

## สนค. ขวนติดตาม Omnichannel เทรนด์หลักในการยกระดับค้าปลีก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการติดตามแนวโน้มค้าปลีกในปี 2566 พบว่า การตลาดแบบ Omnichannel ยังคงเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ค้าปลีกจึงต้องมองหาแนวทางในการเตรียมพร้อมและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพครบวงจร ตลอดจนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ผอ. สนค. ให้ข้อมูลว่า Omnichannel คือ กลยุทธ์ในการบูรณาการช่องทางการตลาดให้ทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางออฟไลน์หน้าร้าน และทางออนไลน์ อาทิ อีคอมเมิร์ซ รวมไปถึงโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือข้อความ ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตำแหน่งที่ต้องการ อีกทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ Omnichannel มีหัวใจสำคัญในการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การชื้อขายที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค โดยสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และต่อยอดในการพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซได้ และจากรายงานการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซโลก โดย Insider Intelligence (eMarketer) ที่จัดทำขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2566 คาดว่า การเติบโตของยอดขายอีคอมเมิร์ซทั่วโลกจะเร่งตัวขึ้น ในปี 2566 จะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 หรือคิดเป็นมูลค่า 5.78 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 8.03 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2570 โดยครึ่งหนึ่งเป็นการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในจีน ตัวเลขการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าทางออนไลน์ และทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวโดยนำ Omnichannel มาใช้ เพิ่มช่องทางการขายไปยังออนไลน์มากยิ่งขึ้น หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เหมือนเดิม เพราะ Omnichannel ได้มอบประสบการณ์การชื้อขายที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งมีแนวโน้มกลับไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เหตุเพราะขาดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ยังคงนิยมชำระเงินทางออนไลน์

ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่นำ Omnichannel มาใช้ เพื่อมอบประสบการณ์ในการชื้อขายที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค อาทิ จีน เป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจุดเด่นในการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว อย่าง “211 Program” โดย JD.com ที่สามารถจัดส่งภายในวันเดียว (Same-day Delivery) ด้านสหรัฐอเมริกา ร้านเครื่องสำอาง Ulta Beauty มีการเชื่อมโยงสินค้าคงคลัง (Synced Inventory) เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถตรวจสอบความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า และการแบ่งปันสินค้าคงคลัง (Inventory Sharing) เพื่อให้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์สามารถเข้าถึงคลังสินค้าเดียวกันได้ ด้านอินเดีย ร้านขายแว่นตา Lenskart มีบริการชื้อสินค้าในร้านแล้วส่งคืนผ่านหน้าร้านดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ รวมไปถึงยุโรป ร้าน

เครื่องสำอางสัญชาติฝรั่งเศส Sephora มีบริการซื้อทางออนไลน์แล้วรับสินค้าที่ร้าน (Buy Online, Pick Up In-store: BOPIS) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถรอสินค้าทางออนไลน์มาส่งได้

กล่าวได้ว่า Omnichannel เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล การเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ในปัจจุบัน จะนำไปให้เกิดการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสร้างโอกาสทางการค้าออนไลน์ในอนาคตด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ Omnichannel ยังคงเป็นเทรนด์หลักในการยกระดับค้าปลีก ซึ่งภาคเอกชน ควรมีแนวทางในการเตรียมพร้อมในด้านการบูรณาการความร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ อาทิ ด้านบริการทางการเงิน หากธุรกิจมีบริการซื้อสินค้าก่อนแล้วจ่ายทีหลัง (Buy Now Pay Later: BNPL) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาแนวโน้มทางการค้าและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและส่งมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นอย่างสม่ำเสมอโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการค้า ทั้งนี้ การทำการค้าควรควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามมาตรการในด้านมิติสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป ในส่วนของภาครัฐ ควรมีแนวทางในการเตรียมพร้อมในด้านการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงมาตรการทางการค้า เพื่อทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีเสถียรภาพ สะดวก และปลอดภัยในการใช้งาน ตลอดจนการอบรมพัฒนาทักษะแรงงานในด้านดิจิทัลให้มีศักยภาพพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดการค้าออนไลน์ และอบรมพัฒนาทักษะผู้ประกอบการในการทำธุรกิจบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจค้าปลีกไทย

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า สำหรับทางกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจค้าปลีกมาโดยตลอด ขณะนี้ ทางกระทรวงฯ อยู่ระหว่างการจัดทำร่างแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยตั้งเป้าให้อีคอมเมิร์ซภายในประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 7.1 ล้านล้านบาท รวมถึงสัดส่วนมูลค่าสินค้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซให้อยู่ที่ร้อยละ 20 ภายในปี 2570 เพื่อผลักดันให้อีคอมเมิร์ซไทยเติบโตทั้งภายในและระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการจัดอบรมหลักสูตรเสริมสร้างทักษะการตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการ MSMEs ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงได้จัดงานมหกรรม Thailand e-Commerce Expo 2023 ขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ ทั้งนี้ ทางกระทรวงฯ ยังมีอีกหลายโครงการในอนาคตเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจค้าปลีกต่อไป

