

การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561

สรวดี ศรีเวทย์ปติ¹

บทคัดย่อ

ท่ามกลางสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและการบริหารกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ที่เป็นการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา และสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า ในประเทศไทยธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ตลอดจนแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ของบริษัทในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Desk Research) โดยวิเคราะห์เนื้อหาในรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยเน้นการขยายสาขา หรือแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ และบล็อกเชน และระดับที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมไลน์แชท และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการต่อยอดการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริบทประเทศไทย และผลที่ได้จากการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์ดังกล่าวสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel), การใช้เทคโนโลยีบริหารช่องทางช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel), บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100 อีเมล: sorawadee.sri@gmail.com

A STUDY OF ADOPTION OF OMNI-CHANNEL MARKETING STRATEGY AMONG FIRMS REGISTERED IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND: EVIDENCE FROM 2018 ANNUAL REPORT

Sorawadee Srivetbodee¹

Abstract

Due to a leap in technology advancement and changing consumer purchasing pattern, business organizations need to adjust their business operations and marketing strategy to stay competitive in the marketplace. One of key marketing strategies is omni-channel marketing, which is a seamless integration of offline and online distribution channel to facilitate a ubiquitous purchase journey and enhance consumer experience. In Thailand, business organizations have been increasingly aware of the pivotal role of omni-channels. Given its importance, this study aims to explore omni-channel marketing strategy and technology application in developing a more effective omni-channel marketing strategy. To respond to such research objective, a desk research was adopted by analyzing annual reports for the year of 2018 of firms registered in Stock Exchange of Thailand and conducting a comprehensive literature review. The findings revealed that most firms implemented omni-channel marketing (i.e., increasing a number of branches and at the same time developing an online channel platform). Besides, technology was found to be prevalent, though at different advancement level among the firms. Modern technologies applied in omni-channel include Artificial Intelligence (AI), Big Data, and Blockchain. Meanwhile, standard technologies include e-commerce, Line chat, and e-mail. This research study helps add on research in omni-channel marketing catered to Thailand context. The findings also shed light to existing and new companies in Thailand to better plan omni-channel strategy and integrate technology adoption.

Keywords: Omni-Channel Marketing, IT Application in Omni-Channel, Registered Companies in Stock Exchange of Thailand (SET)

¹ Department of Marketing, Faculty of Business and Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin 294 Jakkawat Road, Jakkawat, Samphantawongse, Bangkok 10100 E-mail: sorawadee.sri@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน การทำธุรกิจแบบเดิมในสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ รูปแบบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง บล็อกเชน มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนเดิม ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเรื่องของ Showrooming หรือการที่ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าที่หน้าร้าน แต่สั่งซื้อทางออนไลน์ และ Webrooming หรือการที่ผู้บริโภคเลือกชมและดูข้อมูลสินค้าทางเว็บไซต์ แต่ไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน (Jocevski et al., 2019) จากความท้าทายดังกล่าว กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เรียกว่าช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) สามารถทำให้ผู้ประกอบการรับมือและเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Omni-channel คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อ โดยเลือกใช้ทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Payne, Peltier, & Barger, 2017; Jocevski et al., 2019) เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้แนวโน้มการตลาดออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่การทำการตลาดโดยใช้หน้าร้าน และจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้บริการแบบออฟไลน์ยังมีความสำคัญอยู่ไม่สามารถละเลยหรือยุติโดยสิ้นเชิงได้ (Bell, Gallino, & Moreno, 2017)

จากข้อมูลของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ธุรกิจในประเทศไทยโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้ลูกค้าสามารถสลับสับเปลี่ยนและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายตามที่ตนเองต้องการ พร้อมบริการเสริมให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น

ผลการศึกษาครั้งนี้ มุ่งต่อยอดการวิจัยด้านการตลาดช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริบทประเทศไทย นอกจากนี้ ในเชิงการนำไปใช้ทางธุรกิจ ผลการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ประกอบการในประเทศไทยในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย รูปแบบและประโยชน์ของการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel)

การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Chopra, 2015, Kembro & Norrman, 2019) กล่าวคือ นักการตลาด ใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยแต่ละช่องทางส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ใช้ให้ข้อมูล สร้างประสบการณ์ และชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน กล่าวอีกในนัยหนึ่ง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ

(Omni-channel) เป็นการดึงประโยชน์และลดข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์และออนไลน์ และลดการพึ่งพิงการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว

Chopra (2015) ได้กล่าวถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้าผ่านทางการจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ข้อมูล สินค้า และการจ่ายเงิน กล่าวคือ กิจการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาให้ลูกค้า ซึ่งจะสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน ให้กิจการเพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้าต่อไป นอกจากนี้ Chopra (2015) ได้ระบุรูปแบบของช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ที่ลูกค้านิยมใช้ในปัจจุบัน คือ 1) การซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และให้จัดส่งที่บ้าน (Showroom + home delivery) 2) การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และให้จัดส่งที่บ้าน (Online information + home delivery) และ 3) การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และรับที่หน้าร้าน (Online information + pick up)

ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) (1) สร้างห่วงโซ่อุปทานที่ประหยัดต้นทุน เช่น ต้นทุนโลจิสติกส์ ต้นทุนการจัดตั้งหน้าร้าน ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาของกิจการ Direct Optic ที่ใช้การเปิดหน้าร้านชั่วคราว หมุนเวียนไปตามทำเลต่าง ๆ (Pop-up Store) มากกว่าการเปิดสาขาถาวร (Karine & Hure, 2016) (2) ช่วยผู้บริหารและนักการตลาดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา (3) ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ทั้งในด้านการบริหารคำสั่งซื้อลูกค้า การส่งมอบ การคืนสินค้า และเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการบริหารประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Thamm et al., 2016)

กลยุทธ์การตลาดช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel)

- **กลยุทธ์การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไว้ด้วยกัน** กลยุทธ์แรก เรียกว่า Showrooming คือให้ลูกค้าเลือกชมสินค้าที่หน้าร้าน ก่อนการสั่งซื้อทางออนไลน์ การใช้กลยุทธ์เช่นนี้ ช่วยลดข้อจำกัดหลักของการค้าปลีกทางออนไลน์ที่ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการสั่งซื้อ อีกกลยุทธ์ที่รู้จักคือ Webrooming หรือการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ แต่สามารถไปรับสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการที่หน้าร้านด้วย

- **กลยุทธ์การตลาดการสร้างประสบการณ์** จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) จะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงเน้นกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผสมผสานระบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างกิจการและลูกค้า (Smilansky, 2009)

- **กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ** เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) การร่วมมือของพันธมิตร มักเกิดจากการเล็งเห็นผลประโยชน์ของการร่วมมือซึ่งกันและกันและการขยายศักยภาพของกิจการ (ได้แก่ การเพิ่มทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งมอบประสบการณ์การให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น) (Palmatier et al., 2019) ตัวอย่างเช่น ห้าง Walmart ได้มีการสร้างเครือข่ายไม่เฉพาะเพียงแต่ผู้จัดหาสินค้า แต่ยังร่วมมือกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อส่งมอบสินค้าได้เร็วและในวงกว้าง (Lim, Wang, & Srai, 2017; Kembro, Norrman, & Eriksson, 2018) การสร้างพันธมิตรที่ดี ยังมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Trivellas and Sakas, 2014)

- **กลยุทธ์การจัดบริการเสริม** Deloitte (2017) ได้กล่าวถึงบริการเสริมที่นักการตลาดควรมีสำหรับการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ได้แก่ บริการสั่งซื้อออนไลน์และมารับสินค้าที่ร้าน

(Click-and-collect) บริการจัดส่งภายในวันเดียว การไม่จำกัดจำนวนสั่งซื้อขั้นต่ำ บริการส่งจองสินค้าล่วงหน้า (Palmatier et al., 2019) การมีบริการเสริมเหล่านี้ ทำให้ช่วยสนับสนุนการสั่งซื้อและความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์ (Bowen & Ozuem, 2019)

แนวโน้มการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel)

Kembro และ Norrman (2019) กล่าวว่า ไอที เป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายระบบการจัดจำหน่ายอย่างเชื่อมโยงกันทุกช่องทางการติดต่อของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ ไอที ยังช่วยพัฒนาระบบและการจัดฐานข้อมูลโดยเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้จัดการสินค้า ผู้ขนส่งสินค้า และผู้ค้าส่ง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ยอดขายออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาเครือข่ายช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การเรียนรู้กันระหว่างเครื่องจักร (Machine to Machine Learning) ดังจะเห็นได้จากการใช้อุปกรณ์เซนเซอร์และอุปกรณ์รับส่งสัญญาณบีกอน เพื่อจับสัญญาณอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในระยะใกล้เคียงให้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายร้านค้าในการนำเสนอข้อมูลและรายการส่งเสริมการขาย (Thamm et al., 2016, Chernikova et al., 2018) การใช้ระบบสารสนเทศ การบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อจัดการคลังสินค้า โลจิสติกส์และข้อมูลลูกค้า (Kembro and Norrman, 2019; Aohan and Min, 2018) และ การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ กระจก และแว่นตา VR (Virtual Reality) มาช่วยบริหารประสบการณ์ขณะลูกค้าใช้บริการที่ร้านค้าและท่องร้านค้าโลกเสมือนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดหาโซลูชันการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) และบล็อกเชนจะช่วยให้กิจการสามารถบริหารช่องทางช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น (Deloitte, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Desk Research) โดยศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกลยุทธ์ดังกล่าวที่ปรากฏในรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ได้แก่ รูปแบบและประโยชน์ของช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ให้ตรงกับขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

จากการทำการวิจัยเอกสาร พบว่าบริษัทที่มีความโดดเด่นในการประยุกต์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) มีจำนวน 10 บริษัทในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ดังนี้ โรบินสัน แมคโคร บิ๊กซี ออฟฟิศเมท เซ็นทรัล (อุตสาหกรรมค้าปลีก) ธนาครกรุศรีอยุธยา ธนาครไทยพาณิชย์ ธนาครทหารไทย

(อุตสาหกรรมธนาคารและการเงิน) โรงพยาบาลสมิติเวช (อุตสาหกรรมโรงพยาบาล และการดูแลสุขภาพ) และ ไมเนอร์ (อุตสาหกรรมอาหารและไลฟ์สไตล์)

จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 ของบริษัททั้งหมด 10 บริษัท พบว่าบริษัทส่วนใหญ่เน้นการขยายสาขา หรือแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ รองลงมาตามมาด้วยการตลาดแบบเน้นประสบการณ์ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดบริการเสริมกับช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) เช่น บริการจัดส่งในวันเดียว บริการสั่งซื้อออนไลน์และมารับสินค้าที่ร้าน (Click-and-collect) การไม่จำกัดจำนวนสั่งซื้อขั้นต่ำ บริการส่งจองสินค้าล่วงหน้าและกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทที่มีการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ในขณะเดียวกัน บริษัททั้ง 10 แห่ง มีการผสมผสานเทคโนโลยีในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) โดยแบ่งเป็นบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ระบบสนทนาตอบกลับอัจฉริยะ บล็อกเชน และการบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ และบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีมาตรฐาน เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมแชทไลน์ และระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะอยู่ในสายอุตสาหกรรมธนาคารและการเงินที่จำเป็นต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและก้าวให้ทันต่อรูปแบบการทำธุรกิจทางการเงินใหม่ ที่เรียกว่า FinTech หรือธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือสร้างบริการในธุรกิจการเงิน ทั้งนี้ จากรายงานประจำปี บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 1 สรุปการใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel marketing) จากบริษัทที่พบในรายงานประจำปี พ.ศ. 2561

ชื่อองค์กร / ตัวย่อหลักทรัพย์	อุตสาหกรรม	กลยุทธ์การใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในปัจจุบัน	การใช้เทคโนโลยีในช่องทาง ไร้รอยต่อ (Omni-channel)
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน /ROBINS (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, 2561)	ค้าปลีก	- การตลาดเชิงประสบการณ์ - การผสมผสานกลยุทธ์ในวิสัยทัศน์ ขององค์กร	- E-commerce website พร้อม บริการจัดส่งหรือรับสินค้าที่สาขา - การแชทและสั่งซื้อสินค้าทาง Line Official
ห้างแมคโคร/MAKRO (ห้างแมคโคร, 2561)	ค้าปลีก	- การผสมผสานช่องทางการจัด จำหน่ายเดิม (การขยายสาขาและ การทำการตลาดทางตรง ผ่าน Makro mail) กับ ช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ - การขยายฐานลูกค้า	- E-commerce website พร้อม บริการรับชำระสินค้าผ่านกระเป๋า เงินอิเล็กทรอนิกส์ - โปรแกรมไลน์แชท - แอปพลิเคชันทางมือถือ

ตารางที่ 1 สรุปการใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel marketing) จากบริษัทที่พบในรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 (ต่อ)

ชื่อองค์กร / ตัวย่อหลักทรัพย์	อุตสาหกรรม	กลยุทธ์การใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในปัจจุบัน	การใช้เทคโนโลยีในช่องทาง ไร้รอยต่อ (Omni-channel)
ห้างบิ๊กซี/BIGC (ห้างบิ๊กซี, 2561)	ค้าปลีก	- การผสมผสานช่องทางการจัด จำหน่ายเดิม (การขยายสาขาและ เพิ่มรูปแบบ (BigC Supercenter BigC Extra BigC Market Mini BigC) กับ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรธุรกิจ กับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ Shopee และ Honest Bee	- E-commerce website พร้อม บริการจัดส่งหรือรับสินค้าที่สาขา
ออฟฟิศเมต B2S/COL (ออฟฟิศเมต, 2561)	ค้าปลีก	- การตลาดเชิงประสบการณ์ - กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทาง ธุรกิจ เช่น ร่วมมือกับเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในการให้บริการส่ง พัสดุด่วน - การจัดบริการเสริมให้กับช่องทาง ไร้รอยต่อ (Omni-channel) เช่น บริการสั่งซื้อทางออนไลน์และมา รับสินค้าที่ร้าน (Click & Collect)	- E-commerce website พร้อมบริการจัดส่งหรือรับสินค้าที่ สาขา - ระบบการตอบกลับการสนทนา อัตโนมัติ - โปรแกรมไลน์แชท - แอปพลิเคชันทางมือถือ - การบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
เซ็นทรัล/CPN (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, 2561)	ค้าปลีก	- กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทาง ธุรกิจ เช่น ร่วมมือกับ Grab Taxi & Grab Food - การจัดบริการเสริมให้กับ ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni- channel) เช่น บริการสั่งซื้อ ออนไลน์และมารับสินค้าที่ร้าน (Click-and-collect) บริการ จัดส่งภายในวันเดียว และระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (The 1 Card)	- E-commerce website พร้อม บริการจัดส่งหรือรับสินค้าที่สาขา - การบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา /BAY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)	ธนาคารและ การเงิน	การตลาดเชิงประสบการณ์	- การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น โปรแกรมตอบกลับสนทนา อัตโนมัติ (กรุงศรีฯ นื่องมะนาว) - การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Machine Learning - การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน - แอปพลิเคชันทางมือถือ

ตารางที่ 1 สรุปการใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel marketing) จากบริษัทที่พบในรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 (ต่อ)

ชื่อองค์กร / ตัวย่อหลักทรัพย์	อุตสาหกรรม	กลยุทธ์การใช้ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในปัจจุบัน	การใช้เทคโนโลยีในช่องทางไร้ รอยต่อ (Omni-channel)
ธนาคารไทยพาณิชย์/SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561)	ธนาคารและ การเงิน	การตลาดเชิงประสบการณ์	- การทำธุรกรรมทางเว็บไซต์และ สมาร์ตโฟน - การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น โปรแกรมตอบกลับสนทนา อัตโนมัติ - การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน
ธนาคารทหารไทย/ TMB (ธนาคารทหารไทย, 2561)	ธนาคารและ การเงิน	การตลาดเชิงประสบการณ์	- การทำธุรกรรมทางเว็บไซต์และ สมาร์ตโฟน - การขอคำปรึกษาทางการเงิน ทางสาขา เว็บไซต์ และสมาร์ต โฟน - การนำ Avatar หรืออวตาร ส่วนบุคคลของลูกค้ามาใช้ โดยดู จากประวัติ ความสนใจและ วัตถุประสงค์ทางการเงิน
บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน) : SVH (บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน), 2561)	โรงพยาบาล สุขภาพและ การดูแลตนเอง	การตลาดเชิงประสบการณ์	- การใช้ระบบ Samitivej Plus ให้บริการทางการแพทย์แบบ ออนไลน์ ลดขั้นตอนการรอคิว - Samitivej Line Official - Samitivej Beacon - การชำระค่าบริการผ่าน QR Code บัตรเครดิต
บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป/ MINOR (บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป, 2561)	อาหาร	- การขยายสาขา ศูนย์ให้บริการ ลูกค้าทางโทรศัพท์ ควบคู่กับการ เพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์	- E-commerce

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมด้านการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร และกลยุทธ์การจัดหาบริการเสริม โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร นอกจากจะช่วยให้เพิ่มทางเลือกในช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ยังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น การเป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ Shopee Lazada และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เช่น Grab และ Lalamove ทั้งนี้ นักการตลาดควรที่จะเพิ่มลูกเล่นและรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะกับลักษณะนิสัยและพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยด้วย ดังตัวอย่างเช่น บริษัทเซ็นทรัล ออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ

Grab Food และ Grab Taxi หากลูกค้าสั่งซื้ออาหารในเซิร์ฟเวอร์ในช่วงเวลาที่กำหนด ลูกค้าจะได้รับรหัสส่วนลดค่าส่งหรือค่าอาหารจาก Grab Food เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่พบในการทบทวนวรรณกรรม แต่ไม่พบในบริษัทที่ทำการศึกษ ได้แก่

1. การใช้หน้าร้านเป็นโชว์รูม (Showrooming) โดยไม่ได้เก็บสต็อกสินค้า แสดงเฉพาะสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเลือกชม ก่อนลูกค้าไปซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Gao, Cui and Agrawal, 2018) ทั้งนี้ สามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคคนไทย แม้ว่าจะนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ยังต้องการเห็น สัมผัส และทดลองใช้สินค้าและบริการจริง และซื้อจากที่ร้านไปเลยเมื่อมีโอกาส กอปรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน สินค้าประเภทส่งแล้วรอส่ง อาจจะไม่ได้รับการตอบรับมากนัก

2. การเพิ่มทางเลือกของหน้าร้านแบบไม่ถาวร โดยการใช้ Pop-up store ซึ่งจะหมุนเวียนไปตามสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาศัยและหรือทำงานอยู่ รูปแบบดังกล่าวไม่พบอยู่ในบริษัทที่ทำการศึกษา เนื่องจากอาจอนุมานได้ว่าบริษัทดังกล่าว เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีเงินทุนมาก และประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจค้าปลีกและบริการที่ต้องอาศัยการดูแลคุณภาพ และการมีที่ตั้งถาวรมากกว่าที่ตั้งชั่วคราว

3. แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะทวีความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับสาขาอยู่ สังเกตได้จากการระบุในรายงานประจำปีของบริษัทส่วนใหญ่ว่าเน้นการขยายสาขาบริการเพิ่มเติม อย่างไรก็ดี จากสภาพการณ์ในประเทศไทยจะยกเว้นอุตสาหกรรมธนาคารที่ปัจจุบัน จะไม่เน้นการขยายสาขาเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมค้าปลีก โรงพยาบาล และโรงแรม

4. ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและรองรับช่องทางออฟไลน์ จากผลการศึกษาพบเพียงไม่กี่บริษัทที่ทำการศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่พบในการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้อุปกรณ์เซนเซอร์และอุปกรณ์รับส่งสัญญาณบิคอน เพื่อจับตำแหน่งและเชื่อมโยงข้อมูลบนเครือข่ายขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอขายและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ เพื่อช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าอย่างแท้จริง (Tetteh & Xu, 2018) ทั้งนี้ พบว่าบริษัทที่นำเทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ในการพัฒนาช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ อยู่ในอุตสาหกรรมธนาคารและการเงินเป็นหลัก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทย) ที่มีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในโปรแกรมโต้ตอบการสนทนาอัจฉริยะ (AI Chatbot) และการพิจารณาผลการสมัครทางออนไลน์ภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Digital Lending) ตามมาด้วยธุรกิจโรงพยาบาลสุขภาพและการดูแลตนเอง ได้แก่ โรงพยาบาลสมิติเวช ที่มีการใช้อุปกรณ์รับส่งสัญญาณบิคอน ในการจับตำแหน่งและแจ้งเตือนรายการสุขภาพ เช่น เวลาที่ต้องทานยา การนัดพบแพทย์ และนำเสนอรายการส่งเสริมการขายจากทางโรงพยาบาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษานี้ มุ่งศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ดี ยังมีบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่มีการวางแผนและการบริหารกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวเช่นกัน เช่น บริษัท Pomelo ที่ทำธุรกิจด้านจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ล่าสุดได้มีการเปิดสาขาแบบออฟไลน์เป็นแห่งแรก เป็นต้น และบริษัท Samsonite ที่ทำธุรกิจกระเป๋าเดินทาง มีการเปิดตัวบริการแคตตาล็อกออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบ รุ่น สี ของกระเป๋าเดินทางตามงบประมาณและเลือกได้ว่ามารับที่ร้านค้า หรือให้ส่งถึงบ้าน เป็นต้น

2. การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเอกสาร (Desk Research) โดยศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 และการทบทวนวรรณกรรม อย่างไรก็ดี หากมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงผสม ในหัวข้อกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในอนาคต จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากบริษัทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000001072>

ธนาคารทหารไทย. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000001104>

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000240>

บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000483>

บริษัท สมิตีเวช จำกัด (มหาชน). (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000551>

ห้างบิ๊กซี. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000792>

ห้างแม็คโคร. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000628>

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-00000004531>

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-0000000696>

ออฟฟิศเมต. (2561). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก

<https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-00000006905>

Aohan, L., & Z. Min. (2018). Research on omni-channel business model of retail enterprise.

Topics in Education, Culture and Social Development, 1(1): 61-63.

Bell, D. R., S. Gallino & A. Moreno. (2017). Offline showrooms in omni-channel retail: demand and operational benefits., *Management Science*, 1-43.

Bowen, G., & Ozuem, W. (Eds.). (2019). **Leveraging computer-mediated marketing environments**. IGI Global.

Chernikova, A., Krasnov, S., & Sergeyev, S. (2018). Model of the omni-channel interaction in the Web 4.0 environment. *Business Research*, 44, 1-7.

Chopra, P., & with response from Ninfa Saunders. (2015). Omni Channel Health: Envisioning Sarah's Retail Consumer Experience in Healthcare. *Healthcare Transformation*, 1(1), 44-51.

Deloitte. (2017). **Building your omni-channel journey**. Belgium.

- Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, and Victor A. Barger (2017), “Omnichannel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda,” **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(2), 185-197.
- Gao, F., Cui, S., & Agrawal, V. (2018). The effect of multi-channel and omni-channel retailing on physical stores. **Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper**, 18-28.
- Gordon, B., & Wilson. (2019). **Leveraging computer-mediated marketing environments**. Hershey, PA: IGI Global Press.
- Jocevski et al. (2019). Transition towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective., **International Journal of Retail and Distribution Management**, 47(2), 78-93.
- Karine, P.C., Elodie, H., & Lauren, P. (2016). Moving Towards an Omni-Channel Strategy: Process and Challenges. In: Kim K. (eds) Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?. **Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**. Springer, Cham
- Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 48(9), 890-912.
- Kembro, J. & Norman, A. (2019). Exploring trends, implications, and challenges for logistics information systems in omni-channels Swedish retailers’ perception. **Journal of Retail & Distribution Management**, 47(4), 384-411.
- Lim, W. T. F. S., Wang, L., & Srai, J. S. (2017). Wal-Mart's omni-channel synergy. **Supply Chain Management Review**.
- Palmatier et. al. (2019). **Marketing channel strategy: an omni-channel approach**. New York: Routledge.
- Payne, E. M., Peltier, J., Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(2), 185-197
- Smilansky, S. (2009). **Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experience**. London: Kogan Page.
- Tetteh, A. & Xu, Q. (2018). Supply chain distribution networks: single-, dual-, & omni-channel. **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 3(9), 63-73.
- Thamm et al. (2016). Towards the omni-channel: beacon-based services in retail. **International Conference on Business Information Systems Conference Proceedings**, 181-192.