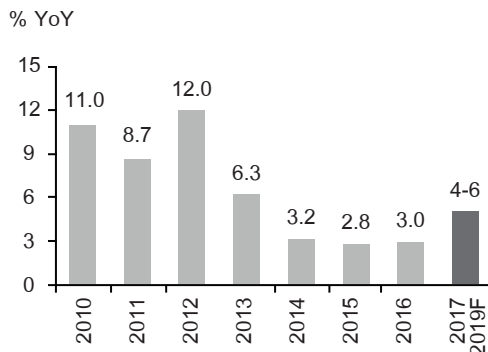
หรือระหว่างการซื้อตามแบบ FFF MODEL 3.ศึกษา
 สิ่งที่เป็นปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเลือกช่องทางการ
 จำหน่าย เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์การวิเคราะห์กลยุทธ์
 การตลาดธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่ถูก
 ที่สุดไม่ใช่คำตอบของการจัดการกลยุทธ์เพื่อรองรับการ
 สร้างยอดขายของธุรกิจค้าปลีกอีกต่อไป ศักยภาพในการ
 แข่งขันจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการช่องทางการ
 จำหน่ายในด้านต่างๆ ดังนี้ 1.นำเสนอสินค้าและบริการ
 ที่แตกต่างให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยมุ่งวิเคราะห์ความ
 ต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อนำเสนอสินค้าแบบ
 จำเพาะเจาะจง 2.หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาเพื่อ
 ป้องกันสงครามราคาโดยนำเสนอสินค้าพ่วงหรือสร้าง
 มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงพฤติกรรม
 เปรียบเทียบราคาของลูกค้าได้ 3.หลอมรวมช่องทางการ
 จำหน่ายออนไลน์เข้ากับออฟไลน์โดยอาศัยเทคโนโลยี
 สมัยใหม่เช่น QR Code หรือการจำลองวิสัยทัศน์เสมือน
 จริง (Virtual Reality) มาใช้ในการสร้างความรู้สึกและ
 ประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าและต้องบริหารจัดการช่อง
 ทางการจำหน่ายให้มีความปลอดภัย คำนึงถึงความเป็น
 ส่วนตัวและสร้างความเชื่อมั่นคู่ขนานไปกับกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อ 4.มุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีต่อช่องทางการ
 จำหน่ายผ่านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และประยุกต์ใช้
 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกัน
 พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจำหน่ายสลับไปมาของ
 ลูกค้า 5.จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ สาธิต
 ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้บริการ
 ในช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ และสร้างบริการ
 หลังการขายในส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบ ออนไลน์
 โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สร้างความพึง
 พอใจให้แก่ลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ธุรกิจค้าปลีก, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ยุคค้าปลีกในอนาคตคือยุคที่ผู้ค้าปลีกไม่สามารถพึ่งพายอดขายจากช่องทางการจำหน่ายแบบใดแบบหนึ่งอย่างเดียวได้ จำเป็นต้องอาศัยทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์มาบูรณาการกัน หรือที่เรียกว่า Omni channel Retailing นั่นเอง (GWL Realty Advisors, 2015) โดยสิ่งที่มีผลกระทบตามมาจากการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคค้าปลีกแบบ Omni-channel Retailing จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีกที่กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งส่วนออนไลน์ และออฟไลน์

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ รายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกปี 2016 (Poonsuk, 2017) ระบุว่าส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกนั้นมีมูลค่าถึง 2.2 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15 ของดัชนีมวลรวมประเทศ (GDP) รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยคาดการณ์ว่าในอีก 1-3 ปีข้างหน้า หรือช่วงปี 2017-2019 จะมีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก อยู่ที่ร้อยละ 4-6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าช่วงปี 2013-2016 ที่มีการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.4 ดังปรากฏในภาพ 1

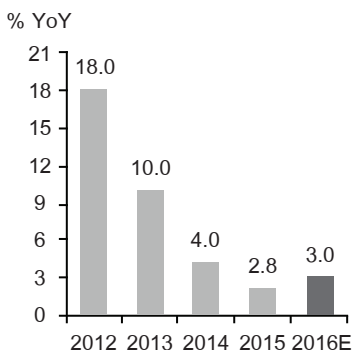


ภาพ 1 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก

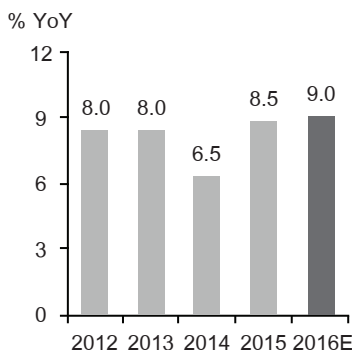
ที่มา: Poonsuk Ninkitsaranont and Piyanuch Sathapongppakdee. (2017)

ทั้งนี้เมื่อแบ่ง Segment ของธุรกิจค้าปลีกพบว่ามียออัตราการเติบโตที่ต่างกันในช่วงปี 2017-2019 โดย Department Store คาดการณ์ว่า จะมีการเติบโตของ Segment อยู่ระหว่าง ร้อยละ 3-5 Discount Store, Supercenter, Hyper Market จะมีการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 2-4 Supermarket มีการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 8-10 Convenience Store มีการเติบโตระหว่างร้อยละ 3.5-4.5 ดังปรากฏในภาพ 2

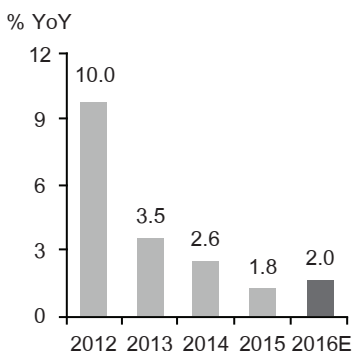
Sales Growth of Convenience Store



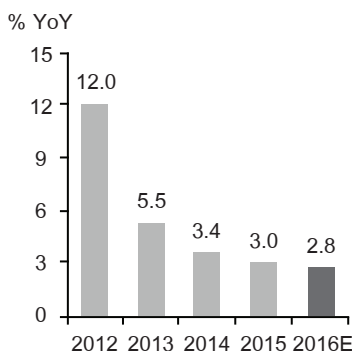
Sales Growth of Supermarket



Sales Growth of Discount Store



Sales Growth of Department Store



ภาพ 2 อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท
ที่มา: Poonsuk Ninkitsaranont and Piyanuch Sathapongppakdee. (2017)

ทั้งนี้ปัจจัยหนุนที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกไทยในระยะยาวนั้นมาจากการเติบโต ของตลาดค้าปลีกรูปแบบออนไลน์ โดยคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดค้าปลีกรูปแบบออนไลน์นี้ จะขยายตัวประมาณร้อยละ 22 จากมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด จนกระทั่งถึงปี 2020 (DBS Group Research, 2015) สอดคล้องกับการสำรวจมูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกจาก 51 ประเทศทั่วโลก ที่พบว่า เฉพาะมูลค่าตลาดออนไลน์นั้น มีสูงถึง 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 18,430 คน (KPMG, 2017) พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ช่วงอายุ และเกณฑ์ประเภทสินค้า (Geographic, Generation, Product Category) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างรวดเร็วเมื่อ 2 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังส่งผลให้บริษัทต่างๆ แข่งขันกันพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบริการผ่านช่องทางนี้ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการผ่านช่องทาง online มากขึ้นเรื่อยๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่เคยใช้บริการหรือจับจ่ายสินค้าจากช่องทาง offline เพียงอย่างเดียวมาเป็นการใช้บริการทั้งสองช่องทาง จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเข้าใจบริบทของธุรกิจค้าปลีกที่เปลี่ยนไปอันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Erik, 2013)

1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งตามภูมิภาค

จากการสำรวจพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า Online พบว่ากว่าร้อยละ 22 เป็นคำสั่งซื้อที่เกิดในภูมิภาคเอเชีย อันดับสองคือคำสั่งซื้อจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตก โดยมีความถี่คิดเป็นร้อยละ 19

และ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ โดยคำสั่งซื้อที่ได้รับความนิยมในลักษณะการนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมาจาก ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลางสูงที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมาคือประเทศแถบภูมิภาคอเมริกาใต้ และยุโรปตะวันออกรวมถึงรัสเซีย ด้วยความที่ร้อยละ 44 และ ร้อยละ 43 ตามลำดับ ในบรรดาเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อนั้นพบว่าทุกภูมิภาคมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันคือ ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจาก e-tailer ที่มีชื่อเสียง ประเภทช่องทางการจำหน่ายที่เป็นผู้ขายผ่าน online เพียงอย่างเดียวไม่มีหน้าร้าน (An online-only retailer) อาทิ Taobao, Alibaba และ Amazon ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 50 ทั่วโลกยกเว้นบางประเทศที่มีค่าความถี่สูงกว่าได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 69) อิตาลี (ร้อยละ 68) และแอฟริกาใต้ (ร้อยละ 65) ช่องทางที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ช่องทางเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Retailer's website) โดยภูมิภาคที่มีความถี่การเข้าใช้บริการสูงสุดคือ ภูมิภาคอเมริกาใต้ (ร้อยละ 51) รองลงมาคือภูมิภาคออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 43) ตามมาด้วยช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer or Brand's website) โดยภูมิภาคที่มีความถี่การเข้าใช้บริการสูงสุดคือภูมิภาคอเมริกาใต้ (ร้อยละ 16) รองลงมาคือภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง (ร้อยละ 11) และยุโรปตะวันตก (ร้อยละ 10) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อผ่าน online เป็นสัดส่วนสูงสุดได้แก่ สินค้าพวกคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รองลงมาคือพวกสมาร์ทโฟน และตามมาด้วยแท็บเล็ตพีซี โดยภูมิภาคที่มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าสามรายการข้างต้นสูงสุดคือ กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกรวมถึงรัสเซีย รองลงมาคือ แอฟริการวมถึงตะวันออกกลางและลาตินอเมริกาที่ ร้อยละ 71, ร้อยละ 63 และร้อยละ 59 ตามลำดับ (KPMG, 2017)

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งตามช่วงอายุ

หลักประชากรศาสตร์เมื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตามเกณฑ์ช่วงอายุ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม (WJSchroer, 2004) คือ

1.2.1 กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1946-1965 หรือเป็นผู้ที่อายุประมาณ

52-71 ปี นิยมเรียกกันว่า “Baby Boomer” Baby Boomer เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้และปรับตัว ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 8.01-12.00 น. โดยใช้เพื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ LINE และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ (ETDA, 2016) แม้ว่าวัยจะมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่จากข้อมูลกลับพบว่า กลุ่ม Baby Boomer มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าเช่นกัน โดยจากสถิติ พบว่า แม้ว่าจำนวนความถี่ที่มีการซื้อสินค้านั้นจะน้อยกว่าช่วงวัยต่างๆ แต่กำลังซื้อในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นกลับมีสูงที่สุด โดยกลุ่ม Baby Boomer มักใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูง อาทิ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ วัิน เครื่องใช้ในครัวเรือน และอุปกรณ์ต่างๆ โดยกำลังซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของคนกลุ่มนี้อยู่ที่ 203 ดอลลาร์สหรัฐต่อใบเสร็จ (Marcin, 2017)

1.2.2 กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1966-1981 หรือเป็นผู้ที่มีอายุประมาณ 36-51 ปี นิยมเรียกกันว่า “Generation X” Gen X เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ต 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมที่สุดคือ 8.01-12.00 น. และการใช้งานเป็นไปในลักษณะเดียวกับคน Gen Y คือ เรื่องสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล โดยคนกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานเป็นหลัก และเรียนรู้ที่จะใช้เพื่อเรื่องส่วนตัวมากขึ้น (ETDA, 2016) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า Gen X มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online สูงสุดในบรรดาทุกกลุ่มอายุ โดยมีสถิติการซื้อสินค้าเฉลี่ยที่ 19 ครั้งต่อปี และเป็นที่น่าแปลกใจว่าในกลุ่มคนอายุน้อยอย่าง Millennials ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุคน่าจะเป็นกลุ่มอายุที่มีการซื้อสินค้า online มากที่สุด แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า Gen X เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสูงกว่ากลุ่ม Millennials ถึง ร้อยละ 20 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า Gen X มีการใช้จ่ายมากเนื่องจากการมีอาชีพที่มั่นคง และอยู่ในวัยที่กำลังสร้างครอบครัว จึงมักซื้อสินค้าพวก consumer product ผ่านช่องทาง online นี้ (Marcin, 2017)

1.2.3 กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1982-2001 หรือเป็นผู้ที่มีอายุประมาณ

16-35 ปี นิยมเรียกกันว่า “Millenniums” หรือ “Generation Y” Millennials เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. แสดงว่าเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานมากที่สุด ยังเป็นเรื่องสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงาน พร้อมๆ กับการใช้งานส่วนตัว เป็นกลุ่มที่แยกตัวเองไม่ออกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ETDA, 2016) ถึงแม้กำลังซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ของคนกลุ่ม Millennials จะน้อยที่สุด แต่จากข้อมูลระบุว่า คนกลุ่มนี้จะเป็พื้นฐานการเติบโตของยอดขายสินค้าผ่านช่องทาง online ในอนาคต โดยมีการพยากรณ์ว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า กลุ่มคนวัยนี้จะมีจำนวนประชากรเป็นสัดส่วนสูงที่สุด และเมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นสินค้าที่สอดคล้องกับช่วงอายุก็จะมีการซื้อมาใช้สอยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาทิ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเรือน นอกจากนี้สินค้าบางประเภทอาจมีมูลค่าการซื้อขายน้อยแต่จะมีอัตราการเติบโตสูงเพราะได้รับอิทธิพลจากคนกลุ่มนี้คือ พวกงานศิลปะ (Marcin, 2017)

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งตามประเภทของสินค้า

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกว่า 24,000 คนจาก 29 ประเทศทั่วโลก ในกลุ่มสินค้าชนิดต่างๆ 10 ประเภท ได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ซ่อมแซมและอุปกรณ์ช่าง เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ของชำและข้าวของบริโภคในครัวเรือน ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องประดับและนาฬิกา อุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์สนาม อุปกรณ์เด็กเล่น ปรากฏดังนี้ (PWC, 2017)

1.3.1 หนังสือ

สิ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ รวมถึง เพลง หนังสือ และวิดีโอเกมส์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์สินค้ากลุ่มนี้สูงที่สุดในบรรดาสินค้าทั้ง 10 ประเภทคิดเป็นความถี่ราว ร้อยละ 60 หรือคิดเป็นสองในสามของการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด ทั้งนี้ในช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน พบว่า มีการซื้อขายกันเพียง ร้อยละ 28 เท่านั้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online เป็นชีวิตจิตใจ และมักจับจ่ายสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการผ่านทางช่องทางนี้เสมอ สองในสามของคนเหล่านี้มักค้นหาข้อมูล สินค้าผ่าน online สูงถึง ร้อยละ 68 ในขณะที่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน หน้าร้านเพียง ร้อยละ 16 โดยกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้ากลุ่มนี้ คือ ชาวจีน (ร้อยละ 77) บราซิล (ร้อยละ 76) และเยอรมัน (ร้อยละ 69) (PWC, 2017)

1.3.2 เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า

กลุ่มลูกค้าหลักของสินค้ากลุ่มนี้ เป็นชาวจีน (ร้อยละ 72) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 54) และประเทศไทย (ร้อยละ 50) โดยเขาเหล่านี้มีพฤติกรรมการ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง offline (ร้อยละ 51) มากกว่า online (ร้อยละ 40) โดยมักเปรียบเทียบและศึกษาข้อมูลสินค้าจากช่องทาง online สูงถึงร้อยละ 52 ในขณะที่ใช้ช่องทางศึกษาข้อมูลจากหน้าร้านเพียงร้อยละ 34 (PWC, 2017)

1.3.3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้ากลุ่มที่มีการซื้อและศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อน ซื้อในลักษณะไขว่กันหรือที่เรียกว่า Cross over channel มากที่สุด โดยการ สัมภาษณ์พบว่าการศึกษาข้อมูลผ่าน online มากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่ม หนังสือ เพลง หนังสือ และเกมส์ อยู่ที่ ร้อยละ 62 และมีการศึกษาข้อมูลก่อน ซื้อผ่านช่องทาง offline เพียง ร้อยละ 28 แต่กลับพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง offline (ร้อยละ 51) ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง online มีเพียง ร้อยละ 43 โดยลูกค้าในช่องทาง offline คือกลุ่ม คนประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 68) เบลเยียม (ร้อยละ 64) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 63) ส่วนลูกค้าหลักช่องทาง online คือบราซิล (ร้อยละ 69) เยอรมันนี (ร้อยละ 61) และอิตาลี (ร้อยละ 56) (PWC, 2017)

1.3.4 อุปกรณ์ซ่อมแซมและอุปกรณ์ช่าง

สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้ากลุ่มที่ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง offline สูงถึง ร้อยละ 52 โดยผู้บริโภคหลักที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง offline

ของสินค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าแถบประเทศเบลเยียม (ร้อยละ 71) แคนาดา (ร้อยละ 64) และสวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 65) ในขณะที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online เพียงร้อยละ 30 และมีผู้บริโภคหลักที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ของสินค้าในกลุ่มนี้คือ ชาวจีน (ร้อยละ 52) โปแลนด์ (ร้อยละ 43) และอิตาลี (ร้อยละ 42) โดยก่อนการซื้อนั้นช่องทางที่นิยมใช้หาข้อมูลคือช่องทาง online มากกว่า offline โดยมีความนิยมที่ ร้อยละ 43 และร้อยละ 33 ตามลำดับ (PWC, 2017)

1.3.5 เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์

สินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการศึกษาข้อมูลผ่านช่องทาง online โดยมีความนิยมที่ร้อยละ 45 ในขณะที่อีกส่วนศึกษาข้อมูลผ่านช่องทาง offline ร้อยละ 39 ในส่วนของการซื้อสินค้าพบว่าช่องทาง offline กลับได้รับความนิยมสูงกว่าช่องทาง online มีตัวเลขอยู่ที่ ร้อยละ 59 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ทั้งนี้ลูกค้าหลักของช่องทาง offline คือ ชาวเบลเยียม (ร้อยละ 49) และสวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 49) โดยลูกค้าในช่องทาง online นั้นเป็นชาวจีน (ร้อยละ 53) อิตาลี (ร้อยละ 41) และอังกฤษ (ร้อยละ 41) (PWC, 2017)

1.3.6 ของชำและข้าวของบริโภคในครัวเรือน

สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้ากลุ่มที่มียอดการจับจ่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน หรือ offline มากที่สุดโดยมีตัวเลขค่าความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับสินค้าทั้ง 10 กลุ่ม อย่างไรก็ตามยังมีบางประเทศที่มีการซื้อขายสินค้าชนิดนี้ผ่าน online ประมาณร้อยละ 23 เช่นประเทศจีน ตะวันออกกลางและสิงคโปร์ โดยขั้นตอนก่อนการซื้อมีการศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทาง offline มากกว่า online เช่นกันโดยมีความนิยมอยู่ที่ ร้อยละ 53 และ ร้อยละ 30 ตามลำดับ (PWC, 2017)

1.3.7 ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทาง offline มากกว่า online โดยมีตัวเลขของความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 47 และร้อยละ 37 ตามลำดับ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของช่องทาง online นี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเทศจีน (ร้อยละ

62) เวียดนาม (ร้อยละ 54) และไทย (ร้อยละ 52) โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคือโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนการศึกษาสินค้าก่อนการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการศึกษาสินค้าผ่านช่องทาง online มากกว่า offline เป็นตัวเลข ร้อยละ 46 และ ร้อยละ 33 ตามลำดับ (PWC, 2017)

1.3.8 เครื่องประดับและนาฬิกา

สินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อจากช่องทาง offline มากกว่า online โดยมีค่าความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 49 และ ร้อยละ 32 ตามลำดับ ลูกค้าหลักของช่องทาง offline ได้แก่กลุ่มชาวเบลเยียม (ร้อยละ 62) สวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 59) และแคนาดา (ร้อยละ 58) ส่วนลูกค้าหลักช่องทาง online มาจากเวียดนาม (ร้อยละ 50) ไทย (ร้อยละ 48) ตะวันออกกลาง (ร้อยละ 46) โดยพฤติกรรมก่อนการซื้อมีการค้นข้อมูลผ่านช่องทาง online เป็นหลักร้อยละ 43 และศึกษาข้อมูลจากหน้าร้านหรือ offline ร้อยละ 33 ในประเทศที่มีการค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อหลักคือประเทศญี่ปุ่น (PWC, 2017)

1.3.9 อุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์สนาม

สินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทาง offline เป็นหลักมีความนิยมซื้ออยู่ที่ร้อยละ 44 ในขณะที่ซื้อผ่านช่องทาง online คิดเป็นร้อยละ 36 ทั้งนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อนิยมศึกษาข้อมูลสินค้าจากช่องทาง online เป็นหลักร้อยละ 47 และผ่านช่องทาง offline เพียงร้อยละ 28 โดยที่กลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ชาวจีน (ร้อยละ 65) เวียดนาม (ร้อยละ 49) และชาวบราซิล (ร้อยละ 48) จะซื้อผ่านช่องทาง online ส่วนชาวสวิสเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 57) เบลเยียม (ร้อยละ 57) และแคนาดา (ร้อยละ 55) จะนิยมซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านหรือ offline (PWC, 2017)

1.3.10 อุปกรณ์เด็กเล่น

สินค้ากลุ่มนี้ได้รับความนิยมซื้อจากช่องทาง online ใกล้เคียง offline โดยมีตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ 39 และร้อยละ 37 ตามลำดับโดยกลุ่มลูกค้าจากประเทศที่มีพฤติกรรมใช้ช่องทาง online ซื้อสินค้านั้นได้แก่ ประเทศจีน

(ร้อยละ 71) โปร์แลนด์ (ร้อยละ 52) และอิตาลี (ร้อยละ 50) แต่ในส่วนของ พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อกลับมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจาก ช่องทาง online มากกว่า offline อยู่ที่ ร้อยละ 45 และร้อยละ 26 ตามลำดับ (PWC, 2017) จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบ่งตามประเภทของสินค้า ข้างต้นสามารถนำมาสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมก่อนการซื้อ (การหาข้อมูล) และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบ online และ offline
จากตารางสามารถแบ่งสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

สินค้า	พฤติกรรม การซื้อ (ร้อยละ)		พฤติกรรม การหาข้อมูล (ร้อยละ)	
	online	offline	online	offline
หนังสือ	60	28	68	16
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	51	40	52	34
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์	43	51	62	28
อุปกรณ์ซ่อมแซมและอุปกรณ์ช่าง	30	52	43	33
เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์	30	59	45	39
ของชำและข้าวของบริโภคใน ครัวเรือน	23	70	30	53
ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม	37	47	46	33
เครื่องประดับและนาฬิกา	32	49	43	33
อุปกรณ์ออกกำลังกายและ อุปกรณ์สันทนาการ	36	44	47	28
อุปกรณ์เด็กเล่น	39	37	45	26

1. กลุ่มที่ผู้บริโภคมหาข้อมูลสินค้าจาก online และซื้อสินค้าจาก online เป็นหลัก

สินค้ากลุ่มนี้มีจำนวน 3 ใน 10 ชนิด ได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และอุปกรณ์เด็กเล่น จะเห็นได้ว่า สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้ากลุ่มที่ราคาจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้บริโภคจึงไม่ต้องคำนึงถึงการได้จับ การทดลองใช้ หรือการได้เห็นสินค้าจริง กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การตั้งราคาจำหน่ายที่ไม่สูงนักเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจมีการจัดตารางเปรียบเทียบราคาให้เห็น การออกแบบร้านค้า online ให้สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ 360 องศา การมีนโยบายคืนสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก การมีทางเลือกในการชำระเงินได้หลากหลายแบบ การให้ข้อมูลความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปแบบ ขนาด สี สัน ตลอดจนจำนวนสินค้าคงคลัง รวมถึงข้อมูลรายละเอียดของวัสดุที่ใช้และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางการจำหน่าย online เป็นต้น

2. กลุ่มที่ผู้บริโภคมหาข้อมูลสินค้าจาก online และซื้อสินค้าจาก offline เป็นหลัก

สินค้ากลุ่มนี้มีจำนวน 6 ใน 10 ชนิด ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ซ่อมแซมและอุปกรณ์ช่าง เครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เครื่องประดับและนาฬิกา อุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์สนาม จะเห็นได้ว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้ากลุ่มที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงขึ้นมา การศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ พอๆ กับการได้เห็น สัมผัส ตรวจสอบสภาพ และทดลองใช้สินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การออกแบบและสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการได้จับต้องสินค้า ทดลองใช้สินค้าจริง โดยให้มีพื้นที่จัดแสดงสินค้า หรือการสาธิตการใช้ มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าที่มายังร้านได้ ในขณะเดียวกัน ก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ online ทำหน้าที่ส่งเสริม

การขาย กระตุ้นความต้องการซื้อ ให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือแต่ละรุ่น เป็นต้น

3. กลุ่มที่ผู้บริโภคหาข้อมูลสินค้าจาก offline และซื้อสินค้าจาก offline เป็นหลัก

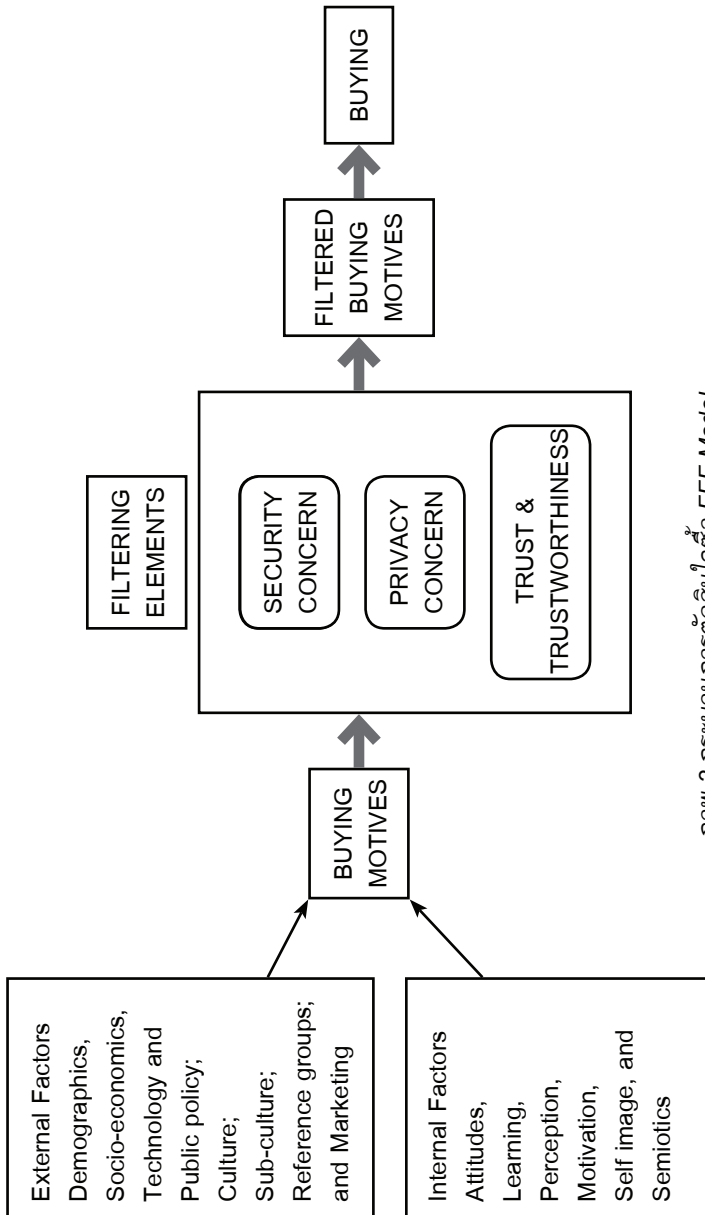
สินค้ากลุ่มนี้มีเพียง 1 ชนิดคือสินค้าประเภทของชำและข้าวของบริโภคในครัวเรือน แม้ว่าสินค้ากลุ่มนี้จะมีราคาไม่สูงแต่ไม่ได้รับความนิยมซื้อผ่านช่องทาง online เพราะลูกค้ายังคงคำนึงถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ด้านความสด วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับสินค้ากลุ่มนี้ คือ การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายในร้าน โดยคำนึงถึง ความสด การหมุนเวียนสินค้าที่รวดเร็ว ไม่ควรมีของเก่าค้างสต็อก การจัดสินค้าควรง่ายแก่การเลือกซื้อ มีการแยกหมวดหมู่ประเภทชัดเจน วางผังร้านให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นต้น

2. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) แต่เมื่อมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในยุคค้าปลีกแบบ Omni-channel Retailing ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังแสดงในภาพ 3 หรือเรียกว่า FFF Model (Vinay, 2015) ดังนี้

2.1 F ที่หนึ่ง หรือ Internal and External Factors

องค์ประกอบที่หนึ่ง มาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกนั้นประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ เช่น เทคโนโลยี นโยบายทางการเมืองการปกครอง



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ FFF Model
ที่มา: Vinay Kumar and Dr.Ujjwala Dange.(2015)

ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และสิ่งเจ้าทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายในนั้น ประกอบด้วย กระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีพื้นฐานทางความคิด มาจาก ทศนคติ การเรียนรู้ การยอมรับ แรงจูงใจ และลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายในขั้นตอนถัดไปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กล่าวคือ เราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของแรงจูงใจในขณะซื้อสินค้า คือ กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ (functional motives) และกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงอารมณ์ในการซื้อ (non functional motives) โดยแรงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ คือ เวลา สถานที่ และความต้องการ เช่น ร้านจำหน่ายประเภทสะดวกซื้อช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเดินทาง สภาพแวดล้อมรอบๆ ร้านมีที่จอดรถสะดวกสบายและให้ความรู้สึกปลอดภัย มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายให้เลือกซื้อทั้งประเภทและชนิด เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงอารมณ์ในการซื้อ คือ ความนิยมทางสังคม ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น (Peter, 2015)

2.2 F ที่สอง หรือ Filtering Elements

องค์ประกอบที่สองนี้ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust & Trustworthiness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรือออฟไลน์ โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลตัวเลือกที่เป็นช่องทางการจำหน่าย ว่าช่องทางใดที่ตอบโจทย์ของความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจได้มากที่สุด หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการกรองทิ้งตัวเลือกที่ไม่รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ขาดความเป็นส่วนตัวและไม่เชื่อใจและไว้วางใจนั่นเอง แม้ว่าช่องทางจำหน่ายนั้นจะเสนอสินค้าที่มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ ก็ตาม ดังนั้นเมื่อเทียบกับช่องทางจำหน่ายที่มีหน้าร้านแล้ว จะเห็นว่าช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความเสี่ยงในการซื้อสูงกว่า จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อนขึ้นด้วย ดังนี้

การกลั่นกรองด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย: เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ช่องทางการจำหน่ายในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงมีโอกาสด้านข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้ในทางผิด หรือเกิดการสูญหายลักขโมยข้อมูลเกิดขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันจึงคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ระหว่างดำเนินการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น (Vinay, 2015)

การกลั่นกรองด้านความเป็นส่วนตัว: อย่างไรก็ตามแม้ว่าช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ นั้นผ่านการกลั่นกรองด้านความมั่นคงปลอดภัยเข้าสู่การกลั่นกรองด้านความเป็นส่วนตัว แต่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละช่องทางอาจมีการกำหนดนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวไม่รัดกุม ทำให้ข้อมูลบางส่วนหลุดไปยังบริษัทซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 เช่น ธนาคาร หรือบริษัทบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัวในการพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายหลังจากผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองด้านความมั่นคงปลอดภัยมาแล้ว (Vinay, 2015)

การกลั่นกรองด้านความเชื่อใจและไว้วางใจ: การสร้างความเชื่อใจและไว้วางใจในช่องทางการจำหน่ายนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ช่องทางการจำหน่ายนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายขนาดเล็ก และมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการกลั่นกรองด้านความเชื่อใจและไว้วางใจเป็นพิเศษ ตรงข้ามกับช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่ ซึ่งความเป็นที่รู้จักของตราสินค้าหรือช่องทางการจำหน่ายนั้นมีอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว จึงช่วยลดภาระการที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าลงได้บ้างเพราะมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายขนาดเล็กที่มีความเชื่อมั่นต่ำ จึงต้องความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่านั่นเอง (Vinay, 2015)

2.3 F ที่สาม หรือ Filtered Buying Motives

ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะทำการทบทวนแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งที่มาจาก

ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในเพื่อให้แน่ใจว่ามีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด แล้วทำการกลั่นกรองทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust & Trustworthiness) ซ้ำอีกครั้งเพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายว่าจะซื้อสินค้าจากช่องทางการจำหน่ายประเภทออนไลน์หรือออฟไลน์ ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Vinay, 2015)

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ย่อมส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกด้วย โดยผู้ค้าปลีกต้องให้ความสำคัญด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ ให้สถานที่อยู่ เบอร์โทร ตลอดจนบุคคลที่สามารถติดต่อกลับได้ ให้ข้อมูลผู้ซื้อเพียงพอที่จะเชื่อได้ว่าผู้ขายมีความรู้และความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย เป็นต้น

3. ด้านแรงจูงใจประกอบการพิจารณาเลือกช่องทางการซื้อสินค้า

3.1 ความเบียดเสียดและการรอคอย

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจำหน่ายแบบ online แทนที่การเดินทางไปยังร้านค้า คือ เรื่องความยืดหยุ่นด้านเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดจนเพื่อลดความเสี่ยงจากการต้องเบียดเสียดกับผู้คนในร้านเพื่อเลือกหาสินค้าที่ต้องการ รวมถึงการที่ต้องเข้าคิวเพื่อรอชำระเงินด้วย ซึ่งจากการสำรวจนั้นพบว่า การต้องไปเบียดเสียดเลือกสินค้าในร้านเป็นสาเหตุอันดับหนึ่งที่ทำให้ชาวจีนนิยมหันมาเลือกซื้อสินค้า online แทน offline (KPMG, 2017)

3.2 รูปแบบของร้าน

สำหรับการเลือกซื้อสินค้าบางชนิดปฏิเสธไม่ได้ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการได้รับประสบการณ์ สวมใส่ มองเห็น ได้ยินเสียง หรือแม้แต่การสัมผัส ทำให้เป็นเหตุผลที่พวกเขาจะเลือกซื้อจากช่องทางการจำหน่ายแบบที่มีหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง online ดังนั้นหากสามารถออกแบบช่องทางจำหน่าย online ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ร่วมก็จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น (KPMG, 2017)

3.3 ความหลากหลายของสินค้า

ชาวอเมริกันและเอเชียแปซิฟิกจำนวนมากที่ไม่เลือกเดินเข้าร้านค้าปลีก แต่เลือกที่จะมาจับจ่ายซื้อสินค้าจากช่องทาง online ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าบางชนิดนั้นไม่มีจำหน่ายในร้านค้า หรืออาจเรียกว่าช่องทางการจำหน่ายแบบ online มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายมากกว่านั่นเอง (KPMG, 2017)

3.4 บริการที่พ่วงมากับสินค้า

การพัฒนารูปแบบช่องทางการจำหน่ายที่มีการผสมผสานทั้ง online และoffline ทำให้ ราคาไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการเลือกซื้อสินค้าอีกต่อไป บริการที่พ่วงมากับสินค้าจึงมีความสำคัญขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางการจำหน่ายแบบ online ที่ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนการเลือกซื้อ จึงมีความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่สภาพไม่สมบูรณ์ ชำรุด หรือมีรอยตำหนิ หรืออาจไม่พอดีกับรูปร่างดังนั้น การมีบริการแลก คืน หรือเปลี่ยนสินค้าจึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายได้ง่ายขึ้น (KPMG, 2017)

3.5 รูปแบบการชำระเงิน

การที่ผู้จำหน่ายต้องแบกรับความเสี่ยงในการแลกเปลี่ยนหรือกระทั่งคืนสินค้าที่อาจมีสภาพไม่สมบูรณ์เมื่อถึงมือลูกค้านั้น จึงมีการพัฒนารูปแบบการชำระเงินที่นิยมเรียกย่อๆว่า “COD” หรือ Cash On Delivery ขึ้น หรือการชำระเงินเมื่อสินค้าถึงปลายทางและตรวจสอบสภาพแล้ว นอกจากนี้วิธีการชำระเงินแบบ cashless ยังเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ด้วย (KPMG, 2017)

นอกจากนี้ Lakshmi.s (2016) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

- ความสะดวก
- การออกแบบร้านค้า online
- การเปิดทำงานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

- การจัดกลุ่มสินค้าเพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลทาง online
- ความโปร่งใสเรื่องราคาจำหน่าย
- ความรวดเร็วของการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในระหว่าง

การใช้บริการผ่าน online

- บริการคิดเงินปลายทาง
- บริการส่งสินค้าฟรี
- ความสามารถในการสืบค้นเจอร้านได้อย่างรวดเร็ว
- การให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง
- ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า
- การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า online ให้มีความน่าสนใจเสมอ
- การมีสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม
- การประหยัดระยะเวลาการเดินทาง
- การมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการพร้อมในการจำหน่าย
- การมีความน่าเชื่อถือ
- การมีความปลอดภัย
- การมีส่วนให้ข้อมูลสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การออกแบบให้สามารถทำการสืบค้นสินค้าได้ง่าย
- กระบวนการซื้อสินค้าใช้เวลาน้อย

ในการนี้การศึกษาพบว่า ความสะดวก และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า online ส่วนปัจจัยที่เหลือแม้ว่าจะมีความสำคัญลดน้อยลงมา แต่ก็ยังมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบ online และยังเป็นปัจจัยช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวนี้ จึงสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การออกแบบช่องทางการจำหน่าย online เพื่อนำไปใช้ในการดึงดูดลูกค้า สร้างความพึงพอใจหลังการซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อช่องทางการจำหน่ายอันถือเป็นเป้าหมายสูงสุดทางการตลาดได้

สรุป

การจัดการธุรกิจค้าปลีกในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อที่มีตัวแปรเรื่องของการคัดกรองเข้ามาเกี่ยวข้องในด้านความมั่นคงปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความเชื่อใจ และไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้บริการจากช่องทางการจำหน่ายช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงช่องทางเดียว จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่รับกับสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. Merchandize จากพฤติกรรมก่อนการซื้อผู้บริโภคมักมีการค้นข้อมูลสินค้าก่อนเลือกซื้อ ประกอบกับการซื้อสลับข้ามช่องทางการจำหน่ายไปมาระหว่าง online และ offline นั้นทำได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์เพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าจึงช่วยดึงดูดลูกค้าได้ประกอบด้วย วิธีที่ 1 ควรสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างกันระหว่างช่องทางการจำหน่าย โดยสินค้าใดที่เป็นสินค้าหายาก มีจำนวนสินค้าในคลังสินค้าน้อย หรือกำไรต่อหน่วยน้อย ควรจะวางจำหน่ายผ่านช่องทาง online เพราะทำให้ง่ายต่อการค้นข้อมูลของลูกค้าประหยัดเวลาที่ต้องเสียไปกับการตามหาสินค้าจากหน้าร้านที่ละร้าน หรือหากเป็นสินค้าที่กำลังนิยมและหาซื้อได้ไม่ยากมีความแตกต่างน้อย ควรวางจำหน่ายในช่องทางที่มีหน้าร้านเพราะจะช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความเป็นส่วนตัวจากการค้นข้อมูลทาง online ลงได้ จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การทำให้สินค้ามีความแตกต่างอาจเพิ่มภาระให้แก่ผู้ผลิตในระดับหนึ่ง แต่ในยุคที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเช่นนี้ จึงเป็นภาวะที่ผู้ผลิตต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมดังกล่าวเช่นกัน

วิธีที่ 2 ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมเช่น การบริการพ่วงกับสินค้าด้วย เช่น การบริการจัดส่งฟรี หรือการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าว่าผู้ขายจะไม่ส่งสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุดเสียหายให้โดยการให้ลูกค้าตรวจรับสินค้าก่อนแล้วจึงชำระเงิน หรืออาจมีวิธีการชำระเงินหลายๆ รูปแบบไว้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ใช้เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

วิธีที่ 3 ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้สืบค้นได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น

ข้อมูลสินค้าโดยตรง อาทิ สี ขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ หรือข้อมูลทางอ้อม อาทิ การรีวิวสินค้า เป็นต้น

2. Price เป็นที่แน่นอนว่าไม่มีใครสามารถเป็นผู้ชนะระยะยาวได้ในสงครามราคา ดังนั้นในยุคที่ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น ผู้จำหน่ายสินค้าจึงต้องพยายามหลีกเลี่ยงการเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาจนนำไปสู่สงครามราคาในที่สุด ประกอบด้วย วิธีที่ 1 ทำการศึกษาข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งจากช่องทาง online และ offline เพื่อวิเคราะห์ ความถี่ เวลา และสินค้าที่ชอบ แล้วนำเสนอสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ผ่านการให้ส่วนลดพิเศษแบบจำเพาะเจาะจงรายบุคคล เช่น อิเล็กทรอนิกส์คูปอง วิธีที่ 2 นำเสนอสินค้าขายพ่วงหรือจัดชุด จำหน่ายในราคาพิเศษ เพื่อลดการเปรียบเทียบราคาโดยตรง การขายสินค้าพ่วงนี้มีข้อดีคือ กำไรที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าพ่วงเข้าไปในการนี้สินค้าจัดชุดหรือพ่วงนั้นจะได้รับความสนใจเมื่อจัดได้ตรงกับความต้องการ ดังนั้นการจัดชุดจึงควรมีการศึกษารสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย วิธีที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น การจำหน่ายสินค้า limited edition โดยการร่วมมือกับสินค้าแบรนด์เนมในการทำ co-branding โดยนำ logo ของสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมาไว้บนสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มป้องกันไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาเป็นต้น

3. Store Design, Display and Location สำหรับร้านค้าที่มีทั้ง online และ offline นั้นควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้สามารถเชื่อมโยง หลอมรวม และบูรณาการกันได้ง่ายขึ้นสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาจากทุกที่ทั่วโลก ประกอบด้วย วิธีที่ 1 พัฒนาช่องทาง offline ให้เชื่อมโยงเข้ากับช่องทาง online อาทิ มีบริการ Wi-Fi ในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง website เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบเชิงลึกได้ หรืออาจมี QR Code อยู่บนตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถ scan เข้าไปอ่านข้อมูลการรีวิวหรือดู VDO แนะนำการใช้งานสินค้าได้ วิธีที่ 2 พัฒนาช่องทาง online ให้เชื่อมโยงเข้า

กับช่องทาง offline โดยการอาศัยเทคโนโลยี Virtual Reality หรือการจำลองทัศนวิสัยเสมือนจริงผ่านมุมมองอุปกรณ์เสริมแว่น VR ทำให้สามารถมองเห็นสภาพจริงภายในร้านค้าได้ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และความเป็นส่วนตัวได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ด้านเพิ่มประสบการณ์ทางด้านการสัมผัสและรู้สึก (touch and feel) เช่น การลองสวมใส่เสื้อผ้าหรือเลือกแบบทรงผมผ่านระบบ VR นี้เป็นต้น

4. Communication Mix ด้านการส่งเสริมการขายนั้นเปลี่ยนจากการมุ่งไปที่การลดราคา มาเป็นการทำโฆษณา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้จำหน่าย ประกอบด้วย วิธีที่ 1 วิเคราะห์ความถี่ตามประเภทสินค้าที่ลูกค้ามักเข้ามาชมบ่อยและเน้นโฆษณาที่สัมพันธ์หรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความชอบหรือสนใจไปยังลูกค้าคนนั้นโดยตรงเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป วิธีที่ 2 จัดทำระบบสมาชิก โดยมีข้อเสนอที่พิเศษและแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป เช่น ช่องทางด่วนพิเศษในการชำระเงินเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยในช่องทางหน้าร้าน หรือการสะสมคะแนนให้ได้ตามเป้าที่ร้านค้าตั้งไว้เพื่อใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสด เป็นต้น

5. Customer Service จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ สาธิตทดลองจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้บริการในช่องทางการจำหน่ายแบบ offline และสร้างบริการหลังการขายในส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบ online โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อาทิ การจัดกลุ่มสินค้าเพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลทาง online ความโปร่งใสเรื่องราคาจำหน่าย ความรวดเร็วของการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในระหว่างการใช้บริการผ่าน online บริการคิดเงินปลายทาง บริการส่งสินค้าฟรี ความสามารถในการสืบค้นเจอร้านได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า online ให้มีความน่าสนใจเสมอ การมีส่วนให้ข้อมูลสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย กระบวนการซื้อสินค้าใช้เวลาสั้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- DBS Group Research. (2015). **Industry Focus: Asean Grocery Retail. Singapore:** DBS Bank Ltd.
- Brynjolfson, E. (2013). **Competing in the Age of Omnichannel Retailing.** Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- GWL Realty Advisors. (2015). **Omnichannel Retailing and The Rise of The Digital Consumer: Evaluating the Opportunities and Trends for Canadian Retail Property.** Canada: GWLRA
- KPMG International. (2017). **2017 Global Online Consumer Report: The Truth About Online Consumers.** Switzerland: KPMG International Cooperative.
- Lakshmi.S. (2016). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping. **International Journal of Research Granthaalayah**, 4(8)(August), 60-65.
- Lipowski, M. (2017). **The Differences between Generation in Consumer Behavior in The Service Sales Channel.** Sklodowska University: Maria Curie.
- Peter C. Verhoef. (2015). From Multichannel Retailing to Omni-Channel Retailing. **Journal of Retailing**. 91(2)(February), 174-181.
- Ninkitsaranont, P. & Sathapongpakdee, P. (2017).Thailand Industry Outlook 2017-19: Modern Trade. Bangkok: Krungsri Research.
- PWC. (2017). **How Do Consumer Shop: 2017.** Retrived 27, December 2017, from <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail-categories.html>
- WJSchroer. (2004). Generation X, Y, Z & The Others. Retrived December 26, 2017, from <http://socialmarketing.org/archives/generation-xy-z-and-the-others/>.

- Vinay Kumar and Dr.Ujwala Dange.(2015). A Study of Factor Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model. India: S.B.Pitil Institute of Management.
- EDTA. (2016). Consumer Insight about Internet Using by Generation. Retrived December 26, 2017, from <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>
- EDTA. (2016). เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคน Gen ไหนใช้อย่างไร. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.

