

## Competitiveness Building to Confront Retail Business Transformation

Thamonwan Theerabunchorn<sup>1</sup> Suban Buakao<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Sc.(Marketing), Lecturer

E-mail: e\_mail4fern@yahoo.com

<sup>2</sup>Ph.D. (Management), Lecturer

E-mail: b\_suban@hotmail.co.th

Retail Business Management, Faculty of Management Science,

Pranakhon Rajabhat University

### Abstract

In the world of doing business inevitably having to face the competition. One of the factors that will lead to success in the race is the business is able to face or deal with the changes that occur. Therefore, this article aims to study the factors driving the transformation in retail business. Presenting ways to build competitiveness in order to deal with such transformation. According to the study, it was found that influences from the growth of emerging markets especially from China and India with a variety of ages makes the needs of consumers more complex and different. Therefore, having a strategy to address individual needs differences is essential in building the competitive edge in today's retail business.

Generation C was born, specializing in technology for shopping which has buying decision behavior according to the FFF Model, so the competition in this era must be management in designing a distribution channel system that takes into account of privacy, trust, and security. There is competition for reducing operating costs and increase sales in retail channels by adopting modern technology so, designing a storefront to deliver a new customer engagement experience is a key factor in building a potential retail channel. There was an increase in the level of service expectation from a retail channel. Hence, facilitating the entire purchase process is what will help cope with the rising level of expectations.

**Keywords:** Competitiveness, Retail Business, Transformation

## การสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อ เผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก

ธมลวรรณ วีระบัญญัติ<sup>1</sup> สุบัน บัวขาว<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Sc.(Marketing), อาจารย์

E-mail: e\_mail4fern@yahoo.com

<sup>2</sup>บธ.ด.(การจัดการ), อาจารย์

E-mail: b\_suban@hotmail.co.th

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

115

ปีที่ 26  
ฉบับที่ 2  
พ.ศ.  
-  
ส.ศ.  
2563

### บทคัดย่อ

ในโลกของการทำธุรกิจ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้พื้นที่ที่จะต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการแข่งขันคือ ธุรกิจนั้นสามารถเผชิญหน้าหรือจัดการกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก 2.นำเสนอแนวทางสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อจัดการกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มาจากกาเติบโตของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะจากประเทศจีนและอินเดีย ประกอบกับความหลากหลายของช่วงวัย

ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและแตกต่างกัน ดังนั้นการมีกลยุทธ์การจัดการกับความแตกต่างของความต้องการเฉพาะบุคคลได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ยุคนี้เกิด Generation C ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามแบบ FFF Model ดังนั้น การแข่งขันในยุคนี้ จึงต้องมีการจัดการในการออกแบบระบบช่องทางจำหน่ายที่คำนึงถึง ความเป็นส่วนตัว ความเชื่อใจ และความปลอดภัย มีการแข่งขันเพื่อลดต้นทุนการดำเนินการ และเพิ่มยอดจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ดังนั้น การออกแบบหน้าร้านเพื่อนำเสนอประสบการณ์ใหม่ในการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างศักยภาพช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้านเกิดการเพิ่มขึ้นของระดับความคาดหวังในการใช้บริการจากช่องทางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยจัดการกับระดับความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นได้

**คำสำคัญ:** การเปลี่ยนแปลง ความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีก

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก นับเป็นภาคธุรกิจ(Sector) ที่มีขนาดใหญ่ จึงมีความสำคัญต่อภาพรวมเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับโลก ในส่วนของตลาดธุรกิจค้าปลีกระดับโลกนั้น ข้อมูลระบุว่าปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกสร้างรายได้รวมอยู่ที่ราว 22.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 31เปอร์เซ็นต์ของดัชนีมวลรวมโลก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าขนาดตลาดสูงขึ้นเป็น 28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 (O'Connell, 2019) สำหรับประเทศไทย ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกนั้นมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ของดัชนีมวลรวมประเทศ มีแนวโน้มการเติบโตในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2563 อยู่ในช่วง 4-6% (KrungsriResearch, 2020) จากการที่ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีมูลค่าทางการตลาดที่สูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งภายในประเทศทั้งรายเล็กและรายใหญ่ รวมถึงคู่แข่งที่เป็นธุรกิจข้ามชาติ หลีกหนีไม่พ้นที่จะต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แล้วแต่สภาวะของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย (อนุศาสตร์, 2553) โดยในปัจจุบันสามารถสรุปปัจจัยที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกได้ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 1.1 โครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

เกิดผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่: มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดในประเทศเกิดใหม่จะแซงหน้าตลาดของประเทศที่เจริญแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกิดใหม่ในแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศจีน อินเดีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมารายงานว่าอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศเกิดใหม่เมื่อสิบปีที่แล้วนั้นอยู่ที่ 18 เปอร์เซ็นต์ และจะเพิ่มขึ้นเป็น ๓๐ เปอร์เซ็นต์ในอีกสิบปีข้างหน้า ผลกระทบ

ทบทวนตามมาคือ ทำให้เกิดกระจายรายได้ และมีการเพิ่มขึ้นของประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในชนชั้นกลางรายใหม่รวมราว กว่าหนึ่งพันล้านคนในปี ค.ศ. ๒๐๒๐ โดยคาดว่าจะมีมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยที่ 10 – 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน หรือเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 13,500 – 53,900 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในปี ค.ศ. 2030 ประมาณการณั้จะมีจำนวนผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ของภูมิภาคเอเชีย เกินครึ่งหนึ่งของประชากรรวมของตลาดนี้ และคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายราว 43 เพอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายจากประชากรรวมทั่วโลก (United Nation, 2019) ด้วยเหตุนี้ การการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ จึงมีความสำคัญโดยลักษณะสำคัญของผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ มีดังนี้

มีพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างจากประเทศที่เจริญแล้ว: ผู้บริโภครายใหม่จากชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ มีพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นอื่น กล่าวคือ พวกเขาไม่ได้สนใจสินค้ากลุ่มพื้นฐาน ที่ใช้เพียงเพื่อการดำรงชีวิต ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็ไม่มีความสามารถที่จะอาจเอื้อมสินค้ากลุ่มที่ใช้เพื่อการแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม เพราะพวกเขายังคงจดจำช่วงเวลาที่ยากลำบากในการหารายได้ก่อนที่จะขยับฐานะขึ้น การที่เป็นเช่นนี้เพราะสถานะของพวกเขา นั้นเปรียบเสมือนไส้แซนวิชที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความมั่งคั่งร่ำรวยและความยากจนนั่นเอง ดังนั้นสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ก็คือสินค้าที่สะท้อนตัวตนผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นเอง (Chatterjee, 2010)

มีอายุเฉลี่ยของประชากรต่ำกว่าประเทศที่เจริญแล้ว: เมื่อเปรียบเทียบอายุของชนชั้นกลางระหว่างประเทศที่เจริญแล้วกับประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ นั้นพบว่า อายุเฉลี่ยของชนชั้นกลางในประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ต่ำกว่าประเทศที่เจริญแล้วโดยในประเทศจีนนั้นผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีรายได้ 100 ล้านหยวนอายุเฉลี่ย 45 ปี และรายได้ 10 – 99 ล้านหยวนอายุ

เฉลี่ย 41 ปี ส่วนในประเทศไทยนั้นผู้บริโภคชนชั้นกลางมีอายุเฉลี่ย 30 ปี จึงเรียกได้ว่าชนชั้นกลางกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลางที่เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้น ความต้องการของพวกเขาจึงคำนึงถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย ส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีบริการหลังการขาย (Chatterjee, 2010)

มีการใช้งานช่องทางออนไลน์: จากพัฒนาการของรูปแบบการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ทั้ง B2C และ C2C ทำให้ผู้บริโภคชนชั้นกลางในประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ คนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีใช้งานช่องทางออนไลน์ โดยมีการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า รวมถึงการทำธุรกิจผ่านการขายสินค้าด้วย (Chatterjee, 2010)

## 1.2 เกิดผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Trend and Challenge)

ผู้บริโภคดิจิทัล หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้อุปกรณ์มือถือ มองหาหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล หรือค้นหาข้อมูล หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคดิจิทัล ประกอบด้วยกลุ่มคน 2 กลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงรุก เช่น การแสดงความคิดเห็น การซื้อสินค้า และการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงรับ เช่น การเข้าเยี่ยมชม ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล เป็นต้น (European Commission, 2020) เมื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลมาประมวลผลหาความแตกต่างกันนั้น สามารถแบ่งผู้บริโภคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมต่างกันออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocates): คนกลุ่มนี้เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือในโลกสังคมออนไลน์ พวกเขามีความถนัดในการเขียน หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ 50 เปอร์เซ็นต์ของคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการโพสต์ข้อมูลใหม่ๆ ในทุกวัน 40 เปอร์เซ็นต์ของคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการแชร์ หรือส่งลิงค์ข้อมูลไปให้บรรดาเพื่อนๆ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น และใช้เวลาในแต่ละวันเพื่อสรรหาสินค้าใหม่ๆ (Tkaczyk, 2018)

แม่ดิจิทัล (Digital Moms): คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้หญิงที่มีความรู้สูง ชื่นชอบแฟชั่น และการท่องโลกอินเทอร์เน็ต พวกเขาจะใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

เพื่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน และสนองความต้องการส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง โดย 75 เปอร์เซ็นต์ของคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือนเพื่อการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าผ่านวิดีโอ หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านเพื่อนๆ (Tkaczyk, 2018)

ผู้ใช้อาวทิววิดีโอ (How – To – Video User): คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการเสพเนื้อหาสาระจากวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ยูทูป โดยวิดีโอที่พวกเขาสนใจนั้นจะเป็นวิดีโอที่เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การสาธิตการทำอาหาร การแสดงวิธีซ่อมแซมสิ่งของที่ชำรุดต่างๆ กลุ่มคนเหล่านี้มีความเชื่อในการเสพสาระจากวิดีโอเพื่อความบันเทิง (Tkaczyk, 2018)

คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials): คนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ถือเป็นกลุ่มคนที่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุด พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาสินค้า จั๊บจ่าย และรับชมวิดีโอ พวกเขาประพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสลับไปมาระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกโซเซียล ช่องทางการบริโภคสื่อและข่าวสารมักทำผ่านเครือข่ายยูทูป โดยจะใช้เวลาไปกับการรับชมเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการสนทนาแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มเพื่อน (Tkaczyk, 2018)

## 2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความแตกต่างของช่วงวัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

รุ่นแรก หรือรุ่นที่ 1 ก็คือ เรียกว่า Lost Generation: ประชากรยุคแรกที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2426-2443 ปัจจุบันคนรุ่นนี้อาจจะเสียชีวิตไปหมดแล้ว แต่ก็อาจยังมีประปราย หากยังมีชีวิตอยู่ก็จะมีอายุประมาณ 115-120 ปี ซึ่งสามารถพบได้ในประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศที่เป็นสังคมซึ่งก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น

รุ่นที่ 2 เรียกว่า Greatest Generation: คนรุ่นนี้ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2476 หรือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 พวกเขาจึงกลายมาเป็นกำลังหลักของการต่อสู้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบ ก็เกิดสภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงกลายเป็นกำลังสำคัญอีกครั้งในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจโลกให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นนี้ จะมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูกเนกไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเชื่อมั่นในรัฐบาลอำนาจรัฐ และมีจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองที่ร่วมกัน

รุ่นที่ 3 เรียกว่า Silent Generation: คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2468-2488 ประชากรรุ่นนี้ จะมีจำนวนไม่มากเท่ารุ่นอื่นๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นนี้จึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงานชนิดหามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้มีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง และเคารพกฎหมาย ในยุคนี้ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยสามีกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น และมีช่องทางของการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆอันเป็นรากฐานของเศรษฐกิจ และสังคมมาจนถึงปัจจุบันนี้ (มนัสวี, 2561)

รุ่นที่ 4 เรียกว่า Baby Boomer Generation หรือ Gen-B: คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ พฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นนี้จะรับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่างๆทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง คนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ มีความกระตือรือร้นในการปรับตัว เข้าถึงโลกสมัยใหม่อย่างมาก โดยจากสถิติพบว่าเขาเหล่านี้กว่าร้อยละ 82 เป็นสมาชิกของ Facebook และมากกว่าร้อยละ 30 เป็นสมาชิกของ Social Network อื่นๆ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นหมายความว่า การตลาด

ออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากกลุ่ม Boomers จะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว ยังใช้เพื่อในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย ช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลสำคัญรองลงมาคือทางโทรทัศน์ กลุ่มคนในวัยนี้ให้ความสำคัญหรือคุณค่าของสินค้าในเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบต่อสังคม เนื่องจากกลุ่มคนนี้ได้ผ่านโลกมาเยอะ เพราะฉะนั้นถ้อยคำหรือการโฆษณาต้องซื่อสัตย์ตามตรงตามความเป็นจริง ถึงแม้คนรุ่นนี้จะเป็กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงปลายของอายุขัยแต่อายุก็ไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่น ช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น (Perment, 2013)

รุ่นที่ 5 เรียกว่า Generation X หรือ Gen-X: คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นนี้จึงยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ แหวกกรอบ กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ห่วงใยในเรื่องของภาพลักษณ์ นิยมใช้บัตรเครดิต มีความอดทนน้อยต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็ว และทันใจ ในการสำรวจอิทธิพลของการโฆษณากับกลุ่ม Gen X ยังพบด้วยว่า ประการแรก กลุ่ม Gen X ยังมีความสนใจในการชมงานโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะยังเชื่อว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ภายหลังกการชมโฆษณาแล้ว กลุ่ม Gen X จำนวนไม่น้อยได้นำข้อมูลที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และวิพากษ์วิจารณ์กับคนในครอบครัว แล้วจึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเข้าไปซ้ำมาหลายรอบ ก่อนการตัดสินใจด้วยผลึกความคิดของตนเอง คน Gen X ส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จและเชี่ยวชาญทางด้านการใช้เทคโนโลยีมาก ในสหรัฐอเมริกาเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม

Gen X มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และเกินกว่าครึ่งสามารถใช้งาน และจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สูง ด้านการใช้จ่ายเป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่กระตือรือร้นในการเก็บเงิน การสร้างเนื้อสร้างตัวเหมือนคนรุ่นแรก ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกสบาย และความบันเทิงต่างๆ อาทิ รถยนต์ เครื่องเสียง โทรทัศน์ หรือสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก การเลือกสินค้านั้นพวกเขาจะพิจารณาสินค้าจากการออกแบบ ความลงตัวด้านความสวยงาม ไปพร้อมๆ กับความคงทนในการใช้งาน การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น คน Gen X จะใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น และพวกเขาสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dabija, 2018)

รุ่นที่ 6 Generation Y หรือ Gen-Y: คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงช่วงเริ่มทำงานใหม่ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีความอดทนน้อยลง สมาธิสั้นขึ้น และเปลี่ยนงานบ่อย ไม่ชอบระบบการแบ่งชนชั้น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้จะใช้ความพยายามในการหาข้อมูลอย่างหนัก หรือทดลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามพวก Youtuber หรือ Reviwer ที่มีชื่อเสียงหรือนิตยสารต่างๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วจะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจงต่อบุคคลมาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website (Xu, 2007)

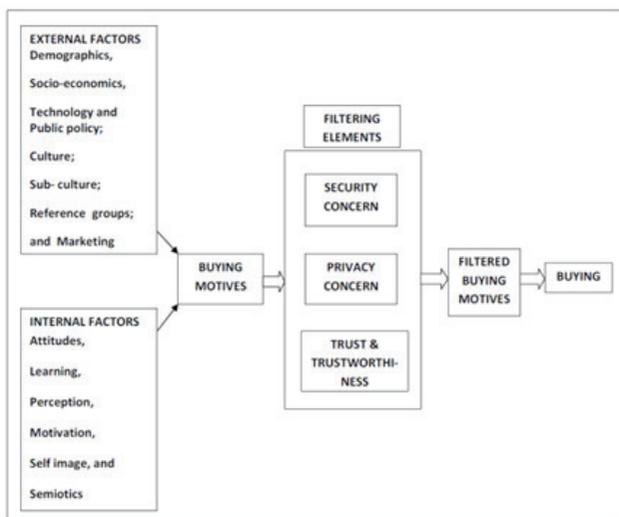
รุ่นที่ 7 Generation Z หรือ Gen-Z: คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง

พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยี ทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เพียงพอกระตือรือร้นได้สิ่งที่ต้องการ และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน กลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกิดมาพร้อมกับความสะดวกสบายมากมายที่อยู่แวดล้อม และจะมีทักษะในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้สูงและรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดของเด็กยุคนี้ คือ การมีสไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ช่องทางการเข้าตลาดของคนกลุ่มนี้คือ ความแปลกใหม่ สินค้าที่คนกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุดต้องมี เอกลักษณ์ และสามารถอธิบายหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อได้มากที่สุด วิธีการทำการตลาดให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้จึง ต้องสร้างประสบการณ์กับสินค้าให้กับผู้ใช้ให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสินค้า มีการโต้ตอบสื่อสารจากแบรนด์โดยตรงและรวดเร็ว มีความรู้สึกว่าตนใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยร้อยละ 78 ของคนกลุ่มนี้ชอบข้อมูลที่ได้รับผ่าน Social Media ของสินค้านั้นๆ หรือผ่าน Brand Ambassador โดยตรง (Dabija, 2018)

รุ่นที่ 8 Generation C: กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหรือคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติขึ้น สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือนคนใน 7 Generation ข้างต้น หากแต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทั้งนี้ คนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้น ก็คือ คนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง ด้วยการหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น ไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ แต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y ด้วย นั่นเพราะคนกลุ่ม Gen-Y ปกติก็จะมีการเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีครองโลก พฤติกรรมของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์นั่นเอง (มนัสวี, 2561)

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

แต่เดิมในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า นั้น โดยทฤษฎีแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) อย่างไรก็ตามเมื่อรูปแบบช่องทางการจำหน่ายมีการพัฒนาให้สามารถหลอมรวมช่องทางการจำหน่ายแบบ off line เข้ากับ on line หรือที่เรียกว่า O2O หรือ Omni-channel Retailing นั้นทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Verhoof, 2015) ดังแสดงในภาพที่ 1 หรือเรียกว่า FFF Model (Kumar, 2015) ดังนี้



ภาพที่1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ FFF Model  
ที่มา: Vinay Kumar and Dr.Ujwala Dange.(2015)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีปัจจัยใหม่ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย หรือเรียกว่า FFF Model ดังนี้

F ที่หนึ่ง หรือ Internal and External Factors: องค์กรประกอบที่หนึ่ง มาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกนั้นประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ ความก้าวหน้าทางวิชาการต่างๆ เช่น เทคโนโลยี นโยบายทางการเมืองการปกครอง ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และสิ่งรื้อทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายในนั้น ประกอบด้วย กระบวนการทางจิตวิทยา ที่มีพื้นฐานทางความคิดมาจาก ทศนคคค การเรยัรรู้ การยอมรึบ แร้งจุงใจ และลักษณะทางบุคลลภภพ ซึ่งจะเป็นแร้งจุงใจที่กระตุน้พถดการรรม การซื้อในชั้นตอนถดไปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลั้ๆ กล่าวคคค เราสามารถแบ่ง ผู้บรึโภคออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของแร้งจุงใจในขณะซื้อสินค้าคค คคค กลุ่มผู้บรึโภคที่ค้าค้ถึงเหตุผลในการซื้อ (functional motives) และกลุ่มผู้บรึโภคที่ค้าค้ถึงอารมณึในการซื้อ (non functional motives) โดยแร้งจุงใจ ส้สำหรับกลุ่มผู้บรึโภคที่ค้าค้ถึงเหตุผลในการซื้อ คคค เวลา สถานที่ และ ความต้อการ เช่น ร้านจ้าน้หายประภทสะดวกซื้อช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเดินทาง สภพเวดลลอมรอบๆร้านมีที่จ้อจรถสะดวกสบายและให้ความรู้สึกปลอดภย มีราคาจ้าน้หายที่เหมะสม มีความหลกหลายของสินค้าคคที่จ้าน้หายให้เลือ้ซื้อท้งประภทและชนลด เป็นต้น ส่วนแร้งจุงใจส้สำหรับกลุ่มผู้บรึโภคที่ค้าค้ถึงอารมณึในการซื้อ คคค ความนยัมทางสังคม ชื่อเสยงของตราสินค้าคค เป็นต้น (Verhoof, 2015)

F ที่สอง หรือ Filtering Elements: องค์กรประกอบที่สองนี้ ได้แก่ ความรู้สึกม่ันคงปลอดภย (Security) ความเป็นส่วนต้ว (Privacy) และความม่รู้สึกเชือ้ใจและไว้วางใจ (Trust & Trustworthiness) ซึ่งเป็นองค์กรประกอบที่จ้จะนำไปสู่การตดตลนใจซื้อสินค้าคคออนไลน์ หรือออฟไลน์ โดยชั้นตอนนี้ผู้บรึโภคจะท้การประมวผลต้วเลือ้ที่เป็นช้องทางการจ้าน้หาย ว่าช้องทางใดที่ตบจ้อทย้ของความม่ันคงปลอดภย ความเป็นส่วนต้ว และความม่รู้สึกเชือ้ใจและไว้วางใจได้มากที่สุด หรือกล่าวได้ว่า ผู้บรึโภคจะท้การกรอ้ท้งต้วเลือ้ที่ม่ม่ันคงปลอดภย ขาดความเป็นส่วนต้วและม่เชือ้ใจและไว้วางใจ

นั่นเอง แม้ว่าช่องทางจำหน่ายนั้นจะเสนอสินค้าที่มีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าช่องทางอื่นๆก็ตาม ดังนั้นเมื่อเทียบกับช่องทางจำหน่ายที่มีหน้าร้านแล้ว จะเห็นว่าช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความเสี่ยงในการซื้อสูงกว่า จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อนขึ้นด้วย ดังนี้

การกลั่นกรองด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย: เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ช่องทางการจำหน่ายในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงมีโอกาที่ข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด หรือเกิดการสูญหายลักขโมยข้อมูลเกิดขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันจึงคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ระหว่างดำเนินการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น (Kumar, 2015)

การกลั่นกรองด้านความเป็นส่วนตัว: อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ นั้นผ่านการกลั่นกรองด้านความมั่นคงปลอดภัยเข้าสู่การกลั่นกรองด้านความเป็นส่วนตัว แต่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละช่องทางอาจมีการกำหนดนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวไม่รัดกุม ทำให้ข้อมูลบางส่วนหลุดไปยังบริษัทซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 เช่น ธนาคาร หรือบริษัทบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนโยบายความเป็นส่วนตัวในการพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายหลังจากผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองด้านความมั่นคงปลอดภัยมาแล้ว (Kumar, 2015)

การกลั่นกรองด้านความเชื่อใจและไว้วางใจ: การสร้างความเชื่อใจและไว้วางใจในช่องทางการจำหน่ายนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ช่องทางการจำหน่ายนั้นเป็นช่องทางการจำหน่ายขนาดเล็ก และมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการกลั่นกรองด้านความเชื่อใจและไว้วางใจเป็นพิเศษ ตรงข้ามกับช่องทางการจำหน่ายขนาดใหญ่ ซึ่งความเป็นที่รู้จักของตราสินค้าหรือช่องทางการจำหน่ายนั้นมีอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว จึงช่วยลดภาระการที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าลงได้บ้างเพราะมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่าย

ขนาดเล็กที่มีความเชื่อมั่นต่ำ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า  
นั่นเอง (Kumar, 2015)

F ที่สาม หรือ Filtered Buying Motives: ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะทำการ  
ทบทวนแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งที่มาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน  
เพื่อให้แน่ใจว่ามีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด แล้วทำการกลั่นกรองทั้ง 3  
องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วน  
ตัว (Privacy) และความรู้สึกเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust & Trustworthiness)  
ซ้ำอีกครั้งเพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายว่าจะซื้อสินค้าจากช่อง  
ทางการจำหน่ายประเภท ออนไลน์หรือออฟไลน์ ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนของการ  
ตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Kumar, 2015)

### 2.3 ปรากฏการณ์ IWWIWWIWI

ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่งของพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและ  
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือทำให้ผู้บริโภค ต่างมี  
ความคาดหวังต่อการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น ความคาดหวังดัง  
กล่าว อาจเกิดขึ้นจากความเคยชินที่เทคโนโลยี ทำให้ชีวิตในปัจจุบันได้รับ  
สิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มที่จะหมดความอดทนกับการรอ  
อีกทั้งการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่หลากหลาย ช่วยทำให้  
ไม่ต้องทนต่อการรอคอยต่อไป ทั้งนี้คำภาษาอังกฤษที่ว่า IWWIWWIWI  
(ย่อมาจาก I want what I want when I want it) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม  
และวิถีคิดของมนุษย์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ต้องการได้รับการ  
ตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างรวดเร็ว ทันใจมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติ  
แบบ IWWIWWIWI จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก  
ทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันที่ความเร็วและการตอบสนองต่อความต้องการ  
ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างเช่น Amazon  
มีความพยายามในการส่งสินค้าให้ลูกค้าให้รวดเร็วขึ้น และเมื่อต้นปี 2020 ที่  
ผ่านมา eBay ก็พยายามแข่งกับ Amazon โดยการรันตี การส่งมอบสินค้า  
ภายในสามวัน หรือ Flipkart ที่เป็นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ใน

อินเดีย ก็มีนโยบายในการส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าภายในวันเดียว ผลจากการไม่ตอบสนองต่อทัศนคติแบบ IWWIWWIWI เช่น การให้ลูกค้ารอคิวนานๆ ในร้านค้าปลีกกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากร้านดังกล่าว และยิ่งถ้าเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าก็จะมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับของที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ IWWIWWIWI สำหรับธุรกิจค้าปลีกแล้ว ยังหมายถึงความต้องการความรวดเร็วและทันสมัยในเรื่องของแฟชั่นด้วย แนวคิดในเรื่องของ Fast Fashion ก็เป็นอีกตัวอย่างของความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เร็วขึ้น โดยนำแฟชั่นใหม่ล่าสุดจากแคตวอร์กสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เสื้อผ้าอย่างเดียวที่นำแนวคิดเรื่อง Fast Fashion มาใช้ บริษัท Melorra ของอินเดียที่ขายเครื่องประดับออนไลน์ก็นำหลัก Fast Fashion มาใช้กับเครื่องประดับ โดยเครื่องประดับของ Melorra จะมีการนำเทรนด์ใหม่ๆ ทางด้านเครื่องประดับมาออกแบบเครื่องประดับใหม่ๆ ทุกสัปดาห์ ประกอบกับการส่งมอบของที่รวดเร็วทำให้ Melorra ได้ชื่อว่าเป็นที่สุดแห่งการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในวงการเพชรและเครื่องประดับ นอกเหนือจากการที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับสินค้าและบริการที่รวดเร็วทันใจขึ้นแล้ว ลูกค้ายังมีความอดทนที่น้อยลง ต่อการรับรู้ ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ปัจจุบันเริ่มมีการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สั้น กระชับ แต่ได้คุณภาพเหมือนกับดูหนังยาวๆ ผ่าน application เช่น application ที่ชื่อ Episode รวมถึงหนังสือต่างๆ ก็เริ่มมีความหนาหรือขนาดที่เล็กลงเหลือความหนาไม่เกิน 150 หน้า ซึ่งกลายเป็นแนวโน้มหนึ่งของการอ่านหนังสือ เนื่องจากผู้อ่านต้องการได้รับความรู้ หรือ ความบันเทิงในช่วงเวลาที่รวดเร็วขึ้น (Yarrow, 2018)

### 3. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ความรุนแรงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ความสามารถ

ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงเป็นปัจจัยที่จะกำหนดว่า ธุรกิจใดจะอยู่รอดหรือจะล้มเหลว ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทความพยายามเพื่อต่อสู้กับเหตุการณ์นี้ด้วยการลงทุนในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ โดยในปี ค.ศ.2019 มีรายงานว่า มีเม็ดเงินที่ลงทุนไปกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นมูลค่า 35.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นการเติบโต 44 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า โดยการลงทุนนี้จะช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจการค้าปลีกรวมราว 340 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2020 และจะเพิ่มเป็น 5,034 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2022 (Chuprina, 2019)โดยแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกิจค้าปลีก มีดังต่อไปนี้

### 3.1 การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการชำระเงิน: หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเสียเวลา และสร้างความยุ่งยากในร้านค้าปลีกก็คือการรอรับบริการชำระเงินนั่นเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหงุดหงิดและไม่พอใจ แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีการนำนวัตกรรมเครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง (Self Service) มาใช้ แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนัก จนกระทั่งมีการนำ AI มาใช้ในการชำระเงิน ระบบนี้สามารถแทนที่ระบบชำระเงินแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบจะทำงานร่วมกับป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tag) ที่ใช้สัญญาณ RFID ซึ่งระบบจะทำงานโดยมีการสแกนราคาสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าซื้อไว้ในรถเข็น หรือตะกร้าโดยไม่ต้องมีการหยิบขึ้นสแกนแต่อย่างใด จากนั้นจะมีการรายงานสรุปยอดเงินที่ต้องชำระ และลูกค้าสามารถชำระเงินได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ ด้วยนำการระบบนี้มาใช้มีการคาดการณ์ว่า จะช่วยประหยัดต้นทุนในการจ้างเจ้าหน้าที่แคชเชียร์ได้ถึง 75% หรือคิดเป็นมูลค่าต้นทุนที่ลดลงไปประมาณ 150 – 380 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2025 (Joshi, 2019)

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อติดตามลูกค้าและออกแบบผังร้าน: ด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบผังร้านที่มีความเหมาะสมได้ โดยใช้ระบบตรวจจับ และติดตาม

การเคลื่อนไหวตลอดจนพฤติกรรมของลูกค้าภายในร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลแล้วออกแบบผังร้าน ระบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ก็คือ ระบบติดตามความร้อน (heat sensor) โดยระบบจะรายงานผลว่าจุดใดที่มีจำนวนลูกค้าแออัด หนาแน่น แล้วแนะนำให้จัดวางหรือจัดแสดงสินค้าที่มีราคาพิเศษ (premium price) ไว้เรียกร้องความสนใจ โดยมีการประมาณการว่าการใช้ AI เพื่อการออกแบบแผนผังร้านค่านั้นจะเพิ่มผลผลิต (productivity) ขึ้น 5% หรือคิดเป็นมูลค่า 79 – 158 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2025 (Chuprina, 2019)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในร้าน: เหตุการณ์อีกอย่างหนึ่งที่สร้างความหงุดหงิดใจให้แก่ลูกค้า นั่นก็คือ การใช้ความพยายามในการมองหาสินค้าที่ต้องการ แต่ไม่สามารถหาเจอได้ ผลพวงอันสำคัญจากเหตุการณ์นี้ก็คือ การสร้างความเสียหายให้แก่ประสบการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกต่างไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เพราะอาจนำมาซึ่งการสูญเสียยอดขายหากลูกค้าล้มเลิกความพยายามในการค้นหาสินค้านั้นเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการนำ AI มาใช้เพื่อเป็นผู้ช่วยในการระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้า ผ่านแอปพลิเคชัน SmartMart ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณ RFID ที่ติดอยู่กับตัวสินค้าเข้ากับโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้บอกตำแหน่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อได้ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลูกค้าประหยัดเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้า อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีขึ้นนั่นเอง (Chuprina, 2019)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อจัดการสินค้าบนชั้นวางสินค้า: อย่างที่ได้กล่าวแล้วว่าปัญหาสำคัญที่สร้างความหงุดหงิดใจแก่ลูกค้า คือการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอ ซึ่งสาเหตุอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากการจัดผังร้านที่ไม่เหมาะสมก็คือ การที่สินค้านั้นหมดจากชั้นวางสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การมีสินค้าบนชั้นวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา นั้นจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น การมีสินค้าบนชั้นอยู่ตลอดเวลา นั้นหมายถึง การที่ลูกค้าสามารถหาสินค้าเจอ ณ จุดที่

ร้านค้ากำหนดไว้ ทั้งนี้ปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้านั้นเกิดได้จาก 2 สาเหตุหลัก คือ 1. สินค้าหมดจากสต็อก และ 2. สินค้ามีในสต็อกแต่ไม่ถูกนำมาเติมที่ชั้นวางสินค้า โดยในปัจจุบัน ระบบการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางสินค้าคือการใช้สายตาตรวจสอบ โดยการทำเป็นช่วงเวลา ดังนั้น หากระหว่างช่วงเวลาที่ไม่มีตรวจสอบก็อาจเกิดปัญหาสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้าได้ ในกรณีนี้ AI จึงเข้ามามีบทบาทในการให้มีสินค้าบนชั้นอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้ระบบเซนเซอร์เพื่อรายงานตำแหน่งสินค้าว่า อยู่ ณ จุดใดของร้านค้าปลีก หากอยู่ที่พนักงานก็สามารถหยิบมาวางให้ถูกต้อง หรือหากถูกลักขโมยไปก็สามารถติดตามได้ รวมถึงหากสินค้าหมดจากชั้นวางสินค้านี้จะมีการรายงานเข้าสู่ระบบคลังสินค้าเพื่อคำนวณจำนวนสั่งซื้อที่เหมาะสม หรือเตือนเพื่อให้พนักงานเติมสินค้าบนชั้นหากสินค้ายังมีในสต็อก (Chuprina, 2019)

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย: โอกาสอย่างหนึ่งของการใช้ AI ในร้านค้าปลีกคือ การที่ AI สามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าที่กำลังจับจ่ายได้ และในจังหวะนี้ ทำให้อาคารสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายตามเวลาจริง (real time promotion) ได้ เช่น การใช้ระบบ iBeacon เชื่อมต่อระหว่างร้านค้ากับโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเพื่อทำการระบุตัวตน และตรวจสอบพฤติกรรมการชื้อย้อนหลัง ผสมกับข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าแล้วนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลออกมา โดยจากการสำรวจพบว่า 78% ของลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคลตามเวลาจริงนั้นเพิ่มผลผลิตได้ราว 3 – 5% หรือคิดเป็นมูลค่า 89 – 348 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Chuprina, 2019)

### 3.2 การใช้ระบบคลาว

ระบบคลาวคอมพิวเตอร์คือ เครือข่ายของระบบจัดเก็บข้อมูล (Server) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต

สามารถบริหารจัดการข้อมูล ได้จากระยะไกล โดยสามารถใช้งานได้ ทั้งองค์กรธุรกิจ และบุคคลทั่วไป การใช้บริการจัดเก็บข้อมูลบนระบบคลาวด์ของบริษัทที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงนั้นจะช่วยทำให้ธุรกิจลดภาระในการจัดการ และบำรุงรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีข้อดีคือช่วยให้การดำเนินการของธุรกิจลดต้นทุนลง และเพิ่มความยืดหยุ่นขึ้น ในภาคธุรกิจค้าปลีกนั้น ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเก็บรักษาข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลการขาย และคลังสินค้า ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมของระบบคลังสินค้าและซัพพลายเชน ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อขายสินค้าตามเวลาจริง นอกจากนี้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ยังช่วยในการดำเนินการติดตามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ซึ่งช่วยให้การพยากรณ์แนวโน้มต่างๆ ของธุรกิจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลนี้ยังช่วยในการบริหารสินค้า การตัดสินใจคัดเลือกสินค้าเข้าร้าน รวมถึงการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล จากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์นั้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ต่างกระตือรือร้นในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นี้เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้น โดยคาดว่าระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ที่ถูกนำไปใช้ในธุรกิจค้าปลีกจะมีการเติบโตสูงถึง 20.9% ในปี ค.ศ.2021 หรือคิดเป็นมูลค่า 28.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Lachut, 2019)

### 3.3 การใช้ความจริงเสมือน

จากพัฒนาการของช่องทางทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกจากการจำหน่ายหน้าร้านสู่การจำหน่ายที่ผสมผสานการจำหน่ายหน้าร้านเข้ากับการจำหน่ายแบบออนไลน์ (Omnichannel) ทำให้ระบบความจริงเสมือนถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีนี้ช่วยทำลายเส้นแบ่งระหว่างช่องทางจำหน่ายหน้าร้านกับออนไลน์ออกไป ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ของโลกเสมือนจริง ดังนั้นระบบสร้างความเสมือนจริงที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

โดยเทคโนโลยี VR และ AR ถูกนำมาใช้ทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าประมาณ 6.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2016 และขยายตัวสูงขึ้นเป็น 14.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2017 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสูงถึงระดับ 209.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2022 เทคโนโลยี AR และ VR ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอการสาธิตการใช้สินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการโต้ตอบได้ ช่วยในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคล ช่วยให้เห็นภาพเมื่อมีการทดลองทำ สวมใส่ หรือจัดวาง สินค้าที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันบริษัทค้าปลีกชั้นนำของโลกได้มีการนำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้ อาทิ Ikea ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันที่ชื่อ Ikea's place ที่ให้ลูกค้าสามารถใช้มือถือในการเข้าถึงคลังสินค้า และเลือกสินค้าที่สนใจมาจัดวางภายในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง ห้าง Macy ใช้เทคโนโลยีชื่อ VR furniture ที่ใช้งานผ่านการสวมแว่นตาเสมือนจริง ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ในแบบสามมิติ และสามารถออกแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้ตามความต้องการ จากนั้นลูกค้าก็สามารถที่จะจำลองการใช้งานเสมือนจริงด้วยการเดิน ยืน นั่งบนเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ Starbucks ได้จัดทำแอปพลิเคชัน AR – enable โดยการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้วยการจ่อโทรศัพท์ไปที่เครื่องคั่วกาแฟจากนั้นก็ปรากฏเรื่องราวที่เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟในร้าน Starbucks สาขา นั้นๆ ในรูปแบบ ตัวหนังสือและภาพแอนิเมชัน นอกจากนี้ในบางธุรกิจเช่น ธุรกิจยานยนต์มีการประยุกต์ใช้ AR เพื่อการออกแบบรถ ในขณะที่ธุรกิจอากาศยานมีการประยุกต์ใช้ AR เพื่อการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้ของธุรกิจค้าปลีก เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยี AR และ VR จะเป็นเทคโนโลยีกระแสหลักที่ได้รับการยอมรับ (Adoption) กันอย่างแพร่หลาย (Lachut, 2019)

### 3.4 การใช้เสียง

จากความก้าวล้ำของการเทคโนโลยีผู้ช่วยเสียง เราสามารถใช้เสียงในการสั่งการผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านระบบอัจฉริยะ เราสามารถสั่ง

การให้อุปกรณ์นี้สืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ นำสินค้าที่สนใจใส่ตะกร้าช้อปปิ้ง จนกระทั่งดำเนินการจนเสร็จสิ้นกระบวนการสั่งซื้อสินค้า การพัฒนาระบบสั่งการด้วยเสียงมีพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ.2011 นำโดยบริษัท Apple ที่มีการพัฒนาระบบผู้ช่วยเสียงที่สั่งการผ่านโทรศัพท์มือถือคือ iPhone จากนั้นจึงมีการขยายการนำระบบนี้ไปใช้กับอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่ชื่อว่า Homepod และต่อมาค่าย Google จึงได้พัฒนาระบบสั่งการด้วยเสียง ชื่อ Google Now และเปลี่ยนชื่อมาเป็น Google Assistant ที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือค่าย Android หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาระบบสั่งการด้วยเสียงเชื่อมต่อเข้ากับ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ชื่อ Google Home ตลอดจนการคิดค้นผู้ช่วยเสียงที่สามารถโต้ตอบได้อย่าง Alexa Echo อีกด้วย ระบบสั่งการด้วยเสียงนี้ได้รับความยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจค้าปลีกแบบ online ระดับโลก ตั้งแต่ Alibaba Baidu JD.com และTencent โดยมีการพัฒนาระบบการสั่งการด้วยเสียงบูรณาการเข้ากับ AI และระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติ เช่น Xiaoyu Zaiji, Tmall Genie, Ding Dong โดยสิ่งประดิษฐ์นี้มีศักยภาพในการเก็บข้อมูล ความชอบ และรูปแบบการใช้ภาษาของบุคคลที่สิ่งประดิษฐ์นี้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้บุคคลนั้นยังคงสืบสานปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจกับสิ่งประดิษฐ์นี้

การคิดค้นพัฒนานี้ ยิ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ยิ่งรุนแรงมากขึ้น เพราะนำไปสู่การแข่งขันรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Voice Commerce ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งให้ง่ายยิ่งกว่าปลายนิ้วสัมผัส โดยมูลค่าตลาดการสั่งการด้วยเสียงในธุรกิจค้าปลีกมีเพียง 2 พันล้านบาท ในปี ค.ศ.2017 และคาดว่าจะเติบโตสูงขึ้นถึง 40 พันล้านบาทในปี ค.ศ.2022 (Lachut, 2019)

### 3.5 การใช้บล็อกเชน

เทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองในการนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเทคโนโลยีบล็อกเชนจะทำให้เกิดความโปร่งใสและความสามารถในการสืบค้นข้อมูลของสินค้าขึ้นที่มีการใช้เทคโนโลยีนี้

ได้ ด้วยเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้ระบบการกระจายสินค้าสามารถบันทึก และแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนถึงติดตามสินค้าที่เป็นของแท้ (authentic) ได้ การทำงานของระบบบล็อกเชนจะทำการบันทึกสัญญาซื้อขาย ธุรกิจทางการเงิน ตลอดจนถึงการรับประกันสินค้า โดยข้อมูลที่ทำการบันทึกไว้จะมีระบบรักษาความปลอดภัย และเก็บเป็นความลับ โดยจะถูกแลกเปลี่ยนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้านั้น มีแนวโน้มการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาใช้ในธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าที่เน้นความหรูหรา และประเภทสินค้าของสด โดยในธุรกิจค้าปลีกที่เน้นความหรูหรานั้น บล็อกเชนจะมีประโยชน์ในการดำเนินการรับรองความแท้จริงของสินค้า และในธุรกิจค้าปลีกประเภทสินค้าของสดนั้น บล็อกเชนจะมีประโยชน์ในการติดตามคุณภาพและความปลอดภัย ความสดใหม่ของสินค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกเพชรพลอยไม่จำเป็นต้องใช้ใบรับรองคุณภาพรูปแบบกระดาษที่สามารถจัดทำเป็นของปลอมขึ้นมาได้ โดยที่ระบบบล็อกเชนจะส่งมอบข้อมูลที่ทำการบันทึกไว้เกี่ยวกับต้นกำเนิด การแลกเปลี่ยน การกระจายสินค้า และการขนส่ง จนกระทั่งเพชรพลอยนั้นมาถึงมือลูกค้า ดังนั้นระบบนี้จึงทำให้ปัญหาเพชรพลอยปลอมหมดไป ซึ่งเทคโนโลยีนี้ถูกนำไปใช้ในบริษัท Richemont ซึ่งเป็นเจ้าของเพชรตรา Cartier นั้นเอง สำหรับธุรกิจค้าปลีกของสด ไม่ว่าจะเป็น Alibaba's supermarket YH superstore Walmart และ Nestle ต่างตื่นตัว และได้มีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้เพื่อติดตามจุดกำเนิดของสินค้า เช่น เป็นสินค้าที่มาจากฟาร์มไหน ใช้ระบบการปลูกที่ปลอดภัยไร้สารเคมีหรือไม่ เป็นต้น (Lachut, 2019)

## สรุป

ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

1. อิทธิพลที่มาจากเทคโนโลยีของตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะจากประเทศจีน และอินเดีย ประกอบกับความหลากหลายของช่วงวัย ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและแตกต่างกัน ดังนั้นการมีกลยุทธ์การ

จัดการกับความแตกต่างของความต้องการเฉพาะบุคคลได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกยุคนี้

2. เกิด Generation C ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามแบบ FFF Model ดังนั้นการแข่งขันในยุคนี้ จึงต้องมีการจัดการในการออกแบบระบบช่องทางการจำหน่ายที่คำนึงถึง ความเป็นส่วนตัว ความเชื่อใจ และความปลอดภัย

3. มีการแข่งขันเพื่อลดต้นทุนการดำเนินการ และเพิ่มยอดจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ดังนั้น การออกแบบหน้าร้านเพื่อนำเสนอประสบการณ์ใหม่ในการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างศักยภาพของช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน

4. เกิดการเพิ่มขึ้นของระดับความคาดหวังในการใช้บริการจากช่องทางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยจัดการกับระดับความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการกับการเปลี่ยนแปลง

#### 1. ใช้การตลาดเฉพาะบุคคล

จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นจะเห็นว่า ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่แตกกระจายเป็นหน่วยย่อยตามฐานะทางสังคม เชื้อชาติ และช่วงวัย ทำให้เกิดเป็นความยากและท้าทายในการเข้าถึงความต้องการนี้ ดังนั้นการใช้ข้อมูลเพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความชอบส่วนบุคคลจึงเป็นเสมือนเครื่องมือมหัศจรรย์ในการที่จะกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ในช่องทางการจำหน่ายที่ถูกต้อง ด้วยเครื่องมือที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเจาะลึกข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อสำรวจพฤติกรรมในด้านทัศนคติ ความสนใจ การรับรู้ ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งทำให้การแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไม่ใช่เป็นการใช้แค่ข้อมูลประชากรอีกต่อไปแต่จะเป็นการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Jeffery, 2020)

## ขั้นตอนทำการตลาดเฉพาะบุคคล

ขั้นที่ 1 หยุดแบ่งส่วนตลาด แล้วหันมาสร้างข้อมูลส่วนบุคคล

ในยุคปัจจุบันการสร้างข้อมูลส่วนบุคคลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณในข้อมูลเชิงลึก จะสามารถทำให้ทราบว่า อะไร คือความต้องการ เพราะอะไรจึงซื้อสิ่งนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้พฤติกรรมที่แสดงออก โดยการสร้างข้อมูลส่วนบุคคลนี้จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำเสนอข้อมูล รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าที่ถูกต้องด้วยวิธีที่ถูกต้องนั่นเอง (GWI, 2017)

ขั้นที่ 2 สร้างตัวตนสมมติ

การสร้างตัวตนสมมตินี้ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ได้ง่ายขึ้น ทำได้โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลมากำหนดบุคลิก ลักษณะ อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นเข้าไปนั่นเอง (GWI, 2017)

ขั้นที่ 3 กำหนดแผนผังการซื้อสินค้า

กระบวนการซื้อสินค้านั้น ประกอบขึ้นด้วยชุดของพฤติกรรม ที่ลูกค้าแสดงออกมาเมื่อพบเจอกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพบเจอจากโฆษณาออนไลน์ พบเจอภายในร้านค้า พบเจอจากป้ายโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องทาง และอุปกรณ์ต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดการพบเจอสินค้านั้นมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อติดตามพฤติกรรมว่าลูกค้ามีจุดสัมผัสกับสินค้า ณ จุดใดบ้าง เพื่อจะได้ออกแบบการสื่อสาร ตลอดจนการส่งโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกัน (GWI, 2017)

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และ AI ในการติดตามเก็บข้อมูล ขณะลูกค้าทำการซื้อ แล้วนำมาประมวลผล และวิเคราะห์นำเสนอข้อเสนองานทางการตลาดที่จำเพาะเจาะจงต่อลูกค้าได้ทันต่อเวลาทันที (Jeffery, 2020)

2. สร้างช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเชื่อใจ มีความเป็นส่วนตัว และ

มีความปลอดภัย

จากที่มีปัจจัยด้าน ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความเชื่อใจ เข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะไม่ทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือบางส่วนก็มีการใช้ช่องทางออนไลน์แต่กลับกรอกข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเท็จ แสดงให้เห็นว่าไม่มีความเชื่อใจ ความไม่เป็นส่วนตัว และความไม่ปลอดภัย ในการใช้งานช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ยังคงเป็นจุดอ่อนสำหรับช่องทางนี้อยู่

ดังนั้น ปัญหาจึงควรได้รับการพัฒนาเพื่อกำจัดจุดอ่อนในช่องทางออนไลน์ให้หมดไป ดังต่อไปนี้

ความเป็นส่วนตัว: ในมุมมองของผู้บริโภคจำนวนน้อยมากที่มีความเชื่อว่าพวกเขาสามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่าเรื่องความเป็นส่วนตัวนี้คือเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล ในขณะที่บางส่วนเชื่อว่าสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ ในฝั่งของผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์สามารถดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้บริโภคในด้าน ความชอบส่วนบุคคล รูปแบบการจับจ่ายใช้สอย รูปแบบการค้นคว้าข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังทำให้ผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์สามารถเจาะเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตามเวลาจริงอีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นกังวลในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวนั้นมีอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่ผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแบ่งปันให้แก่บุคคลที่ 3 ซึ่งไม่ได้อยู่ในกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินและเจ้าของข้อมูลนั้นไม่ได้อนุญาตให้เข้าถึงข้อมูล อีกประเด็นหนึ่งก็คือ การเจาะเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์

ซึ่งเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อการรักษาความเป็นส่วนตัวในช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ เทคโนโลยีเพื่อการเฝ้าระวัง เทคโนโลยีเพื่อการจัดสร้างสัญญาหรือข้อตกลงเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้

เทคโนโลยีเพื่อการติดตาม หรือติดตามข้อมูล เทคโนโลยีเพื่อการเสริมสร้างความเป็นส่วนตัว (Gupta, 2016)

ความเชื่อใจ: ความเชื่อใจเป็นอีกประเด็นสำคัญในธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์ เพราะในธุรกิจนี้ผู้จำหน่ายสินค้าจะไม่ใช้บุคคล และการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้เกิดระหว่างบุคคลแต่เป็นเพียงการติดต่อทำธุรกรรมการซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงเป็นการยากต่อผู้บริโภคในการที่จะเชื่อใจผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วความเชื่อใจก็คือความรู้สึกทางจิตใจ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน หรือความซับซ้อนที่เกิดขึ้นในขณะทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางการจำหน่ายออนไลน์นั่นเอง ดังนั้น ความเชื่อใจ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การระบบรักษาความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียงของบริษัท การมีกระบวนการชำระเงินที่รัดกุม การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ การสามารถใช้งานบริการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน และข้อเสนอด้านราคาที่บริษัทจัดทำขึ้น เป็นต้น (Gupta, 2016)

ความปลอดภัย: ความปลอดภัยทางการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระบบปกป้องทรัพย์สินหรือข้อมูลจากการเจาะเข้าถึงข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ และการทำลายข้อมูล ปัญหาที่พบในระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ การเจาะเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต การส่งจดหมายสแปมและไวรัส โจรกรรมและการฉ้อโกง ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างความปลอดภัยในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ ระบบลายเซ็นดิจิทัล ระบบสมาร์ตการ์ด ระบบการเงินดิจิทัล ระบบลายน้ำดิจิทัล (Gupta, 2016)

### 3. เปลี่ยนหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งความทันสมัยและให้ประสบการณ์

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในทุก generation จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นช่องทางที่ถูกใช้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยส่วนใหญ่นั้นมาจากช่องทาง online หรือ O2O ที่อาศัยกลยุทธ์นำเสนอขายสินค้าที่หลากหลาย

ได้ตลอดเวลา จากทุกสถานที่ไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก ทำให้พื้นที่ขายหน้าร้านลดบทบาทความสำคัญในการทำหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวลง (Market Research, 2016) ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากพื้นที่หน้าร้านในปัจจุบันและอนาคต จึงมีความหมายมากกว่าการขายและจัดแสดงสินค้า แต่มุ่งเน้นไปที่การใช้พื้นที่หน้าร้าน เพื่อการสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีและความไว้วางใจให้เกิดแก่ร้านค้าปลีกนั้น โดยมีรูปแบบของการใช้พื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบต่างๆ ได้แก่ การเป็นพื้นที่แห่งการอำนวยความสะดวก การเป็นพื้นที่แห่งการสมาคม การเป็นพื้นที่แห่งการนำเสนอสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ และการเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ดังนั้นบทบาทของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจึงลดความสำคัญลง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจึงต้องรับมือด้วยการสร้างความได้เปรียบจากสิ่งที่ช่องทางจำหน่ายแบบ online ไม่สามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้นั้นก็คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์บรรยากาศแบบเสมือนจริงนั่นเอง (Cognizant, 2018)

#### ประสบการณ์ประเภทที่ 1: ความสะดวก (Convenient)

จากทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์นั้น กล่าวว่า ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พื้นที่หน้าร้านในอนาคตถือเป็นหนึ่งในสิ่งเร้า การทำให้สิ่งเร้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการกำจัดสิ่งที่จะทำให้เกิดการสะดุดออกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบทั้งในส่วน lay out และการจัดแสดงสินค้าให้มีความสะดวก พร้อมกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวกเข้ามาสร้างประสบการณ์ในพื้นที่ร้านค้า เช่น smart center, computer vision, facial recognition และ machine learning ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ สามารถช่วยจัดความล่าช้าในการชำระเงิน อำนวยความสะดวกในการช่วยค้นหาสินค้าในพื้นที่ร้าน ช่วยลดระยะเวลาในการหาสินค้าเพื่อนำจัดส่ง หรือคืนสินค้าจากคำสั่งซื้อทาง online สนับสนุนการดำเนินการรูปแบบ "จัดส่งภายในวันเดียวหรือภายในวันรุ่งขึ้น" รองรับการขายแบบ "สั่งซื้อทาง

online รับสินค้าจากหน้าร้าน” รองรับการตรวจจับสินค้าบนชั้นจำหน่าย เพื่อการเติมเต็มสินค้าไม่ให้ขาด รองรับการค้นหาสินค้าจากการแปรผลภาพถ่าย รองรับการสั่งซื้อซ้ำ เป็นต้น (Cognizant, 2018)

### ประสบการณ์ประเภทที่ 2: สมาคม (Communal)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบการเข้าถึงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ถูกจำกัดโดยขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ สามารถใช้พื้นที่เครือข่ายทางสังคม แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตน ตลอดจนการเข้าร่วมกลุ่มหรือสมาคมกับผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกที่มีความสนใจและความเชื่อในสิ่งที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่หลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ ตลอดจนจนภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ ในการจำแนกอีกต่อไป โดยนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ Michel Maffesoli ได้ให้คำจำกัดความผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า นีโอไทรบ์(Neo-Tribe) หรือ ดิจิทัลไทรบ์(Digital-Tribe) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบใหม่นี้ รูปของกิจกรรมทางการตลาด จึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นแบบจำเพาะเจาะจงต่อตัวบุคคล (One to One) เป็นแบบจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Neo-Tribe (One to Many) ดังนั้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงตามแนวความคิดนี้ ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจึงต้องมีการปรับตัวจากพื้นที่จำหน่ายสินค้ามาเป็นจุดหมายปลายทางของการพบปะกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี มีสิ่งที่น่าสนใจร่วมกันนั่นเอง โดยสามารถจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นสมาคมต่างๆกันได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ สมาคมแห่งการเรียนรู้ สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ และสมาคมแห่งการเข้าถึงสังคม (Cognizant, 2018)

สมาคมแห่งการเรียนรู้ (Education-base communities): สมาคมแห่งการเรียนรู้ เป็นแนวคิดการจัดร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้

สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation-based communities): สมาคมแห่งการร่วมสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ให้มีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิด คุณค่าและความผูกพันในตราสินค้า โดย

ลักษณะของการร่วมสร้างสรรค์สามารถทำได้ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในขั้นการชำระเงิน การสร้างเนื้อหาของร้านค้าหรือตราสินค้า การร่วมออกแบบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นต้น

สมาคมแห่งการเข้าสังคม (Social engagement-based communities): สมาคมแห่งการเข้าสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ให้เกิดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านกาแฟ ร้านทำผม ร้านนวด ร้านอาหาร เป็นต้น

### ประสบการณ์ประเภทที่ 3: ความถูกต้อง แม่นยำ (Curated)

ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแข่งขันกันนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย ซึ่งในหมู่ผู้บริโภคบางกลุ่มทางเลือกสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้เพิ่มความพึงพอใจ ความสุข จากการที่สามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อทางเลือกที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มกลับทำให้เกิดภาระในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่ต้องพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นำมาซึ่งความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่อยากตัดสินใจกับทางเลือกที่ซับซ้อนเกินไปนั่นเอง และเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อจำกัดการพิจารณาทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยนั่นคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาเกี่ยวกับสินค้าได้ภายใต้เวลาที่มี ในขณะที่ผู้ผลิตได้นำเสนอทางเลือกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคกลับมีเวลาที่จะพิจารณาทางเลือกที่จำกัด ทำให้การตัดสินใจไม่สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ทำให้การซื้อครั้งนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ และรู้สึกผิดหวังจากการตัดสินใจนี้ ดังนั้น การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จำนวนและความหลากหลายของสินค้าเหมือนร้านค้าปลีกในอดีต แต่ต้องสามารถรู้ใจผู้บริโภคด้วยการเลือกสรรสินค้าตลอดจนประสบการณ์ที่ถูกต้อง แม่นยำสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบการเลือกสรรสินค้านั้น อาจพิจารณาตามประเภทรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นของผู้บริโภค นอกเหนือ

จากการมีสินค้าที่แม่นยำสอดคล้องกับความต้องการแล้ว ร้านค้าปลีกต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดแสดงสินค้า ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีการอธิบายไปจนถึงการชี้แนะการเลือกซื้อสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อคุณค่าของตัวสินค้าที่เลือกซื้อนั่นเอง เทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินการนี้ได้แก่ระบบปฏิบัติการที่มีสมองกลอัจฉริยะเป็นองค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำข้อมูลความต้องการในปัจจุบัน รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในอดีต รวมถึงข้อมูลที่เป็นเนื้อหาการโพสต์ในเว็บไซต์ Pinterest มาประมวลผลเพื่อนำเสนอทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในส่วนของการสร้างคุณค่าและชี้แนะการเลือกสินค้านั้น สามารถทำได้โดย การให้รางวัลในสินค้าบางรายการที่ทำการซื้อหรือการให้รางวัลที่เกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Cognizant, 2018)

#### 4. อำนาจความสะดวกตลอดกระบวนการเลือกซื้อสินค้า

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรซื้อจากช่องทางจำหน่ายร้านเป็นออนไลน์นั้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง แต่จากรายงานพบว่ากว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ของการจับจ่ายใช้สอยนั้น จะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดของกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหน้าร้านค้าปลีก ดังนั้นจุดสัมผัสทางกายภาพนี้จึงเป็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้ช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินการนี้คือ การต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลงไปของระดับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภคซึ่งได้รับจากการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะสนองระดับความคาดหวังของผู้บริโภคให้เทียบเคียงระดับความคาดหวังที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มระดับความหวังต่อความสะดวกในด้านการค้นหาสินค้าที่ง่ายขึ้น การนำเสนอคำแนะนำรายบุคคล และการเปรียบเทียบราคา (Dekimpe, 2019) ดังนั้นสิ่งที่ช่องทางจำหน่ายแบบมีหน้าร้านควรทำเพื่อสนองต่อระดับความหวังก็คือการอำนวยความสะดวก

### สะดวกตลอดกระบวนการเลือกซื้อสินค้าดังนี้

ความสะดวกในการค้นหา: เทคโนโลยีBeaconถูกนำมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน เพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้าที่กำลังจับจ่ายใช้สอยอยู่ในบริเวณร้านค้า ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันKrogerถูกนำมาใช้เพื่อทำให้การเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยการแสดงตำแหน่งที่ตั้งที่ชัดเจนของสินค้า ในขณะที่แอปพลิเคชันTargetเพื่อจัดเรียงรายการช้อปปิ้งตามเส้นทางที่ลูกค้าเคลื่อนที่ผ่านจุดต่างๆของร้านค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนมาใช้เพื่อจัดทำแผนที่ภายในร้านค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีการนำหุ่นยนต์มาใช้เพื่อการจัดแสดงสินค้าใหม่หรือ การนำเทคโนโลยีรถเข็นช้อปปิ้งสินค้าแบบไร้มือจับมาใช้เพื่อนำทางลูกค้าเพื่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า (Dekimpe, 2019)

ความสะดวกในการครอบครอง: ปัญหาอุปสรรคอย่างหนึ่งของช่องทางการจำหน่ายแบบมีหน้าร้านคือ การนำเสนอขายสินค้าเฉพาะบุคคลอย่างทันท่วงทีเนื่องจากการใช้ระบบการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจากประวัติการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการครอบครองสินค้า เช่น การใช้ชั้นวางสินค้าอัจฉริยะซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ทันท่วงที และสามารถนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลได้อย่างตรงความต้องการ ตลอดจนเทคโนโลยีAI ที่สามารถจดจำใบหน้าและนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลได้ทันที (Dekimpe, 2019)

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.
- European Commission. (2020). The Impact of Demographic change. Switzerland: European Economic and Social Committee.
- Gupta, P. (2016). E-commerce-study of Privacy, Trust and Security for Consumer's Perspective. International Journal of Computer Science and Mobile Computing, 5(6), 224-240.
- GWI. (2017), Personalized Marketing. New York: GlobalWebIndex.
- Jaffery, B. (2020). Connecting with meaning Hyper-Personalizing the consumer experience. United States of America: Deloitte.
- Joshi, N. (2019). 7 Types of Artificial Intelligence. United States of America: Forbes.
- KrugsriResearch. (2020). 2020-2022 Thailand Industry Outlook. Bangkok: Bank of Ayudhya.
- Kumar, C. (2018). Artificial Intelligence: Definition, Type, Examples, Technologies. Retrieved. Nov, 12, 2019, from <http://medium.com/@chethankumagn/artificial-intelligence-definition-types->

examples-technologies-962ea75c7b9b

- Kumar, V. (2015). A Study of Factor Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model (Research report). India: S.B Pitil Institute of Management.
- Lachut, S. (2019). Retail Trends Playbook 2020: Creating A Data-Driven, Intelligent Retail Model. United States of America: PSFK.
- Market Research. (2016). Overview & Evolution of the Global Retail Industry. Retrieved Nov,12, 2019, from <http://www.marketresearch.com/Falke-Information-v4079/Overview-Evolution-Global-Retail-10044025>
- O'Connell,V. (2019). Total Retail worldwide from 2015 to 2020. Retrieved Nov, 12, 2019, from <http://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales>
- Perment, A. (2013), Generation Y vs. Baby Boomer: Shopping behavior, buyer involvement and implication for retailing. Journal of Retailing and Consumer Services. 20(3). 189-210.
- PWC. (2016). Industry 4.0 Opportunities and challenges for consumer product and retail company. United States of America: PwC Strategy & LLC.
- Tkaczyk, J. (2018). Digital Consumer: Trends and Challenges. Research Gate, 158(2754), 95- 121
- United Nations. (2019). World Population Prospects 2019 Highlights, New York: The United Nations.
- Verhoof, P. (2015), From Multichannel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing, 9(2), 174-185
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y

Consumer Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

Yarrow, K. (2018). *Decoding the New Consumer Mind*. United States of America: Jossey-Bass

Manasvi Srinon. (2016). The theory of generation and the conceptual framework. *Mahidol Education Journal*, 6 (1), 366-395.

มนัสวี ศรีนนท์. (2016). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มจร*, 6(1), 366-395.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารผู้บริหาร*, 27(2), 134-142.

Anusat Sa Thongvian. (2010). Retail business in Thailand. *Executive Journal*, 27 (2), 134-142.