



แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

โดย

นางสาวอาทิตย์ยา วรรณสนธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

โดย

นางสาวอาทิตยา วรรณสนธิ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF MODEL OF ENTREPRENEUR ADJUSTING
TO NEW RETAIL BUSINESS

BY

MISS ATITAYA THASSANASARITDI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอาทิตย์ยา วรรณสนฤณี

เรื่อง

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

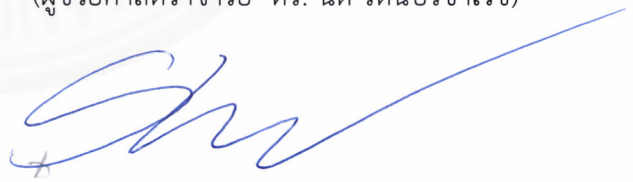
เมื่อ วันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๓

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตนปริชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีก รูปแบบใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาทิตยา วรรณสนธิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศต่างประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และทยอยปิดตัวลง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร หรือใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างถ่วงถึง และสะดวกสบาย เกิด Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce มีการเติบโตเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ซึ่งมีผลสืบเนื่องไปยังผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเริ่มปรับตัวเข้าสู่การเป็น New Retail หรือ Retail 4.0 มากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ตอบโจทย์ Lifestyle ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสู่การเป็น New Retail เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดอย่างยั่งยืนในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก เพื่อศึกษามุมมองในการทำธุรกิจ และแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ตั้งแต่การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน ,ร้านค้า online ,ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่างๆ เช่น ระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า, เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ Digital platform มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

โดยสรุปการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

คำสำคัญ: New Retail, E-Commerce, ร้านค้าปลีก, เทคโนโลยี

Independent Study Title	THE STUDY OF MODEL OF ENTREPRENEUR ADJUSTING TO NEW RETAIL BUSINESS
Author	Miss Atitaya Thassanasaritdi
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D
Academic Years	2018

ABSTRACT

Retail business is important to the economies of all countries around the world because it is a business that affects people's lives at present. The retail businesses in foreign countries are facing financial liquidity problems and gradually closed down which is the result of technology that changes consumer behavior that can access information comfortable and convenient that causing Digital Disruption that building a new business model affect consumers to change their behavior from the original Including the behavior of buying products by turning to buy more products online effect the growth of E-Commerce business to grow significantly and affect the value of products and services that exist in the same industry which has a consequence to consumers. Therefore, the current retail stores have begun to adjust to become a new retail or retail 4.0 to create a shopping experience for consumers that meet the lifestyle of consumers. Therefore we need to study consumer behavior In order to find ways to adjust the retail business in Thailand to become a new retail in order for the retail business to survive in the future.

Research study "MODEL OF ENTREPRENEUR ADJUSTING TO NEW RETAIL BUSINESS" is a qualitative research study which collects data from articles, documents and in-depth interviews from customers. To study about the behavior of product selection and satisfaction with modern retail stores and retail experts for study the perspective of doing business and the current adaptation of retail stores.

From the study, it was found that consumers' behavior of buying products changed a lot. From seeing the advertising media of various products more easily compare prices of products before deciding on a convenient purchase channel. Because of the current purchase of products in the world without a border can buy products anywhere, anytime, with factors that affect the decision to buy products, including the convenience of buying products which is the top factor that makes consumers turn to buy products through more online channels. Therefore, consumers will choose channels that can get the price as they are satisfied.

In the part of modern retail stores consumers are interested. Because he felt that he would gain a new experience and can help increase convenience for customers by adapting to New Retail, there must be a combination of strengths between online and offline together with a strong logistics system, elevating to the New Retail Ecosystem is to enter into all components of the retail system. The best way to have a variety of sales and communication channels can reach consumers starting from manufacturers, storefront, online stores, transportation systems, payment systems to deliver convenience to consumers. The retailer must prepare various resources such as software for use in collecting customer data, preparing human resource matters must have more knowledge about Digital platform and customer behavior should be analyzed. In order to reach customers that in the target group and at the right time while creating a good experience in purchasing products for customers.

In summary, the success of a retail store must consist of many factors. The important thing is the store must have continuous development and adjust to keep up to date, that makes customers feel that they come to use each service to receive new experiences to do not make customer bored in using the service, that resulting in repeated use of the service and word of mouth from customer.

Keywords: New Retail, E-Commerce, Retail, Technology

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำสำเร็จล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ และมุมมองอื่นอย่างครบถ้วนในการจัดทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช ที่ได้เป็นเกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบ และกรุณาชี้แนะแนวทาง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกได้ในอนาคต

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาที่มีค่ามากในการให้สัมภาษณ์ ทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจค้าปลีก ที่ให้มุมมองในการทำธุรกิจและคำแนะนำจากประสบการณ์ตรงที่มีประโยชน์มากต่อผู้วิจัยและผู้นำไปศึกษาต่อ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก ที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นส่วนตัวในการใช้บริการ พร้อมยินดีให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยความเต็มใจเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆโครงการหลักสูตรที่ได้ติดตาม ประสานงาน และเตรียมความพร้อม เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จล่วง

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนทุกคน ที่เข้าใจ คอยเป็นกำลังใจที่ดี และมีค่ามากในการศึกษาและจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากไม่มีทุกท่านคอยให้การสนับสนุนตลอดมางานวิจัยฉบับนี้คงไม่สำเร็จล่วงได้ ขอขอบพระคุณค่ะ

นางสาวอาทิตย์ยา วรรณสนธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่	4
2.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในต่างประเทศ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก	12
2.3.1 สินค้าและบริการ	12
2.3.2 องค์ประกอบของร้านค้า	13
2.3.3 ราคา	13
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น	15
2.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	15

2.4.3 การตอบสนอง	15
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 วิธีการศึกษา	19
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	19
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	19
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	20
3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	20
3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก	20
3.3.2 ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	22
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	23
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน	23
4.2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online	25
4.2.1 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	25
4.2.2 ราคาสินค้าและโปรโมชั่น	26
4.2.3 สินค้า	26
4.2.4 ความน่าเชื่อถือของร้าน	27
4.2.5 การรีวิว	27
4.3 ปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีก	31
บทที่ 5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	46
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	46
5.2 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย	50

5.2.1 ประเด็นด้านความสะดวกสบาย	50
5.2.2 ประเด็นด้านการบริการ	50
5.2.3 ประเด็นด้านสินค้า	50
5.2.4 ประเด็นด้านการสื่อสารการตลาด	50
5.2.5 ประเด็นเรื่ององค์ประกอบของร้าน	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	51
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	51
รายการอ้างอิง	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงปัจจัยของการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่	7
2.2 แสดงปัจจัยในการทำธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี	9
2.3 แสดงองค์ประกอบของ Retail Mix	14
2.4 แสดงองค์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก และกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน เนื่องจากเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจากการการศึกษาของ Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu พบว่าในปี 2016 มีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีรายได้ถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2018 เป็นการเติบโตเฉลี่ยราว 3.8% มูลค่าค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนราว 31% ของมูลค่า GDP โลกและก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นพันล้านคนทั่วโลก ซึ่งธุรกิจประเภท Hypermart และ Supermarket ยังครองสัดส่วนถึง 35% ของค้าปลีกโดยรวม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป และประเทศจีนเป็นผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก

ซึ่งในปัจจุบันเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ E-Commerce เข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ยิ่งในประเทศที่เทคโนโลยีพัฒนาไปไกล เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกยุคเดิมได้รับผลกระทบ ดังเช่น ในต่างประเทศธุรกิจค้าปลีกบางรายประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องมาจากยอดขายที่ลดลง สาเหตุจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศทยอยปิดตัวลง เช่น Macy's ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ที่ก่อตั้งมากกว่า 158 ปี ประกาศปิดสาขาจำนวน 70 แห่ง หรือแม้แต่บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Hypermarket ของโลกอย่าง Walmart ที่มีพนักงานถึง 1.5 ล้านคน มีสาขาส่งถึง 11,718 สาขา ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องลดจำนวนสาขาลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2016 ที่ประกาศปิดสาขาจำนวน 269 สาขาทั่วโลก รวมทั้ง 154 สาขาในสหรัฐอเมริกา หลังเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงจากธุรกิจ E-Commerce ซึ่งมีเทรนด์การเติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายมาเป็นคู่แข่งทางตรงกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง เช่นเดียวกับในประเทศไทย ธุรกิจ B2C E-Commerce มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ต่อปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะในปี 2561 น่าจะขยายตัว 20-25% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดราว 256,000 ล้านบาท ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตได้อยู่ที่ประมาณ

3.8-4% ตามการเติบโตเศรษฐกิจ (จีดีพี) ของประเทศ และมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีขึ้น เพราะได้แรงขับเคลื่อนจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล การบริโภค และสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศจากข้อมูลของสมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย

การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce เป็นผลมาจากระบบเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิด Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้น และส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ซึ่งมีผลสืบเนื่องไปยังผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสมาร์ทโฟนทำให้การเปรียบเทียบสินค้าระหว่างแบรนด์ง่ายขึ้นและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนผ่านช่องทางนี้มากขึ้น อย่างอะลีบาบา ,เจดี ดอท คอม โดยพัฒนาประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่นการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าถูกลงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง ไม่จำเป็นต้องรอให้มีสาขา หรือหน้าร้านมาเปิดบริเวณใกล้เคียงที่อยู่อาศัย รวมทั้งได้ความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม มีการเข้าถึงโลกออนไลน์แทบตลอดเวลา และพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายที่แต่เดิมดำเนินธุรกิจมีแต่หน้าร้านหรือออฟไลน์เพียงอย่างเดียว เริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง

ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และพัฒนาประสิทธิภาพในการประกอบการ เพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยเชื่อมต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์และออฟไลน์ เข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาผสมผสานเข้ากับการให้บริการ และนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยสำคัญต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่ของผู้ประกอบการ และลูกค้าที่ใช้บริการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 5 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 6 ราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบมุมมอง และแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในประเทศไทย และเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารและพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างสมมติฐานในงานวิจัย โดยมีหัวข้อในการนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่
- 2.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในต่างประเทศ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

การทำธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งในโลกปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นส่วนช่วยให้ทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสามารถนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบการค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีด้าน Data Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค, การทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายเช่นการชำระเงินรูปแบบต่างๆ ที่ปรับเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) , การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) แทนพนักงานร้านค้าต่าง ๆ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่หรือคำว่า New Retail มาจากแนวคิดของ JACK MA ผู้ก่อตั้ง ALIBABA เว็บไซต์ในการค้าขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศจีน โดย JACK MA ได้นำกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีกรูปแบบเดิม สู่ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ คือ รูปแบบการค้าที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ เป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำเสนอรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจรและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Deborah Weinswig, 2560) โดยมุ่งเน้นไปที่

1. Digitalization: มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้าน และพัฒนาทั้ง Supply Chain เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
2. Omnichannelization: ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของบริษัทและจากอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งในรูปแบบ Omni channel
3. Platformization: เชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน
4. Entertainmentization: นำความบันเทิงมากมายมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ถือว่า New Retail เป็นการให้บริการรูปแบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงกันระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยนำข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบการใช้บริการทางหน้าร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยต้องการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งหลังการซื้อสินค้าซึ่งมีบริการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคได้เปิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้า

จากการที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งในด้านธุรกิจและด้านสังคมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น หรือแม้กระทั่งด้านความบันเทิง ทุกอย่างต่างมีระบบออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อน มีการพัฒนาอุปกรณ์การใช้งานต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของมนุษย์ เป็นที่มาของ Internet of Things (IoT) คือการที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล สามารถควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไปจนถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่นๆ จนเกิดเป็นบรรดาอุปกรณ์ที่ใช้คำขึ้นต้นว่า Smart ต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เช่น Smart Device, Smart Network, Smart Intelligent Transportation ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงสื่อกลางในการส่งและแสดงข้อมูลเท่านั้น ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกให้เข้าใกล้กันนั้น สามารถทำได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดย Athul Jayaram (2560) ได้นำเสนอรูปแบบ Retail 4.0 IoT (Internet of Things) Retailer Model ที่สามารถใช้ในร้านค้าปลีกเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

1. Smart Shopping Carts – รถเข็นที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้ เช่น สินค้าที่นิยมซื้อ ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยๆ และความถี่ในการไปเลือกซื้อ พร้อมทั้งมีระบบที่

สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และทำการเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้ออัตโนมัติและหักจากบัตรเครดิตหาก

2. Automated Beacon Checkout: ลูกค้าสามารถ checkout ได้ด้วยตัวเอง เพื่อลดเวลาการรอคิวชำระเงิน

3. Real-time Customer Tracking and Analytics: ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยสามารถระบุตำแหน่งของลูกค้า และสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อ

4. Mobile Engagement: จากสมาร์ตโฟนของลูกค้า ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยมอบคูปองและส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า โดยเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับลูกค้าและนำไปสู่ Conversion ที่สูงขึ้น

5. Smart Rack: ชั้นวางสินค้าที่สามารถปรับอุณหภูมิได้อัตโนมัติตามสภาพอากาศหรือคำนวณจากสินค้าที่เหลืออยู่บนชั้นวางโดยคำนวณอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสินค้าได้ ทำให้สินค้าคงความสดใหม่

6. Dynamic Pricing: ป้ายราคาสินค้าที่แสดงบอกหน้าจอ LCD ทำให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตป้ายราคา รวมทั้งสามารถเปลี่ยนราคาได้ทันที

7. Smart Security: เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า และสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของร้านค้าด้วย กล้องวงจรปิด หรือสัญญาณกันขโมย

8. Face Gesture Recognition: การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าจากใบหน้า เช่น ลูกค้าจะแสดงสีหน้ามีความสุขเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ หรือไม่หยุดดูสินค้าที่ไม่สนใจ

9. Smart Mirrors: สำหรับทดลองสินค้าโดยไม่ต้องทดลองใช้ หรือสวมใส่กับร่างกายโดยตรง ทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าด้วยเวลาที่น้อยลง มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากแนวทางการพัฒนาการบริการเหล่านี้จะเห็นได้ว่า Retail 4.0 เป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยมีการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า

จากงานวิจัยโดย Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält (2017) สามารถสรุป 5 ปัจจัยหลักของการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ดังนี้

1. Technology and tools to facilitate decision making

เพื่อให้ได้รับข้อมูลสินค้า ข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆที่ตรงเป้าหมายและมีประโยชน์ และได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น self-checkout, แอปพลิเคชันในการนำเสนอข้อมูลสินค้าพร้อมโปรโมชั่นจาก smartphones

2. Visual displays and merchandise offers decisions

สามารถลดพื้นที่ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และบริหารพื้นที่ที่มีให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจุดขายบนชั้นวางสินค้าหรือเว็บไซต์แล้ว บรรจุนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. Consumption and engagement

ถือเป็นหัวใจของธุรกิจค้าปลีกซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีก โดยสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้จากการใช้สื่อ social media เชื่อมความต้องการของผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

4. Big data collection and usage

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกด้วยระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและนำมาปรับรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. Analytics and profitability

เน้นเรื่องการกำหนดกลยุทธ์อย่างรอบคอบ ที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการทำกำไร ในเรื่องการกำหนดราคา ,การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค ด้วยการจัดการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยของการทำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. จาก *Journal of Retailing*, โดย Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält, 2017.

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย Big data ถือเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจค้าปลีก ซึ่ง Internet of Things จะถือเป็นตัวช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและร้านค้าและนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประสบการณ์ที่แปลกใหม่มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการปรับตัวโดยเชื่อมต่อธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีนวัตกรรมใหม่ที่หลากหลาย เป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง และสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

สำหรับแนวทางการจัดการร้านค้าปลีกซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคด้วยการเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดนั้นจะมีคุณสมบัติดังนี้ (Eleonora Pantano, Harry Timmermans, 2014)

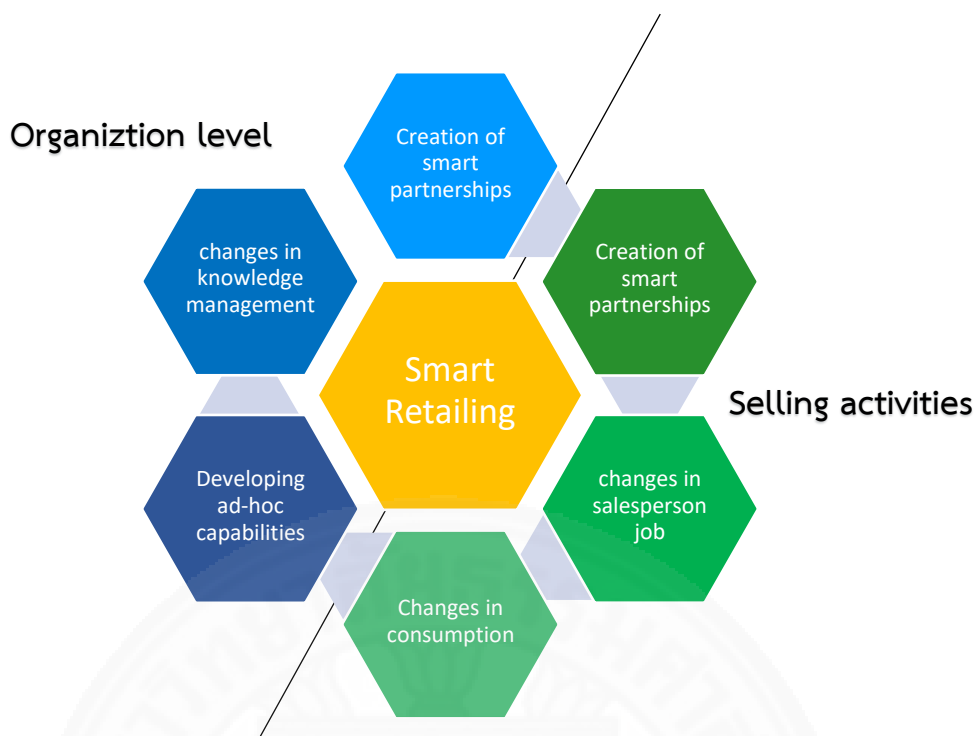
1. Organizational process

นำเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการบริการจัดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า และสร้างพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

2. Selling activities

การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแทนพนักงานขาย พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับร้านค้า

ดังนั้นปัจจัยหลักสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจค้าปลีก คือความสามารถในการจัดการทรัพยากรขององค์กร และพัฒนารูปแบบการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในแนวทางการจัดการค้าปลีกนั้นถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยในการทำธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี. จาก *What is smart for retailing?*, โดย Eleonora Pantano and Harry Timmermans, 2014.

การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เพิ่มความสามารถในการบริหารข้อมูลที่ได้จากลูกค้า รวมทั้งร้านค้าควรเลือกสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างฉลาด โดยมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินงานโดยบูรณาการความรู้ที่ได้จากภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ รวมทั้งร้านค้าควรเลือกสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างฉลาด ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

อีกทั้งเทคโนโลยียังสามารถพัฒนากิจกรรมการขายให้ได้ ในแง่ของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นทุกที่ทุกเวลา ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการซื้อสินค้าและบริการแทนพนักงานขาย เช่น หน้าจอดิจิทัลในการทดลองสินค้า รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากช่องทาง Offline สู่ Online ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันควรมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รับฟังลูกค้า และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากขึ้นแตกต่างจากเดิม รวมทั้งมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคกำลังมองหา คุณค่า ความสะดวกและประสบการณ์เฉพาะตัว พร้อมทั้งมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่ใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน จึงต้องการทราบว่าจุดยืนของแต่ละธุรกิจค้าปลีกคืออะไร โดยสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกคือต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกันในรูปแบบใหม่ โดยร่วมมือกันระหว่างบริษัทที่อาจเคยเป็นคู่แข่งจนกลายมาเป็นคู่ค้าที่มีศักยภาพได้ (KPMG International, 2561) รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาร้านค้าปลีกจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ร้านค้าอยู่รอดและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

2.2 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ในต่างประเทศ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในเอเชียพบว่าประเทศจีนเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรม มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเข้าสู่ New Retail มากขึ้น ซึ่งมีอาลีบาบาเป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาการค้าในรูปแบบ New Retail โดยผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ตลอดการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน (Customer Journey) สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น “ร้านค้าอัจฉริยะ” อย่าง Alibaba’s Hema supermarkets ซึ่งมีการนำนวัตกรรมด้านการค้าปลีกใหม่ๆ ปรับใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ผ่านการขับเคลื่อนด้วย Smart Phone ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน โดยร้านค้าจะทำการส่งสินค้าให้ถึงบ้านภายใน 30 นาที ภายในระยะทาง 3 กิโลเมตร หรือการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ร้านค้าต่อกับระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ ร้านของอาลีบาบาจะใช้กระเป๋าเงินออนไลน์ Alipay แสแกนทำให้ร้านค้ารู้ว่าลูกค้าเข้ามาที่ร้าน และจะนำเสนออะไรแก่ลูกค้า มีป้ายราคาแบบดิจิทัลพร้อมบาร์โค้ด ที่สามารถเปลี่ยนราคาและสร้างโปรโมชั่นได้แบบเรียลไทม์ ลูกค้าสามารถสแกนบาร์โค้ดเพื่อรับข้อมูลสินค้า และสั่งซื้อ พร้อมชำระเงินได้ทันที และสามารถชำระเงินด้วยการสแกนใบหน้าได้ หรือบริการสินค้าอาหารทะเล ลูกค้าสามารถเลือกอาหารทะเลสดๆ ได้ด้วยตนเอง พร้อมมีบริการปรุงสุกเพื่อรับประทานในร้านได้ทันที ซึ่งในระหว่างที่ลูกค้าเดินซื้อของบริเวณใกล้เคียงร้านค้า เช่น อาจจะรัศมี 1 กิโลเมตร ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำสินค้า ตาม location ที่ลูกค้าเดินอยู่จากแอปพลิเคชันทันที เพื่อนำลูกค้ามาสู่หน้าร้านจริงๆ เป็นการดึงลูกค้าจากออนไลน์ มาสู่ออฟไลน์

การนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจยานยนต์ ผ่านเครื่องจำหน่ายรถยนต์โน้มนัฒิของฟอร์ต ซึ่งลูกค้าสามารถดูข้อมูลรถแต่ละรุ่นผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถทดลองขับเพียงลงทะเบียนและรับรถไปทดลองขับได้นานถึง 3 วัน โดยที่ไม่ต้องติดต่อผ่านพนักงานขาย ลดความกดดันในการพิจารณา

สินค้า ซึ่งหากทดลองจับแล้วความพึงพอใจต้องการซื้อ จึงค่อยทำการนัดพนักงานขายเพื่อเจรจา รายละเอียดอื่นเพิ่มเติม

พัฒนาร้านสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบโลจิสติกส์ ในการสั่งซื้อสินค้าและเชื่อมโยงข้อมูลการสั่งซื้อไปยังคลังสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กับร้านได้เป็นอย่างดี รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบร้านให้มีความทันสมัย ทั้งแสงสว่างของร้านป้ายโฆษณา การจัดวางสินค้าต่างๆ

มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและขายสินค้าผ่าน video live-streaming และรีวิวสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เปรียบเสมือนตนเองเป็น Mini influencer และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ทำให้สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม และนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ลูกค้าสามารถลองสินค้าแบบ Virtual ได้ทันที เช่นลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้จากจอภาพเทคโนโลยีที่ติดตั้งในร้านค้า ซึ่งระบุขนาด สี รายละเอียดอื่นๆของสินค้าอย่างครบถ้วน พร้อมบอกจำนวน Stock คงเหลือ ซึ่งหาสินค้าหมด เพียงสแกนบาร์โค้ดที่ตัวสินค้า และสามารถทำการสั่งซื้อด้วยระบบอัตโนมัติได้ทันที โดยสินค้าจะส่งตรงถึงบ้านเช่นเดียวกันสินค้าให้กลุ่มสุขภาพและความงามอย่างเครื่องสำอางค์ โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ได้มากมายภายในร้าน เช่น การลองลิปสติกด้วยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือกระจกวิเศษ ที่ลูกค้าสามารถเห็นหน้าตนเองในกระจก และทดลองสินค้าผ่านจอภาพได้ เพื่อประกอบการพิจารณาว่าสินค้าใดที่เหมาะสมกับตนเอง

มีการนำแพลตฟอร์มด้านสื่อและความบันเทิงมาปรับใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ออกแบบเกมส์ AR “Catch the Cat” จะช่วยดึงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ไปยังร้านค้าสาขาต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตของตนเองเล่นเกมจับแมวที่เป็นตัวการ์ตูนมาสคอตของทีมอลล์ในบริเวณหน้าร้านค้าที่เป็นพันธมิตรของอาลีบาบา เพื่อร่วมชิงโชครับสิทธิพิเศษ ส่วนลด และคูปองมากมายสำหรับการซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือการจัดแฟชันโชว์ “Tmall Collection See Now, Buy Now” โดยเป็นร่วมมือกับ แบรนด์ระดับโลก เช่น Gap, Victoria Secret, LVMH, SMCP, Estee Lauder, Polo ฯลฯ จัดแฟชันโชว์นานกว่า 4 ชั่วโมง ออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์และเว็บไซต์ โดยผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าที่มองเห็นอยู่บนหน้าจอได้ทันที ไม่ว่าจะเลือกชมรายการผ่านช่องทางใดก็ตาม

สิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกในจีนประสบความสำเร็จและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาจากการคำนึงถึงพฤติกรรมลูกค้าในยุคใหม่ มีการพัฒนาและสร้างตัวตน และสภาพแวดล้อมต่างๆของแบรนด์ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าร้านโดยผสมเรื่องออกออนไลน์และเทคโนโลยีเข้าไปช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการเชื่อมต่อออนไลน์และออฟไลน์คือสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยม

ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ร้านค้าหรือแบรนด์ได้คิดทบทวนวิธีการดำเนินงานรูปแบบใหม่ๆ ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากขึ้น และขยายขีดความสามารถในการทำธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ตำราศักดิ์ ชัยสนิม (2536) ถือว่าส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) มีลักษณะคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยประกอบด้วยส่วนประสม 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. สินค้าและบริการ
2. องค์ประกอบของร้าน
3. ราคา
4. การส่งเสริมการตลาด

ซึ่งการออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ให้ความสอดคล้องกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ให้ความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า โดยควรจัดระดับความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบ ตามลักษณะของร้านค้าปลีกในแต่ละประเภท

2.3.1 สินค้าและบริการ (Offerings)

ร้านค้าปลีกในแต่ละร้านอาจมีรูปแบบการค้าที่แตกต่างกันออกไป บางประเภทเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ขายอาหาร ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งลักษณะและความหลากหลายของสินค้า รวมถึงพื้นที่จัดจำหน่ายนับเป็นสิ่งสำคัญของร้าน วิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าและจัดหาพื้นที่ขายให้เหมาะสม และควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าสม่ำเสมอว่าต้องการสินค้าประเภทใด และจัดเตรียม stock สินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ หรือบางร้านอาจดำเนินธุรกิจให้บริการเป็นหลัก เช่น ร้านตัดผม สปา โรงภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันต่อร้านค้า โดยจะต้องให้ความเอาใจใส่ในเรื่องการบริการในทุกกระบวนการ เช่น การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การตอบข้อสงสัยของลูกค้า และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนบริการขนส่งสินค้า

ซึ่งนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้ว การที่ร้านค้ามีบริการเสริมจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย เช่น บริการห่อของขวัญ รองรับบัตรเครดิต หรือร้านขายเครื่องสำอางค์ อาจมีบริการแต่งหน้าสำหรับออก

งานสำคัญให้กับลูกค้า ทำให้ลดความยุ่งยากของลูกค้าในการจัดหาสินค้าและบริการที่ต้องการจากหลายร้านค้า นำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

2.3.2 องค์ประกอบของร้านค้า (Physical Facilities)

องค์ประกอบของร้านค้าถือเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจและอยากเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ควรมีการจัดองค์ประกอบของร้านอย่างเหมาะสม

2.3.2.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของร้านค้าได้ดี ซึ่งควรจัดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านค้า มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก

2.3.2.2 การออกแบบร้าน (Design) เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ปรากฏสู่สายตาของคนภายนอก ซึ่งร้านค้าควรออกแบบตกแต่งร้านให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและตัวตนของร้าน โดยกำหนดองค์ประกอบการตกแต่งให้ชัดเจนว่าใช้คอนเซ็ปต์อย่างไร

2.3.2.3 การจัดวาง (Layout) การจัดผังร้านค้าต้องมีความเหมาะสมกับขนาดรูปแบบ และประเภทของร้าน รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เช่น มีการจัดแบ่งโซนขายสินค้าแต่ละแผนกอย่างชัดเจน มีการเลือกชั้นวางสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า กำหนดทางเดินที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

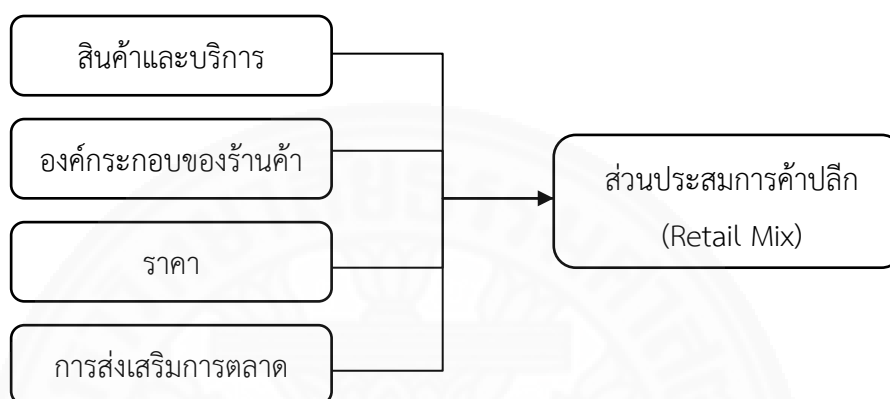
2.3.3 ราคา (Price)

ราคาขายที่นอกจากการซื้อสินค้าหรือบริการอาจหมายถึงการซื้อคุณค่า (Value) ที่ร้านค้านำเสนอ (Offering) โดยลูกค้าบางกลุ่มมักให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแล้วบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันจึงอาจแตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารทั่วไป กับร้านอาหารห้าดาวที่มีเชฟที่ได้รับรางวัลการันตีระดับโลก พร้อมด้วยวัตถุดิบนำเข้าชั้นดีในขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกบางรายมักแข่งขันกันด้วยราคา เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งอาจทำให้เกิดความเพลิดเพลินนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้า (Retail Experience) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม จัดรายการพิเศษ การส่งแจ้งข่าวสาร แคตตาล็อก สิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าหรือสมาชิก เพื่อดึงดูดลูกค้า และสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีของดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544) สรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการค้ำปลีกในทุกด้าน โดยเน้นในด้าน องค์ประกอบของร้าน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดย ควรตั้งกลยุทธ์ในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของ Retail Mix. จาก การบริหารการค้าปลีก, โดย ดำรงศักดิ์ ชัย สนิท, 2236.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การ

กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคล รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาตั้งแต่จุดเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจ หรือเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) โดยสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเหมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเอง ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli)

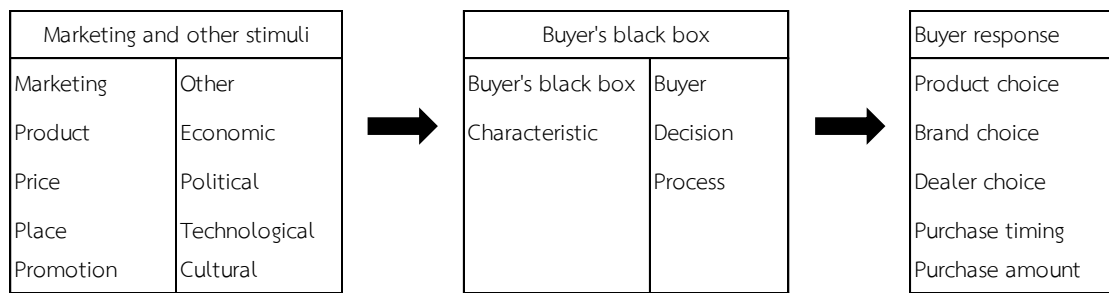
สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price),การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) ซึ่งแสดงได้ถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค, เทคโนโลยี (technological), การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

2.4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำที่เป็นลักษณะของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ทั้งทางกายภาพหรือทัศนคติต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ซึ่งกล่องดำของแต่ละคนจะสั่งสมมาจากประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.3 การตอบสนอง (Buyer's Response)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ โดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control..* โดย Kotler Philip, 1997.

สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก คือลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมต่างๆของลูกค้า เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทางการตลาดและด้านอื่นๆ ผ่านสื่อกล่องดำ ซึ่งผสมผสานระหว่างตัวตนและทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยมีการตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H, 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) นักการตลาดต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านขายน้ำผลไม้สด คือผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการความสดชื่น เป็นต้น ซึ่งการที่ทราบความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สิ่งทีสินค้าหรือบริการนั้นๆ จำเป็นต้องมี เป็นคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ หรือการเพิ่มคุณสมบัติที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการเลือก และตัดบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้ใช้ไม่มีความต้องการออกเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำลง

3. ทำไมผู้บริโภคงจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกำหนดแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องกำหนดแนวทางการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้การการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

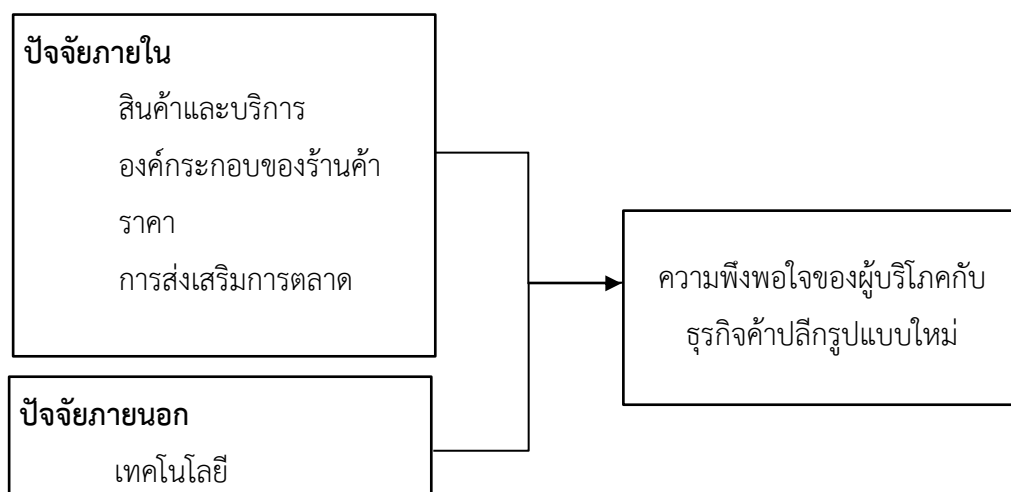
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

การตั้งคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความรู้สึกของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งความพึงพอใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ จะช่วยให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยนำคำตอบที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยได้สรุปปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างละเอียด โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

คำถามหลักของงานวิจัยคือศึกษาแนวทางการปรับตัวของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเพื่อรับมือต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือ E-Commerce ซึ่งมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นขั้นตอนแรกคือการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบคำถามงานวิจัยวิจัยว่าทำไมต้องเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังต่อร้านค้าปลีกในปัจจุบันคืออะไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้มีศักยภาพในการทำกำไรมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเติบโตอย่างยั่งยืน

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

รวมทั้งมีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าต่อรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภค จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ จากในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจะต้องมีการก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และนำบทเรียนจากการดำเนินธุรกิจหรือการปรับตัวในต่างประเทศมาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยอย่างเหมาะสม

3.3 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Population) ของงานวิจัยนี้ มาจากการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 5 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกมากกว่า 10 ปี เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์อย่างยาวนาน และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง มีการคิดกลยุทธ์และรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยต่างๆ

3.3.2 ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก ในปัจจุบัน จำนวน 6 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีการซื้อสินค้าและบริการจากหลายช่องทาง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่” โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกอย่างแท้จริง ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบประเด็นต่างๆเพิ่มเติมและได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำให้ได้ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพของร้านค้า

ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้ามาปรับกับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ให้ได้มาซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้า โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และสามารถตอบคำถามงานวิจัยได้ โดยใช้คำถามกว้างๆในการสนทนา ด้วยรูปแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และทำให้ผู้ทำวิจัยได้ทราบมุมมองของผู้ประกอบการและทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้า โดยการสัมภาษณ์ได้มีการบันทึกข้อมูล (Recording) เสียงสนทนาของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในปัจจุบัน โดยมีชุดคำถามที่แตกต่างกันบางประการ เพื่อให้ได้มุมมองในแต่ละบทบาท และได้มาซึ่งมุมมองที่หลากหลาย โดยประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น ส่วน ซึ่งมีตัวอย่างแนวคำถามในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก

- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ /อายุ/อาชีพ/ประสบการณ์)

- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับมุมมองในการดำเนินธุรกิจ
- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อสอบถามทัศนคติ
- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ประเด็นคำถามสำหรับลูกค้า

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ /อายุ/อาชีพ)
- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก
- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการค้าหรือบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทั้งนี้คำถามอาจมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมในบางประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทในสถานการณ์ เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยเริ่มจากการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และถามคำถามเบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีก ถามประสบการณ์ในการทำงาน หรือกลุ่มลูกค้าถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online และ offline เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามต้องการ จึงทำการติดต่อนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) หรือหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่

จะนัดพบ จะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Conference call) และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ นำข้อมูลมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ตีความเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึก และสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความวิชาการต่างๆ และการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เชิงตีความตามกรอบงานวิจัย เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอด้วยการพรรณนาถึงมุมมองความคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกและทัศนคติพฤติกรรมของลูกค้าต่อรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า



บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

กรณีศึกษาเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่” สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกในอนาคตจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาผู้เขียนได้ให้นิยามของ New Retail ไว้ดังนี้

“New Retail หรือการค้าปลีกแนวใหม่ คือการผสมผสานกระบวนการการทำธุรกรรมระหว่าง offline และ Online อย่างไร้รอยต่อ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าในทุกกิจกรรม ก่อให้เกิด (Big Data) และนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการต่างๆของลูกค้า เพื่อพัฒนารูปแบบร้านด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า (Customer Experience) ในการใช้บริการ”

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึง Internet ได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ใช้เวลาไปกับการท่องโลก Internet มากขึ้น ทำให้มี Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังหน้าร้าน แต่ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกขึ้น การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร้พรมแดนไม่ว่าจะในประเทศ หรือต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ตามตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“เปลี่ยน ซื้อง่ายมากๆ กดง่ายมากๆ เช่น ถ้าสนใจ Toner จากเดิมต้องเข้าสยามไปซื้อ แต่แค่กดๆ จากคนที่หิ้วมาขาย สะดวก ลดค่าใช้จ่ายไปเยอะ รอของก็แป๊บเดียว ไร”

“เปลี่ยนไปมาก ซื้อแทบทุก week แบบปกติใช้ยาสระผม 3 ยี่ห้อ แล้วดูในเว็บยี่ห้อไหนลดราคาก็จะซื้อเลย”

“เปลี่ยน แต่ก่อนต้องไปห้าง พอแม่ไปด้วย เห็นก็ซื้อไม่ได้ แต่ปัจจุบันสั่ง online มา พ่อแม่ไม่เห็น ก็ซื้อได้ ซื้อง่ายขึ้น บ่อยขึ้น”

โดยในมุมมองของผู้ประกอบการเองก็ทราบถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีมุมมองถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปดังนี้

1. ประเด็นเรื่องการรับสื่อ ข่าวสาร

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน ข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลมากมายในแต่ละวัน จึงมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่สนใจเท่านั้น ดังนั้น content ที่ดีจะทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ยกตัวอย่างเช่น สมัยที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต ลูกค้าก็จะได้รับสื่อจาก Traditional Form ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุ, โทรทัศน์ ที่ไม่ใช่ Digital แต่พอเมื่อมี Internet เข้ามา เทคโนโลยีหรือ Lifestyle ของลูกค้าก็เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน เดิมนิการอ่านหนังสือคนก็ไม่อ่านหนังสือที่เป็นเล่ม แต่อาจจะอ่านจากช่องทาง Smartphone หรือการเสพ content อะไรต่างๆ แต่ก่อนเราอาจไปโรงหนังดูทีวี แต่ตอนนี้ดู youtube ไปดูพวก Facebook หรือ social อะไรต่างๆพวกนี้”

“สมัยนี้ลูกค้าก็จะดู Facebook ดูพวกสื่อต่างๆ แล้วก็ browse หรือเปิดไปอย่างรวดเร็วๆ ถ้าจะหยุดดูอะไร content ต้องโดนใจ ต้องมีอะไรที่ทำให้เค้าสามารถหยุดดูได้ อันนี้คือ Key สำคัญ”

“ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ต่างอะไรกับนักวิจัยที่ชอบค้นคว้า ศึกษาข้อมูลจากทุกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ”

2. ประเด็นเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทำให้พฤติกรรมลูกค้าได้เปลี่ยนไป จากเดิมการเข้าถึงข้อมูล หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ความสะดวกสบายแล้ว การกลับไปใช้รูปแบบการให้บริการ หรือพฤติกรรมแบบเดิมจะเริ่มรู้สึกยุ่งยาก ทำให้มักเลือกสิ่งที่ตนจะได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วที่สุด รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเดิมต้องมาที่หน้าร้านเพื่อสอบถามพนักงาน สามารถหาข้อมูลมาล่วงหน้าได้เลย และตัดสินใจเสร็จเรียบร้อยด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องรอฟังคนอื่นอีกต่อไป ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ลูกค้าเองก็จะ ไม่รอ สมัยก่อนก็จะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างเยอะ มีความอดทนในการรอ รอได้ เดิมนี้อาจไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูลต่างๆ ถ้าไม่ตรงใจ ไม่สามารถ draw attention ของลูกค้าได้”

“ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ”

“ลูกค้า ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร จะเชื่อตัวเองมากกว่า เพราะฉะนั้นเข้ามาก็จะศึกษามาก่อน”

“เดี๋ยวนี้คนที่มาจับจ่ายภายในร้าน ค่อนข้างที่จะ อยากรู้อยากเห็น อยากเลือกสินค้า ตัดสินใจด้วยตัวเอง”

“จากแต่ก่อนที่เข้ามาที่ร้าน เราจะเห็นแค่ป้ายราคา เช่น บอกหมวดว่า body lotion , อาหารเสริม ถ้าสมัยนี้บอกแค่นี้ไม่พอ เพราะคนสมัยนี้รู้มากขึ้น คนเริ่มต้องการอยากได้ความรู้ของสินค้ามากขึ้นด้วยตัวเอง”

หรือสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก่อนที่ E-commerce จะเป็นที่ยอมรับ เทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ตามด้านล่าง

เดิม

เห็นโฆษณาสินค้าทางวิทยุ,โทรทัศน์,Leaflet หรือป้ายต่างๆบนท้องถนน >> ไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน >> สอบถามข้อมูลจากพนักงาน >> ตัดสินใจซื้อ ณ บริเวณจุดขาย >> ได้รับสินค้าทันที

ปัจจุบัน

พบสินค้าจากช่องทาง Social Media อาจเกิดจากเห็นรีวิว หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านทาง Online ,เพื่อนบอก>> ศึกษาข้อมูลสินค้า เช็คว่าสินค้านั้นมีขายที่ใดบ้าง >> เปรียบเทียบราคาจากร้านค้า online อื่น >> ตัดสินใจซื้อ >> รอสินค้ามาส่ง >> ได้รับสินค้า

4.2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online มีดังนี้

4.2.1 ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้า

สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ หรือแม้มีเวลาว่างไม่มากก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นจากอดีตทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ชีวิต จึงไม่ต้องการความยุ่งยากในการใช้ชีวิตอีกต่อไป แล้วพยายามหาวิธีที่ทำให้ตนเองสะดวก ประหยัดเวลามากที่สุด ตามตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“เพราะสะดวก และไม่มีเวลา กลับบ้านดึก แค่นี้ก็สั่งได้เลย”

“ไม่มีเวลาไปเดินดู แล้วออนไลน์ราคาถูกกว่า มีส่งฟรี”

“เดี๋ยวนี้ถ้าจะส่งไปรษณีย์ก็ไม่เดินไปส่งแล้วนะ ให้ไลน์แมนมารับ”

“อย่างตอนนี้ใช้ shopee เพราะรู้สึกเว็บใช้ง่าย”

“ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะซื้อ online แบบเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามหน้าร้าน หรือบางที่เรารู้ว่ามันมี แต่ไปซื้อไม่สะดวก”

“ไม่ต้องไปหน้าร้าน เจ้าะแจ้ะ แล้วต้องถือของกลับบ้านอีก”

4.2.2 ราคาสินค้าและโปรโมชั่น

โดยช่องทางออนไลน์มักถูกกว่าซื้อโดยตรงที่หน้าร้าน ซึ่งถือว่าธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจที่แข่งขันกันด้วยราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากใครก็สามารถเป็นพ่อค้า แม่ค้าได้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่ำกว่าร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ทั้งในเรื่องของสถานที่จัดเก็บสินค้า ค่าเช่าที่ ค่าแรกเข้าในการค้าขายสินค้าที่ขายให้กับ Modern Trade ต่างๆ ทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำกว่าการขายผ่านทางหน้าร้าน และสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้บริการ ตามตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“ราคาถูก มีโปร ค่าส่งฟรี มาส่งถึงที่”

“บางที่เช่นชื้อยูนิโคล่ online ลดราคาอยู่ แล้วห้างอยู่ข้างหน้า ก็ซื้อ online นะ ไม่เดินเข้าไปซื้อ”

“รถติดก็สั่ง ถ้ามีโปรลดค่าส่ง แต่ถ้าไม่มีโปรจะไม่สั่ง เพราะค่าส่งแพง”

โดยราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์จะอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อจะมีการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อน

“เป็นบางสินค้า อย่างพวกสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก จะลองเสี่ยงซื้อ online ดู”

“ส่วนใหญ่จะเป็นของที่ราคาไม่สูง ราคาไม่เกิน 500 บาท เช่นเครื่องสำอางค์ขนาดทดลอง หรือเป็นสินค้าแฟชั่น”

“แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากจะซื้อที่หน้าร้านมากกว่า จะซื้อ online ถ้าราคาไม่เกิน 1000 แต่ถ้าเกินจะไปซื้อที่ร้านดีกว่า ถึงราคาใน online จะถูกกว่า เพราะมีเรื่องรับประกัน ซึ่งร้านใน online สินค้าบางตัวจะมาจากจีนเลย ไม่มีเรื่องรับประกัน คิดว่าจะจ่ายทั้งที่มองระยะยาวดีกว่า”

4.2.3 สินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าที่ค่อนข้างหายากในประเทศไทย อาจจะไม่ยังมีหน้าร้าน โดยใช้วิธีสั่งจากเว็บไซต์ต่างประเทศ หรือ Preorder ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่น ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้นำแฟชั่น หรือตามกระแสนิยมจากต่างประเทศได้ก่อนใคร โดยไม่จำกัดแค่สินค้าแบรนด์ที่มีขายอยู่ในประเทศเท่านั้น หรือหากสินค้าที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศและมีขายที่หน้าร้านในประเทศ ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่า โดยมีตัวอย่างเหตุผลดังนี้

“บางทีถ้าเป็นของหายากแล้วมีหน้าร้าน เป็นร้านเฉพาะกลุ่มหน่อยก็ไม่ซื้อ เพราะราคาจะแพงกว่าปกติ”

“ซื้อจากทั้งเว็บในต่างประเทศและในประเทศ ซื้อเพราะบางอย่างไม่มีขายในประเทศ ต้องสั่งจากเว็บเมืองนอก เสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ แล้วเว็บมีส่งมาไทย เสียค่าส่งนิดหน่อย หรือที่ไทยแพงกว่าเยอะ เลย preorder ดิกว่า”

ทั้งนี้ประเภทสินค้าก็เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจช่องทางในการซื้อสินค้า นอกเหนือจากสินค้าประเภทแฟชั่น หรือสินค้าที่หายาก ยังไม่มีขายในประเทศไทย หรือที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ สินค้าอีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือกลุ่มแก๊ตเจ็ต ราคาไม่สูง หรือกลุ่มอาหารที่เป็นที่นิยม มีสาขาไม่มากยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในส่วนของสินค้าประเภทของกินของใช้ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือของสด และสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคยังนิยมซื้อโดยตรงที่หน้าร้านมากกว่า อาจจะผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ แต่ถ้าหากทางออนไลน์มีบริการส่งฟรีหาซื้อสินค้าหลายประเภท และเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว พร้อมมีโปรโมชั่นลดราคา กลุ่มผู้บริโภคก็มีความสนใจและเลือกใช้บริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.2.4 ความน่าเชื่อถือของร้าน

เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นความน่าเชื่อถือของร้านค้าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความกังวลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตามตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ดูราคา ดูเรทร้าน ดูในสื่อคนมารีวิวว่าน่าเชื่อถือไหม”

“ดูจากร้านทั้งหมด แต่จะไม่ซื้อราคาถูกที่สุด จะซื้อราคาตรงกลาง ที่มีเรทดีงะเยอะหน่อย มีคนรีวิวว่าเคยได้ของ ลงรูปของ

“กลัวของไม่ตรงปก บางทีเสื้อผ้า อ่านไซส์แล้วแหละ แต่ของจริงมาก็กลัวว่า อ้าวไม่เหมือนที่คุยไว้หนิ อาจจะไม่เล็กไป”

“ความน่าเชื่อถือของร้าน มีชื่อเสียงกว่า ทำให้เรามั่นใจ”

“บางทีถ้าของแพง ก็ยังอยากเห็นของอยู่”

จึงทำให้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มักไปทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน และกลับมาสั่งทางออนไลน์ หากได้ราคาที่ถูกกว่า จะเห็นว่าอย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องราคามีผลเป็นอย่างมากที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบร้านค้าที่มีหน้าร้าน ที่ออนไลน์ไม่สามารถทำได้

4.2.5 การรีวิว

การทำ Digital Marketing ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ณ ปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียในทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการโปรโมทสินค้าด้วยการใช้ content ที่น่าสนใจจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบตามกระแส เลือกใช้สินค้าตามรีวิว ตามคนที่มีความเชื่อ หรือน่าเชื่อถือ อย่างดารา

นักแสดง Influencer เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงควรทำการตลาดและเลือกช่องทางให้เหมาะสมตามกลุ่ม Target ตามตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“แต่เท่าที่สังเกตของบางอย่างอาจจะไม่ดี แต่ถ้า content ดี ก็จะทำให้คนสนใจ”

“เห็นทาง online มากกว่า เพราะมีแอปที่เป็นกระแส ข่าวดัง แบบ Twitter เช่นมี #Howtoperfect #ของถูกและดี #โปรโมชั่นถูกบอกต่อ เป็นอะไรที่เล่นแล้วเร็ว ขึ้นมาหมด”

“ต้องเจอโฆษณาหนักๆ คนสั่งกันเยอะมาก ราคาดีก็อยากลอง”

จากหลายปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านค้าปลีก พบว่า สิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในทุกๆ กิจกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“ สาเหตุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีด้านสุขภาพ คนสูงวัยเริ่มมีมากขึ้น ซึ่งในปีอีก 2 ปีข้างหน้า ในปี 2020 จะมีผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึง 20% lifestyle ที่เปลี่ยนไปขนาดครอบครัวเล็กลง จากเดิม 3.1 คนเหลือเพียง 2.6 คน ที่เน้นคุณภาพ ไม่เน้นปริมาณ”

“คนเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ต้องเดินทางออกไปนอกบ้านเพื่อซื้อของ”

2. คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ ยิ่งด้วยความก้าวไกลของเทคโนโลยีทำให้การซื้อขายไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าคุณจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งเกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น ซึ่งการแข่งขันนั้นนับเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ที่มีมุมมองของผู้ประกอบการ การแข่งขันอาจทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน แต่อีกมุมมองหนึ่ง การแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง เพื่อแข่งขันกันครองส่วนแบ่งทางการตลาด ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“การแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศมีเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี”

“ส่งผลให้เกิดการสร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ หรือที่เรียกกันว่า New Startups”

“ลูกค้าก็มีทางเลือกมากขึ้น สามารถซื้อของโดยไม่ต้องไปที่หน้าร้านอีกต่อไป และในขณะเดียวกันไม่จำกัดแค่ในประเทศ ลูกค้ายังมีสิทธิซื้อในต่างประเทศได้อีกด้วย ซื้อผ่านพวก ebay,amazon ได้ง่ายมากขึ้น”

3. โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ นับเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสาเหตุในธุรกิจค้าปลีกเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ด้านคมนาคมการสร้างรถไฟฟ้า ทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้น ความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น จึงหันมาจับจ่ายใช้สอย ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และหันมาขยายธุรกิจมากขึ้น ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“infrastructure ของประเทศไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบรถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า Urbanization รวมถึงการขนส่งสินค้าผ่านทางรถไฟ ซึ่งมีการเชื่อมต่อขยายเส้นทางมากพอสมควร และการพัฒนาการค้าแถวแถบจังหวัดที่ติดกับชายแดนของเพื่อนบ้าน”

4. นโยบายภาครัฐและเอกชน

เช่น ส่งเสริมเรื่องสุขภาพ ทำให้กลุ่มสินค้าอุปกรณ์กีฬาและสุขภาพมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง หรือการดำเนินการตามยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ รวมถึงประชาชนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“การพัฒนาและนโยบายของประเทศที่ผลักดันให้ไปสู่ยุค 4.0 ที่ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และมีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัยและการพัฒนา การพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี”

“รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว”

5. กฎหมาย

ถือเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเลือก ทำเลที่ตั้ง กระทั่งประเภทสินค้าในการนำเข้า ทำให้ผู้ค้าต้องวางรูปแบบการค้าเพื่อตอบรับกับข้อกำหนด ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“ยังมีบางส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่ได้ผลกระทบจากทางด้านกฎหมาย เช่น พรบ.ควบคุมการค้าปลีกค้าส่ง พรบ.เรื่องการก่อสร้าง”

จากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยอื่นๆตามที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบมากมาย ดังนี้ เช่น รูปแบบการทำธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

“retail บางเจ้าเริ่มหนี เริ่มไม่อยากขาย product แล้ว ไปขายพื้นที่แทน ให้ sup มาเช่า เพราะอาจเป็นผลดีเพราะตัวเองไม่ต้องลงทุนอะไร ไม่ต้องมาแบกรับ stock ไม่ต้องมาดูแลราคา ปรับราคา ลด manpower ด้วย ให้ sup บริหารพื้นที่ไป แล้วตัวเองกิน fixed cost ค่าเช่าพื้นที่ ที่ได้เงินเต็มๆ”

โดยการปรับตัวของแต่ละธุรกิจ อาจมีความแตกต่างกันไป ตามกลุ่มลูกค้าของแต่ละร้านค้า ซึ่งมากจาประเภทสินค้าที่ขาย เช่น หากเป็นร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งยังไม่คุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online มากนัก ยังคงเคยชินกับการซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมๆที่หน้าร้าน ทำให้ร้านค้าไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่หากเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น ที่ปัจจุบันมีหลายรายรายการให้ผู้บริโภคเลือก รวมทั้งมีพ่อค้า แม่ค้า หันมาทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทาง online ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ร้านค้าประเภทนี้อาจได้รับผลกระทบเนื่องมาจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้า ตามมุมมองของผู้ประกอบการดังนี้

“ถ้าลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ อาจจะยังไม่กระทบมาก เพราะเค้านยังไม่คุ้นชินกับการเล่น social เพราะฉะนั้นเค้านยังเดินมาหาร้านที่เป็น offline อยู่ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจและเห็นสินค้าตรงนั้นเลย บางคนไม่ชอบ online เพราะว่าเข้าไปแล้วไม่เห็นของ เค้านสัมผัสไม่ได้ ดมไม่ได้ แต่ถ้ามาที่หน้าร้านจะสัมผัสได้เลย”

“ส่วนตัวใน chain ที่ดูแลอยู่ ไม่กระทบมาก เพราะฐานลูกค้าเป็นกลุ่มแม่บ้าน ก็ยังคงชินกับพฤติกรรมเดิมๆอยู่”

“ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็อาจไม่ได้กระทบกับสินค้าในทุกประเภท อย่างสินค้าอุปโภค บริโภคคิดว่าได้รับผลกระทบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่แข่งขันกันด้วยราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก ไม่ได้ต่อสู้กันด้วยเรื่องของประสบการณ์ซื้อ หรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า”

ด้วยความที่ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีอยู่มากมายครอบคลุมทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต กระทั่งห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้า จึงทำให้ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน เช่น ในหมวดอาหารสด หรืออาหารประเภท นม ผัก ผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากสามารถซื้อและรับประทานได้ทันที และการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคต้องการความสดใหม่ การได้เลือกสินค้าเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า หรือสินค้าประเภทนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของช่องทาง Offline ที่ได้เห็นสินค้าจริง ได้ทดลอง ได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากช่องทาง Online ที่ผู้บริโภคเห็นเพียงภาพสินค้าที่ใช้ในการขายเท่านั้น จึงยังคงมีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้า

รวมทั้งการบริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง และสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในร้านค้าปลีกได้ ต่างจากช่องทาง online ตามมุมมองผู้ประกอบการดังนี้

“การบริการ สำหรับ offline ยังคงถือเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐาน ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนการให้ความสำคัญจากความต้องการสินค้ามาสู่เรื่องของ

การบริการที่มากขึ้น โดยเฉพาะด้าน lifestyle ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น จากตัวเลขสถิติสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง 68% มาจากการบริการที่ไม่ดี และ 41% ของลูกค้าที่ผูกพันกับแบรนด์ มาจากพนักงานบริการดี มีทัศนคติเชิงบวก Human Touch ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นเสน่ห์ จุดดึงดูด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง”

ดังนั้นหากลูกค้าบางรายได้รับการบริการที่ดี จะทำให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางหน้าร้าน เกิด royalty ได้ รวมทั้งการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายได้โดยตรง โดยไม่ต้องไปค้นคว้าหาข้อมูลเอง อาจสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าบางกลุ่มได้ ทำให้ยังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกดังนี้

4.3 ปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีก

4.3.1 ประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าถือเป็นปัจจัยแรก ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้า เนื่องด้วยสภาพปัญหาการจราจรในประเทศไทย รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าให้เลือกมากมาย และสินค้าในแต่ละช่องทางเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงต้องการซื้อสินค้าด้วยวิธีที่ได้รับความสะดวกสบายที่สุด ทั้งในส่วนของตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า มีการคมนาคมสะดวก เดินทางได้หลากหลายรูปแบบ มีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ เช่น ในปัจจุบันแม้ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดร้าน โดยมีพื้นที่จอดรถรองรับด้านหน้าร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการที่ขับรถส่วนตัว ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“เลือกที่รถไม่ติด ไม่ต้องรอนาน ใกล้บ้าน ไม่ต้องแย่งที่จอด เอาสะดวกเป็นหลัก”

“ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อประจำอยู่แล้ว เน้นความสะดวกเลย ราคาต่างกันนิดหน่อย ซื้อใกล้ก็เอาก่อน”

“เลือกที่ใกล้บ้าน ส่วนมากไปดูหนัง กินข้าว”

4.3.2 ประเด็นเรื่องสินค้า

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านโดยตรงเป็นเพราะต้องการเห็นสินค้าจริง ดังนั้นนอกจากคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้มาตรฐาน ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกแล้ว การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการที่หน้าร้าน เช่น สินค้าที่มีขนาดเข้ามาเกี่ยว สินค้าประเภท เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองสีที่เหมาะสมกับตัวเอง ,ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้บริโภคต้องการสัมผัสเนื้อครีม

เนื่องจากแต่ละคนมีความชอบแตกต่างกัน รวมทั้งต้องการทดสอบความเหมาะสมกับสภาพผิวตนเอง หรือไม่, น้ำหอม ซึ่งสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือกลิ่น หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางประเภท เช่น หูฟัง ลำโพง โทรศัพท์ ที่มีราคาสูง ทำให้มักลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน เพื่อทดสอบคุณภาพของสินค้า รวมทั้งต้องการซื้อของแท้ เนื่องจากการต้องการการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิต ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ดูที่ quality มากกว่า หลังๆถ้าแพงกว่าแต่เรามั่นใจในคุณภาพ ก็ยอมซื้อที่แพงกว่า”

“ของใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะซื้อหาก็ไม่ได้ลำบากอะไร”

“แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากจะซื้อที่หน้าร้านมากกว่า จะซื้อ online ถ้าราคาไม่เกิน 1000 แต่ถ้าเกินจะไปซื้อที่ร้านดีกว่า เพราะมีเรื่องรับประกัน คิดว่าจะจ่ายทั้งที่มองระยะยาวดีกว่า”

“ชอบร้านดองก็ มีความรู้สึกว่ามีทุกอย่างเลย ถ้าร้าน drug store มีแค่หมวดหมู่เดียว เวลาเราไปต่างประเทศก็รู้สึกของน่าซื้อไปหมดอยู่แล้ว เวลามันมาอยู่รวมกันในที่เดียว ชั้นละประเภท เปิด 24 ชม. เราก็เลือกไปเรื่อยๆ”

4.3.3 ประเด็นเรื่องราคาสินค้า

ผู้บริโภคจะมีการประเมินราคาสินค้าในร้าน และประเมินตนเองว่ามีกำลังซื้อได้หรือไม่ ซึ่งส่วนมากจะเป็นแบรนด์ที่พอรู้จักบ้าง และทราบราคาสินค้าอย่างคร่าว หากราคาอยู่ในขั้นที่ตนเองรับได้ หรือพึงพอใจก็จะเดินเข้าไปภายในร้านเพื่อดูสินค้า แต่ถึงหากเป็นสินค้าที่พึงพอใจ หากมีราคาสูงเกินที่จะสามารถจ่ายได้ ก็จะเลือกเดินผ่าน ไม่เข้าไปในร้าน

“ดูราคาสินค้าก่อนเป็นอย่างแรกว่าเรามีกำลังซื้อไหม”

4.3.4 ประเด็นเรื่องโปรโมชั่น

ผู้ประกอบการในปัจจุบันเลือกแข่งขันกันด้วยราคา ทำให้สินค้าชนิดเดียวกัน มีราคาแตกต่างกันออกไปตามช่องทางจำหน่ายหรือตามพ่อค้า แม่ค้าที่รับสินค้ามา ทำให้ผู้บริโภคติดกับดักเรื่องโปรโมชั่น และตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นที่เป็นสิ่งกระตุ้นได้อย่างดี ถึงแม้ ณ ตอนนั้นยังไม่มี ความจำเป็นที่ต้องซื้อ

“มีโปรโมชั่นขึ้นมา ก็ซื้อ ทั้งๆที่อาจจะยังไม่มี ความจำเป็นต้องใช้ในตอนนี่”

“แต่ก็จะดูโปรโมชั่นด้วยเป็นหลัก ถ้าไม่ได้มีสินค้าที่จะซื้อในใจ แต่ที่หน้าร้านมีป้ายเซลล์ ก็เข้าไปดู มองเรื่องราคาเป็นหลัก”

“แต่ก่อนคือไปเที่ยว ไปกินข้าวในห้าง แล้วเห็นของน่าสนใจค่อยเข้าไปดู แต่เดี๋ยวนี้เราเห็นในมือถือ ใน social ขึ้นมาว่าที่นี่มีโปรโมชั่น จัดรายการนู่นนี่ เราก็ไปห้างนั้นเพื่อไปซื้อโปรโมชั่น”

“แต่บางทีถ้าสินค้ามันจัดราคาแบบ 1 แถม 1 แล้วเราไม่เคยใช้ ก็ซื้อมาลอง บ่อยด้วย”

“จะเข้าร้านที่เซลล์ เพราะร้านสวยไม่ค่อยเข้า เพราะคิดว่าของสวย จะราคาสูง”

“ต้องมีอะไรมาส่งเสริมการขาย อาจจะมีราคาดีกว่า มาหน้าร้านถูกลง เราก็จะตัดสินใจซื้อ”

4.3.5 ประเด็นเรื่องการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆผ่านทาง online มากขึ้น ซึ่งสื่อ Digital จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว อะไรที่เป็นกระแสในปัจจุบัน หรือ การทำ content ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมาทดลองสินค้าหรือบริการที่หน้าร้าน โดยตรง ต่างจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในสมัยก่อน

“Facebook ลงว่ายูนิโคล่ลดราคา ก็อยากไปดู”

“ถ้ามีโปรโมชั่นขึ้นมาในสื่อ online ว่าร้านนี้ลด ห้างนี้มีโปร ถ้าเราสนใจก็จะเข้าไปดู ไปซื้อโดยตรง”

“ชอบไปร้านสวยๆตามที่คนรีวิว”

ดังนั้นจากปัจจัยต่างๆสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอด และสามารถแข่งขันกับช่องทาง online ได้นั้น ร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และตรงตาม Lifestyle ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีมุมมองการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันสู่ New Retail ดังนี้

4.3.6 องค์ประกอบภายนอก

ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.3.6.1 องค์ประกอบของห้างค้าปลีก

กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมักมีเป้าหมายในใจอยู่แล้วในการเดินทางไปยังร้านค้า เช่น ถ้าตั้งใจไปทานอาหารก็จะเลือกไปห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารหลากหลาย ดังนั้นจะชอบห้างค้าปลีกที่มีความโดดเด่นในประเภทสินค้าหรือมี concept ชัดเจน มีกิจกรรมสับเปลี่ยนหมุนเวียนเรื่อยๆให้รู้สึกไม่เบื่อ และเกิดความน่าสนใจ ตามตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ถ้าของกินจะไปย่านสยาม หรือเทศกาลใหม่ สยามจะมีร้านใหม่ๆ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับ food เยอะ จะชอบเป็นแนว event มากกว่า”

4.3.6.2 องค์ประกอบของร้านค้า

รูปแบบการตกแต่งร้านถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเดินเข้ามาในร้าน โดยผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งร้านที่สวยงาม เพราะทำให้สะดวกหรืออาจเป็นที่จดจำได้ และเมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้านแล้ว การจัดสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆตามหมวดหมู่อย่างชัดเจน เป็นระเบียบเรียบร้อย จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกขึ้น ภายในร้านมีการรักษาความสะอาดอย่างดี รวมทั้งการจัดディスプレイของสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้สินค้าน่าซื้อมากขึ้น เช่น ตัวอย่างอย่างร้าน IKEA ซึ่งมีรูปแบบการจัดร้านที่แตกต่าง มีการออกแบบห้องต่างๆโดยใช้สินค้าของ

IKEA ในการตกแต่งเพื่อเป็นไอเดียให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองภาพออก และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นตามตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ดูเรื่องการจัดร้าน สไตล์ร้าน ค่อยตามด้วยโปรโมชั่น”

ดู display ว่าน่าเข้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ บางทีพอจัด display ดีๆ จากที่ไม่รู้สึกว่ายากได้อะไร ก็จะเดินเข้าไปดู

“ถ้าจะเข้าไปดู ยังไม่รู้ว่าซื้ออะไรจะเลือกร้านที่ตกแต่งสวย มันดูน่าเข้ามามากกว่า

ถ้าแค่ไปเดินเล่นดูของก็คงไปร้านสวยๆ”

“เข้าร้านที่ display มากกว่า เพราะส่วนตัวไม่ได้ชอบของเซลล์มากเท่าไร”

“ชอบร้าน urban research เป็นที่ขายสินค้าจากแบรนด์ดีไซน์เนอร์ในประเทศเค้าราคาก็แพง แต่การจัดร้าน มี concept สวย ถ้าไปต่างประเทศจะ wow ร้านมากกว่า แบบจัด display ดี ทำให้สนใจว่า เอ๊ยขายอะไรแล้วเข้าไปดู”

4.3.7 การบริการ

พนักงานถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแตกต่างจากร้านค้า online ซึ่งการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี ตรงใจลูกค้า มีมารยา และมีใจบริการ พร้อมช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์ จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และจากตัวอย่างความคิดเห็นด้านล่างพบว่าลูกค้าส่วนมากไม่ต้องการให้พนักงานเชียร์ขายสินค้ามากเกินไป เนื่องจากต้องการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง แค่มียายาม ยิ้มแย้ม ทักทาย ดูแลเอาใจใส่เมื่อลูกค้ามีข้อซักถามในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นพอ ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญในการอบรมทักษะการขายให้กับพนักงาน เนื่องจากถ้าพนักงานไม่มีทักษะที่เพียงพอ หรือขาดประสบการณ์ อาจทำให้เกิดปัญหาเฉพาะหน้าได้ไม่ตีเวลาเกิดปัญหา และลูกค้าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านค้า ส่งผลให้ไม่กลับมาใช้บริการ และยิ่งในปัจจุบันที่กระแสโซเชียลมีเดียมีการเผยแพร่ ส่งต่อกันได้อย่างรวดเร็ว หากเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสียหาย

“พนักงานมีผล พวกการบริการ แต่ไม่ชอบให้เชียร์ ทำหน้าที่แค่แนะนำผลิตภัณฑ์ดีกว่า”

“ราคาพนักงานขาย ไม่ชอบให้เข้าชี้”

“ชอบเลือกเองมากกว่า ไม่ต้องตาม ไม่ชอบให้พนักงานมาถาม จนกว่าจะมีคำถาม”

“การมีพนักงานแนะนำก็โอเค จะชอบที่มารยาทมากกว่า ไม่ต้องมาเทคแคร์ดูแล แค่มียายามก็พอ”

“คอนข้างโปกส์เรื่องการบริการมาก ถ้าร้านไหนที่บริการไม่ดี หรือรู้สึกไม่เต็มใจบริการก็ไม่เข้าอีกเลย ถึงจะจัดร้านดียังไงก็ไม่เข้า

“ไม่ต้องมาเชียร์ประกบ จะรู้สึกอึดอัดและไม่เข้าอีกเลยเหมือนกัน ชอบแบบถ้าอยากรู้
เดี่ยวถามเอง เรียกเองมากกว่า”

ดังนั้นจากปัจจัยต่างๆที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอด และสามารถแข่งขันกับช่องทาง
online ได้นั้น ร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และตรงตาม
Lifestyle ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีมุมมองการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันสู่ New
Retail ดังนี้

4.4 มุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อ New Retail

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคยอมรับว่าตนเองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
ในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และมองว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลง
ไปเช่นกัน ดังตัวอย่างความคิดเห็น เช่น

“รู้สึกว่าเป็นห้างใหญ่ๆก็แตกออกมา เหมือน The Circle เป็น community มาก
ขึ้น ขยายสาขาเล็กๆโดยที่ไม่ต้องเข้ามาในเมือง หรือแบบร้าน 7-11 ก็ปรับให้เข้ากับพื้นที่นั้นๆมากขึ้น
ทำให้ดูทันสมัย มีที่นั่งกินได้ เป็นมากกว่าแค่ที่เข้ามาซื้อ”

และหากร้านค้าปลีกมีการปรับตัวเป็น New Retail ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจ
โดยผู้วิจัยขอสรุปความคิดเห็นออกเป็น 2 ด้าน

1. ด้านบวก

ผู้บริโภคคิดว่ารูปแบบ New Retail มีความน่าสนใจ เพราะช่วยอำนวยความสะดวก
สะดวกให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า
และตอบโจทย์ตาม Lifestyle ของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุก ไม่น่าเบื่อ ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้า
อยากเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน โดยมีตัวอย่างความคิดเห็นเชิงบวก ดังนี้

“เอาความทันสมัยมาช่วยใน offline คิดว่าช่วยให้คนจาก online สนใจ offline
มากขึ้น แบบเอาเทคโนโลยีเข้ามาทำให้น่าสนใจขึ้น มีลูกเล่นให้เข้ามาดู มาอัปเดต คนเดี๋ยวนี้ชอบ
ความใหม่ ชอบอัปเดตสิ่งใหม่ๆ”

“ดีผู้บริโภค ก็คงลอง เช่น ไม่ต้องแต่งหน้า หน้าเปล่าไปเลย”

“อาจทำให้คนเข้าเยอะขึ้น ถ้าเป็นเรื่องการอำนวยความสะดวกก็โอเค”

“ก็ดี เหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ต อย่าง Tops ถ้าเราเคยซื้อชิ้นไลน์ แล้วส่งคุปองลดชิ้นไลน์
มาให้ก็ดี ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้าชอบ”

“แต่ก็คิดว่าการที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเดี๋ยวนี้บางที
คนเบื่ออยู่บ้าน ชอบออกนอกบ้าน”

“อย่างที่เราปรุงอาหาร เราเลือกๆของ แล้วให้เค้าปรุงให้ก็น่าสนุก”

2. ด้านลบ

ผู้บริโภคยังคงมีความไม่แน่ใจและมีความกังวลในการใช้บริการร้านค้าปลีกรูปแบบ New Retail เนื่องจากคิดว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาจทำให้ไม่เป็นส่วนตัวในการนำข้อมูลต่างๆของตนเองไปใช้ อีกทั้งผู้บริโภคประเภทที่มองความสะดวกสบายเป็นหลักคิดว่า ทางการไปหน้าร้าน จะมีความลำบากทั้งการเดินทาง และการใช้บริการ โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“อยากลอง แต่บางที่ใช้ข้อมูลแล้วลูกค้าจะรู้สึกไม่ส่วนตัว”

“ไม่น่าจะเปลี่ยนผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ถ้า online มีส่วนลด ก็ยังคงซื้อ online เพราะมีสะสมแต้มได้ ถ้าหน้าร้านมีสะสมแต้มก็ใช้ได้กับแค่ร้านเดียว ก็ไม่ตอบโจทย์”

“จะไปซื้อที่ร้านก็ต่อเมื่อสินค้าต้องลดราคาเยอะจริง เพราะไม่ชอบที่รกดัด หาทີจอต”

“ก็ดีๆ แต่ก็ยังคงไม่เปลี่ยน ยังซื้อ online อยู่ดี บางทีการเชื่อมต่อ offline กับ online เช่น พวก offline พยายามจะผลักลูกค้าไป online มี QR Code ให้โหลดแอป แต่ต้องสมัครสมาชิก นั่นนี่ วุ่นวาย”

รวมทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คิดว่า New Retail จะสามารถตอบ โจทย์ลูกค้าได้ ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบร้านค้า ควรมองถึงผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่รักความสะดวกสบาย ซึ่งกลุ่มนี้ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ เริ่มตั้งแต่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งได้รับสินค้า และหลังจากซื้อสินค้า การได้รับความสะดวกสบายในทุกกระบวนการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และซื้อซ้ำในอนาคต หรือการได้ซักถามข้อมูลสินค้า อีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ในการใช้บริการ ต้องการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม หรือมีกิจกรรมให้ทำเมื่อตัดสินใจมาใช้บริการที่หน้าร้าน ผสมผสานไปกับการเลือกซื้อสินค้าอย่างลงตัว และตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าปลีกมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องต่างๆ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. Newness

ทั้งตัวสินค้าเอง โดยมีสินค้าที่หลากหลายและมีสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การจัดร้าน มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับธีมของร้านในช่วงนั้นๆ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ หรือ event ต่างๆ หมุนเวียนเพื่อเป็นสีสันให้กับร้าน รวมถึงหากมองถึงประเภทของสินค้าพบว่า กลุ่มสินค้าอาหารสด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อโดยตรงที่หน้าร้านผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นความสด ใหม่ และความสะอาดถือเป็นหัวใจหลักของสินค้า นอกจากนั้นหน้าร้านควรสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าใหม่ที่ Online ไม่ยังมีขาย หรือมีสินค้าที่กำลังเป็นกระแส แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านไว้

“ต้องมีสินค้าใหม่ๆ เช่น 7-11 มีเมนูอาหารใหม่ๆ ทำให้อยากลอง ให้รู้สึกว่าเข้าไปแล้วมีบางอย่างที่ไม่เหมือนเดิม”

“อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆในการใช้บริการ เพราะเชื่อว่าตัวสินค้าไม่ได้ต่างกันมาก”

“ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นโปรโมชัน ความสด ความสะอาด”

“อย่างปัจจุบันคิดว่า community mall เปิดเยอะ ก็ต้องมีจุดเด่น เช่น รวมร้านอาหาร
ต่างๆไว้ รู้เลยว่าถ้าจะกินข้าวต้องไปที่นี้ มีที่จอดรถเพียงพอ”

“ที่อยากเพิ่มคือเรื่อง product เป็นสินค้าที่ไม่มีขายใน online”

2. Personalization

การปรับรูปแบบร้านควรดูจาก Lifestyle ของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากจะทำให้
เข้าถึงลูกค้าได้ตรงใจมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าต่างๆ หรือสร้าง
ประสบการณ์ให้ลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ดังตัวอย่าง
ความคิดเห็น ดังนี้

“รู้สึกว่าย่างแรกเป็นเรื่อง personalize ต้องถูกใจ ตาม Lifestyle ถ้าอย่างแรกไม่ผ่าน
มันจะไม่เกิด flow ต่อ”

“เช่น มีรองเท้ากีฬา ที่พี่ตูนไปทำ แล้วให้ทดลองวิ่ง เพื่อดูแรงกระแทกรองเท้า แล้ว
คำนวณว่าเราเหมาะกับรองเท้าแบบไหน ไซส์ไหน พื้นรองเท้าแบบไหน ที่เป็นแบบเฉพาะของเรา มี
เอกลักษณ์”

“คิดว่า experience คำเดียวเลยที่ทำให้คนซื้อของแบรนด์ แบบซื้อ Hermes ก็คงไม่
ซื้อ online ปะ ก็ไปซื้อที่หน้าร้าน ถ่ายรูปเก๋ๆ คิดว่าพวก Luxury จะขาย experience เป็นหลัก”

3. Service

ทั้งในเรื่องของการบริการของพนักงานควรปฏิบัติลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมและ
อย่างเหมาะสม ไม่เลือกปฏิบัติ และมีใจบริการ รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่างๆมากขึ้น เช่น ระบบ Logistics มีบริการส่งฟรี เป็นต้น ตามตัวอย่าง
ความคิดเห็น ดังนี้

3.1 การบริการ

“อยากเข้าไปในร้านแล้วได้รับบริการที่ดี”

“รู้สึกว่สำหรับ offline พนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนรู้สึกอยากเข้า
หรือไม่อยากเข้า ถ้าเป็นเมื่อนอกแบรนด์เดียวกัน พนักงานจะดู welcome มากกว่า ถ้าเจอพนักงาน
ดีๆ คนก็จะประทับใจ พูดต่อ”

“หน้าร้านจะเน้นเรื่อง experience มากกว่า ลูกค้าเข้ามา พนักงานก็จะให้คำแนะนำ
อย่างดีเลย จะซื้อไม่ซื้อไม่เป็นไร ขาย experience เพราะพฤติกรรมลูกค้า ถ้าอยากได้ของสักอย่าง
จะยังไม่ซื้อเลยหรอก จะเข้าไปเล่น โดยเรารู้สึกว่าร้านนี้บริการดีมาก ถึงเราจะยังไม่ซื้อเลย แต่ถ้าสั่ง
online ก็จะสั่งจากร้านนี้นั่นอยู่ดี”

3.2 การขนส่ง

“มองว่า logistics ก็สำคัญมาก อย่าง JIB เน้นส่งเร็ว พอเราสั่งสินค้าปุ๊บ จะมีพนักงานโทรมาคุยเลยว่า คุณสั่งสินค้าตัวนี้ๆไหมย่ะคะ แล้วแนะนำสินค้าเพิ่มเติม ส่งเร็วขนาดที่ว่าภายใน 2 ชม. ถ้าอยู่กทม.”

ถ้าเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ก็ไม่อยากขนกลับเอง ถ้ามีบริการส่งฟรี ก็น่าสนใจ เพราะซั้เกียจแบก คิดว่าการส่งฟรีก็สำคัญมากๆ

“ไปเลือกสินค้าที่หน้าร้านแล้วมีบริการส่งให้ฟรีก็ชอบ บางทีรถไม่มี แต่มีคนมาส่ง ก็ทำให้อยากไปเลือกมากขึ้น”

3.3 กระบวนการทำงาน

“เมื่อนอกฤดูบัตรไม่ต้องเซ็นแล้ว บ้านเรายังมีความยุ่งยาก”

“พวกร้าน offline ต้องปรับเรื่อง process ต่างๆอีกเยอะ ลดความยุ่งยาก”

4. Communication

การสื่อสารการขายถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งหากร้านค้าปลีกทำรูปแบบร้านได้ดีมากเท่าใด แต่ไม่มีการสื่อสารไปถึงลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มี ความหมาย โดยลูกค้าคิดว่าควรมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ทั้งสื่อ Offline และ Online เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ตามตัวอย่างความคิดเห็นดังนี้

“ต้องมีสื่อ มี Ads. ที่น่าเชื่อถือสนุก ข้อมูลครบ มีโปรโมชั่น ทำให้เรามีอารมณ์ร่วม คล้อยตาม ถึงซื้อ”

4.5 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ หรือสิ่งที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ได้แก่

4.5.1 ประเด็นเรื่องสินค้า

เป็นสิ่งที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอย่างมาก โดยร้านค้าจะต้องรู้เทรนด์ของตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้ว่าอะไรที่เป็นกระแส หากเหมาะกับร้านเรา ต้องหาสินค้ามาขายให้ทันในช่วงเวลาสร้างยอดขายเช่นนี้ และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้ามีความทันสมัย และพร้อมจะเข้ามาอัปเดตเทรนด์เสมอ รวมทั้งร้านค้าเองต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ตามตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ดังนี้

“การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงใจ ให้เหมาะกับ Lifestyle ของลูกค้า ผนวกกับการสร้างความแตกต่าง ก็นับเป็นจุดสำคัญ เพราะทุกวันนี้ ถ้าเราจะทำแบบเดิมๆ หรือขายของแบบเดิมๆ มันก็จะมีคนที่มาเลียนแบบ มาขายซ้ำ มาขายแข่ง หรือมันอาจจะทำดีกว่าเราด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องพัฒนา Product”

“มีสินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้เลือก ถ้าสินค้ามีโฆษณา เราก็ต้องพร้อมนำสินค้าเข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ทันที”

4.5.2 ประเด็นเรื่องรูปแบบร้าน

ร้านค้าต้องหาตัวเองให้เจอ นำจุดแข็งที่ตัวเองมี มาสร้างความแตกต่างให้กับร้าน รวมทั้ง concept ร้านถือว่ามีความสำคัญ ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน และพยายามสร้างความแปลกใหม่ให้กับร้าน ทั้งรูปแบบการให้บริการ การตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้า ตามตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ดังนี้

“ต้องมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากแต่ก่อนถ้าเราเดินไปที่หน้าร้าน แล้วเจอพนักงานขายที่ดี แนะนำสินค้าได้ดี เราก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทุกวันนี้อาจจะไม่ใช่แค่พนักงานขาย อาจมีเรื่องของการจัดตกแต่งร้าน การ Display สินค้า มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนุกกับการต้องมาซื้อของที่มากกว่าแค่สั่งสินค้าทาง online”

“ร้านสวย display ดี เดินง่าย”

“การสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้น Newness & Excitement เป็นการสร้าง brand experience ใหม่ ๆ และสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ตัวเองขึ้นมาให้ได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง และหากทำได้ brand experience ดี ๆ ที่สร้างขึ้น จะทำให้เกิด brand conversation”

“การตกแต่งร้านหรือรูปแบบร้านก็มีผล จะเห็นว่าแต่ละร้านเริ่มนำสื่อ digital เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นมี TV อยู่หน้า shelf เลย”

“ต้องหาจุดเด่นของร้านตัวเองให้ได้ ความแตกต่าง เรื่อง product ,style,การ decorate, motivate การทำให้บรรยากาศมันน่าเดิน ทำให้ relax ได้ แบบ shopping is relaxing จะตอบโจทย์ลูกค้าได้”

“รูปแบบร้าน concept มากกว่า เพราะถ้าจะแข่งขันด้วยราคา มันไม่ยั่งยืน e-commerce ได้เปรียบ เพราะไม่ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายแบบ ค่าเช่า ค่าคน อาจจะไปลงทุนเรื่องระบบหรือค่าโฆษณาแทน ซึ่งอาจทำให้ได้ราคาที่ดีกว่า”

4.5.3 ประเด็นเรื่องการสื่อสาร

content เป็นสิ่งสำคัญที่จะหยุดให้ผู้บริโภคสนใจร้านค้า ซึ่งการที่สามารถสร้าง content ที่ดีได้นั้น เนื้อหาของ content ต้องทั้งสนุกและมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าของร้าน และจดจำร้านได้

“เราต้องพัฒนา Content ให้มันน่าหรือให้ลูกค้าเกิด Brand recognition หรือ Brand Awareness กับตัว retail ของเราด้วย”

“สมัยนี้ลูกค้าก็จะดู Facebook ดูพวกสื่อต่างๆ แล้วก็ browse หรือเปิดไปอย่างรวดเร็วๆ ถ้าจะหยุดดูอะไร content ต้องโดนใจ ต้องมีอะไรที่ทำให้เค้าสามารถหยุดดูได้ อันนี้คือ Key สำคัญ”

“Offline ต้องมี differentiate มาก รวมทั้ง offline ต้อง viral ต้อง online เป็น ต้องโปรโมทตัวเองเป็น มี viral online ให้คนเห็นแล้วอยากมาเดิน มาซื้อ”

4.5.4 ประเด็นความสะดวกสบาย

เมื่อยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เมื่อเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้เคยชินกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นความสะดวกสบายออกเป็น 2 ส่วน

4.5.4.1 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยจากการสอบถามลูกค้าพบว่าปัจจัยอันดับต้นๆในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการเองก็มองว่าเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญ การจะนำมาซึ่งยอดขาย หรือจำนวนผู้ใช้บริการที่มาก ต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมองปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การคมนาคมขนส่งสะดวก หลายๆ โดยมีความคิดเห็น ดังนี้

“คลอบคลุมไปเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก ไม่ติดปัญหาเรื่องการจราจร หรือที่จอดรถ”

4.5.4.2 การจัดร้าน

มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ หรือตามแบรนด์สินค้าอย่างชัดเจน เป็นสัดส่วน มีการจัดวาง layout ของร้านโดยคำนึงถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อมาเลือกซื้อสินค้า เช่น มีป้ายบอกประเภทสินค้า, คุณสมบัติสินค้า หรือโปรโมชั่นชัดเจน ทำให้ลูกค้าเห็นง่าย เข้าใจง่าย โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ดังนี้

“เดินเข้ามาหาง่าย มีป้ายบอกชัดเจน แม้กระทั่งเดินเข้ามาในร้าน ก็สามารถเลือกสินค้าได้โดยมีเรื่องของ direction ชัดเจน สามารถที่จะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินและเลือกซื้อสินค้า”

4.5.4.3 พนักงานขาย

สิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่าง online และ offline หรือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้จากพนักงานขาย ดังนั้นจึงควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งความรู้เรื่องสินค้า รวมถึงการบริการ โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ดังนี้

“พนักงานขายควรมีความเข้าใจในตัวสินค้า มีทักษะการขายที่ดีจะทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น เราไปซื้อกาแฟ starbucks กับร้านข้างถนน เราก็จะได้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน บางทีแค่ลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานทักทาย “สวัสดีพี่ เป็นยังไงบ้าง วันนี้ทานอะไรดีครับ” แค่นี้ก็ทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ”

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากหลายปัจจัยตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งการจะครองใจผู้บริโภคนั้น ร้านค้าปลีกจะมุ่งพัฒนาแต่สิ่งที่ตัวเองถนัดไม่ได้ แต่จะต้องมองผู้บริโภคเป็นหลัก คอยสังเกต วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป ดังความคิดเห็นด้านล่าง

“จากรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยทำกันมาว่า ธุรกิจค้าปลีก จะต้อง มี right product, right price, right place และ right time แต่ ณ วันนี้ สิ่งที่เราควรจะเป็นคือ Right Interaction, Right Service, For the customer’s objective และ At the point of time.”

“การผสมผสานจุดแข็งของรูปแบบระหว่าง Offline และ Online เสริมด้วย ระบบโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงิน ที่สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภค เพื่อยกระดับ Customer Experience และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากที่สุด”

4.6 แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกสู่ New Retail

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ New Retail โดยคิดว่า จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น การได้พบเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ Lifestyle ของตน เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และนอกเหนือไปจากประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น การที่ร้านค้าปลีกนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค อาจนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งการมีข้อมูลลูกค้ามาก และนำมาต่อยอดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงใจผู้บริโภคได้ตรงใจ ทำให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการที่หน้าร้าน

“ทุกวันนี้จริงๆ ร้านค้าต้องคอยปรับ ถ้าเราเป็นร้านค้าแบบเดิม แบบแห้งๆ คิดว่าอยู่ไม่ได้”

“คิดว่าตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพราะคนจะรู้สึกตื่นเต้น อยากลอง เป็น viral ได้เลย คือคนอยากทำคนทันสมัย แต่ต้องดูเรื่องระบบการจัดการว่าคุณพร้อมแค่ไหน”

“แน่นอนว่า New Retail จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้”

การปรับตัวของร้านค้าปลีกสู่ New Retail นับว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งร้านค้าเองต้องเข้าใจ ทั้งตัวตนของตนเอง เข้าใจลูกค้า และเข้าใจตลาด เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการค้า โดยต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.6.1 ททรัพยากร

4.6.1.1 ระบบ

เนื่องด้วย New retail มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลข้อมูล ต่างๆ มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของระบบ software & hardware ให้ทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกแบบโปรแกรมที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า ให้ได้มากที่สุด ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“คงต้องใช้ resource หรือทรัพยากรที่มีอยู่ใช้แข็งแรง และรู้จักนำมาใช้แบบ ผสมผสาน”

“การเตรียมเงินลงทุนในเรื่องระบบ software & hardware กำลังคน และผู้มีความรู้ ความสามารถในการทำ E-Business ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยปัจจุบันมีสองเรื่องหลัก ๆ คือ เรื่องของ Location Intelligence ซึ่งหลาย ๆ คนคงเคยได้ยิน iBeacon ของ Apple และอีกระบบคือเรื่องของ Customer Analytic หรือ Geomagnetic มาก่อนหน้านี้แล้ว”

“คงเป็นเรื่องระบบที่ต้องเตรียมความพร้อมจริงๆ ต้องไม่มีอะไรผิดพลาดเลย แม้กระทั่ง ราคาต้องไม่ผิด สินค้าต้องมีพร้อม การจ่ายเงิน การอะไรหลายๆอย่างต้องใช้ระบบเข้ามาเกี่ยวข้อง มากๆ ถ้าสมมติมีการติดขัดอะไรแล้วลูกค้าจะไปถามใคร เพราะฉะนั้นระบบและ process งานต้อง สมบูรณ์เพราะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมาก”

“พวก software และการไม่ใช้คนทำงาน แต่ให้คนใช้ software ทำงาน”

4.6.1.2 บุคลากร

เรื่องทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ประกอบการควรพัฒนา ศักยภาพของพนักงานให้เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือ digital มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับรูปแบบร้าน ที่จะเปลี่ยนไป และเมื่อพนักงานมีทักษะในหลายด้านทั้ง Offline หรือ Online ยิ่งทำให้ตอบ โจทย์ร้านในรูปแบบ Omni channel รวมทั้งพนักงานนับเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้า หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ดังตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ต้องมีเรื่องของบุคลากรเป็นสำคัญ องค์กรทุกองค์กรตอนนี้ก็ต้องพัฒนาทีม หรือบุคลากรให้มีความสามารถในด้านของ digital หรือ online ไม่ได้ผูกติดกับเรื่องของ traditional platform อย่างเดียว บุคลากรต้องเกิดการพัฒนาและเรียนรู้ ต้องฝึก และให้ความรู้กับพนักงานด้วย”

“เรื่องคน อย่างที่บอกว่าห้างที่ยังตามโลกไม่ทัน ยังเป็นแบบเดิม อาจไม่ได้พัฒนาบุคลากร เพราะเค้ามองว่าการพัฒนาบุคลากรอาจจะสูญเปล่า ไม่ได้อะไรกลับมา เพราะคนอาจจะล้มหายตายจากกันไป แต่ส่วนตัวคิดว่าห้างที่จะอยู่ได้ แล้วลงทุนเรื่องนี้ให้คนแรง คนก็จะไปหาประสบการณ์ และซื้อสินค้าที่เค้า”

“การบริการ สำหรับ offline ยังคงถือเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐาน ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนการให้ความสำคัญจากความต้องการสินค้ามาสู่เรื่องของบริการที่มากขึ้น โดยเฉพาะด้าน lifestyle ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น จากตัวเลขสถิติสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง 68% มาจากการบริการที่ไม่ดี และ 41% ของลูกค้าที่ผูกพันกับแบรนด์ มาจากพนักงานบริการดี มีทัศนคติเชิงบวก Human Touch ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นเสน่ห์ จุดดึงดูด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เทคโนโลยี และเครื่องมือสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่มาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค”

“แต่เรายังต้องการคนอยู่นะ อาจเป็น backstage นั่งอยู่ออฟฟิศได้ โดยไม่ต้องอยู่หน้าร้าน โดยเริ่มจากเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ ตัวเองไม่ต้องใช้กำลังในการทำงาน ให้ใช้สมองมากขึ้น”

“คนก็จะนั่งคิดว่า 4.0 new retail คนก็จะน้อยลง คนจะตกงาน แต่ถามว่าคนตกงานทางด้านอะไร ทางด้าน offline ที่อยู่หน้าร้าน แต่ต้องพลิกบทบาทตัวเอง ถ้าเป็นหน้าร้านไม่ได้ ก็เป็นหลังร้าน แล้วต้องใช้ manpower หลังร้าน เรื่องการจัดส่ง logistics ยังไงก็สำคัญ หนีไม่พ้น ไม่ว่าช่องทางไหนก็ต้องมี”

4.6.2 สร้าง Big Data

Big Data ซึ่งนับเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากยิ่งร้านค้ารู้จักลูกค้ามากเท่าไร ทราบข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า จะทำให้สามารถนำมาออกแบบร้านค้าได้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่นในปัจจุบันแบรนด์ต่างๆเริ่มมีช่องทางการขายสินค้าเป็นของตัวเอง ส่วนหนึ่งเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกส่วนหนึ่งต้องการทราบข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

“ลูกค้าคนหนึ่งเดินมา รู้เลยว่าสนใจสินค้าประเภทไหน อยากได้อะไร ลูกค้าก็จะชอบ เช่น ลูกค้าคนนึงสนใจเสื้อ แบบ search แบรินด์เสื้อมา 5 แบรินด์ ร้านก็จะนำเสนอได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะสะดวก”

“สำคัญสุดคือเรื่องของ data ตอนนี้ไม่ว่าจะเป็น retail ในแบบไหนก็ต้องเก็บข้อมูลลูกค้าให้มากที่สุดเพราะเทคโนโลยีมันไปไกล ร้านค้าเอาข้อมูลของทุกคนมาประมวลผลเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของตัวเอง ถ้าเราไม่มี data ก็ยากต่อไปในอนาคต ถ้าคนอื่นพร้อมหมดแล้ว”

“ปัจจัยหลัก ๆ 2 อย่างที่สร้างความใหม่ ความ New ก็คือ Data และ Technology ซึ่งจะเป็นการสร้าง Ecosystem ผสมผสานชีวิตหรือ lifestyle ของคนในช่องทางต่าง ๆ ทั้ง offline & online เข้าด้วยกัน โดยดูที่คน ทั้งลูกค้า และ suppliers หรือพ่อค้าแม่ค้า เป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์เข้าไปแก้ไขปัญหของทุกฝ่ายด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการปรับปรุง หรือเกิดสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น”

“ถ้าเกิดทุกวันนี้เราอาจจะเคยได้ยินคำว่า ecosystem ก็คือการให้มันครบวงจรไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ online และ offline ผ่านการเอาข้อมูล big data มาใช้”

“ระบบ Big Data ยังสามารถนำไปต่อยอดสิ่งเดิมทำได้แค่ online แต่ Tailor ไปที่ร้าน offline ได้ทั้งการทำนายพฤติกรรมซื้อเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า และเพื่อสร้างความผูกพัน”

4.6.3 ยึดหลัก Customer Centric

ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก การวางกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยไม่ใช่ยึดสิ่งที่ตัวเองถนัด แต่ต้องหาจุดแข็ง และพัฒนาจุดแข็งนั้นให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้นสามารถทำได้ตลอด ตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้าน จนกระทั่งหลังจากใช้บริการเสร็จ ซึ่งหัวใจสำคัญของ New Retail คือการนำ big data มาใช้วิเคราะห์ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการได้อย่างแท้จริง โดยมีตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“การนำเสนอสินค้า นำเสนอหลายๆอย่างต้องเข้ากับ Lifestyle ลูกค้ามากขึ้น เดียวนี้โปรโมชัน ไม่ได้พึ่งพากับการวางป้ายอยู่ที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวแล้ว เดียวจะต้องมี Pre Purchase-Purchase-Post Purchase”

“ลูกค้าคนหนึ่งเดินมา รู้เลยว่าสนใจสินค้าประเภทไหน อยากได้อะไร ลูกค้าก็น่าจะชอบ เช่น ลูกค้าคนหนึ่งสนใจเสื้อ แบบ search แบรินด์เสื้อมา 5 แบรินด์ ร้านก็จะนำเสนอได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะสะดวก”

“ต้องดูเรื่องของการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละ location”

4.6.4 สร้าง Customer Experience

ในเมื่อปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือราคา ในแต่ละช่องทางไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นสิ่งที่ร้านค้าปลีกจะสร้างความแตกต่างจาก Online ได้คือ การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า อาจมาในรูปแบบ การจัดตกแต่งร้าน การบริการ การนำเสนอ

สินค้า ทำให้การเข้ามาร้านค้าในแต่ละครั้ง มีอะไรที่เปลี่ยนไป มีสิ่งใหม่ๆ ทันกระแส ทำให้ไม่น่าเบื่อในการมาใช้บริการ

“เรื่องสร้างประสบการณ์ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบก็เป็นเรื่องของการสร้างร้านให้ดูน่าสนใจ เติมเต็ม image หรือเสริมให้องค์ประกอบของการนำเสนอครบ”

“การสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้น Newness & Excitement เป็นการสร้าง brand experience ใหม่ ๆ และสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ตัวเองขึ้นมาให้ได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง และหากทำได้ brand experience ดี ๆ ที่สร้างขึ้น จะทำให้เกิด brand conversation”

4.6.5 การสื่อสารทางการตลาด

ร้านค้าปลีกควรเรียนรู้ platform online และ เรื่องของ Digital Marketing เนื่องจากเป็นสื่อที่รวดเร็ว และตรงกับ Lifestyle ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยต้องพิจารณาว่าลูกค้าของตนคือกลุ่มไหน และสร้างตัวตนให้ลูกค้าเห็น แต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกรบกวนจนเกินไป ประกอบกับการมี content ที่น่าสนใจ จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่หน้าร้าน ตามตัวอย่างความคิดเห็น ดังนี้

“ในการสื่อสารไปเลย เพราะสมัยนี้ลูกค้าก็จะดู Facebook ดูพวกสื่อต่างๆ แล้วก็ browse หรือเปิดไปอย่างรวดเร็ว ถ้าจะหยุดดูอะไร content ต้องโดนใจ ต้องมีอะไรที่ทำให้เค้าสามารถหยุดดูได้ อันนี้คือ Key สำคัญ”

“การทำ Marketing ตอนนี้เป็นเรื่องของ Digital Marketing ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในเมือง หรือกลุ่ม gen ใหม่ ๆ”

“การทำ Marketing แบบ personalization ก็จะเป็นจุดหนึ่งที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน โดยการทำ personalization ก็ต้องพ่วงไปกับ localization ไปด้วยอีกทาง”

“การเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงจังหวะที่ไม่ถูกต้องจะกลายเป็นเข้าไปรบกวน และสร้าง bad experience ต่อผู้บริโภคได้”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวกันอย่างหนัก เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร และการที่จะต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทำให้เกิดสิ่งใหม่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญคือต้องเปลี่ยน มุมมองธุรกิจ เปลี่ยนความยุ่งยากให้เป็นสิ่งที่ท้าทาย ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสในการทำธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันจากมุมมองผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการร้านค้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในปัจจุบันพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ชีวิต รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วพรหมแดน มีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นไม่จำเป็นต้องมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านอีกต่อไป

การที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งข้อมูลของสินค้าเอง หรือข้อมูลของผู้ค้า มีการเปรียบเทียบสินค้า ราคา โปรโมชั่น และเลือกช่องทางที่ตนเองได้ผลประโยชน์มากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยต้องมีการวิเคราะห์ตนเอง วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ตลาด และที่สำคัญคือวิเคราะห์ลูกค้า

ผู้ประกอบการควรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไร และนำผลลัพธ์ที่ศึกษาได้มาเป็นแนวทางในการปรับตัว เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกและความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีดังนี้

1. ประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้ง

เนื่องด้วยในปัจจุบันที่ลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก สถานที่นับเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่ตนเองสัญจรเป็นประจำ หรือใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก หลากหลายช่องทาง หรือตั้งอยู่ในบริเวณที่มีร้านค้าหลากหลาย มีสถานที่ไว้ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่จอดรถมีรองรับเพียงพอ หรือภายในร้านมีการบริหารจัดการเรื่องวิธีการชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกใช้เวลาไม่มากหากตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

จากแนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น การไปเลือกสินค้าที่หน้าร้าน และให้ร้านค้ามาส่งสินค้าภายในเวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมง จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการนำรถมาใช้บริการ เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากๆ ได้ ทำให้ลดความยุ่งยากทางด้านขนส่ง

2. ประเด็นเรื่องสินค้า

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้านเพราะต้องการเห็นสินค้า และได้ทดลองสินค้าจริงๆ และหากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าต้องการความมั่นใจ เช่น การรับประกัน หรือสินค้าประเภทที่มีขนาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อที่หน้าร้าน รวมทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องของ stock สินค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่าบางที่ตั้งใจไปซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่หน้าร้าน แต่สินค้าหมด ทำให้รู้สึกเสียเวลาดังนั้นหากลูกค้าสามารถเช็ค stock สินค้าได้เอง จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจคือ จอดิจิทัลสำหรับทดลองสินค้า ยิ่งเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น หรือเครื่องสำอาง ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกขึ้น ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. ประเด็นเรื่องราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง จะมีการเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากราคาเป็นหลัก และมีการเปรียบเทียบราคาเสมอ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นที่พบเจอ โดยหาราคาสินค้าที่หน้าร้านถูกกว่า ทาง online มาก หรือมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

แนวคิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเชื่อมช่องทาง online และ offline เข้าด้วยกันได้ มีการทำการตลาดช่องทาง online สื่อสารไปถึงตัวลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

4. ประเด็นเรื่ององค์ประกอบภายนอก

การจัด ตกแต่งร้าน ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหยุดมอง และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้าน รวมทั้งการที่ร้านค้ามีการจัดดีสเพลที่สวยงาม จะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้สินค้าน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับความสะอาดภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

การออกแบบร้านให้ดูสนุก เข้ากับ lifestyle ผู้บริโภค เช่นการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่หน้าร้าน จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ และในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับอะไรที่เป็นกระแส การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือรูปแบบร้านแนวใหม่ ทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง

5. ประเด็นด้านการบริการ

พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาให้บริการที่หน้าร้าน หรือเลิกใช้บริการ โดยจากผลสรุปของงานวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ชอบให้พนักงานเข้ามา เสนอขายสินค้าแบบประชิดตัวมากนัก เนื่องจากลูกค้าต้องการพื้นที่ส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีหน้าที่แค่แนะนำสินค้าเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าต้องการซักถาม โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องมารยาทของพนักงานมากกว่า มีการบริการที่ดี เป็นมิตร เหมาะสม รวมทั้งมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

ร้านค้าปลีกจึงเริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน มีการปรับร้านให้ดูน่าสนใจและตอบโจทย์ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ภายใต้แนวคิด New Retail หรือ Retail 4.0 หรือการค้าปลีกแนวใหม่ คือการผสมผสานกระบวนการการทำธุรกรรมระหว่าง offline และ Online อย่างไรก็ดี โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าในทุกกิจกรรม ก่อให้เกิด (Big Data) และนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการต่างๆของลูกค้า เพื่อพัฒนารูปแบบร้านด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ในการใช้บริการ

รูปแบบ New retail ถือว่าค่อนข้างตอบโจทย์ลูกค้าได้ในเรื่องของบริการ การที่ลดพนักงานลง แต่ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้ไว มีการศึกษาสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การที่ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองก็ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น รู้สึกมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุปพบว่าลูกค้ามีความสนใจและพึงพอใจต่อ รูปแบบ New retail เนื่องจากยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ในประเทศ การที่ร้านค้ามีการปรับตัว และสามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกในการมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มโดยส่วนตัวมีพฤติกรรมไม่ชอบอยู่บ้าน ชอบออกไปพบปะสังสรรค์ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กับ Lifestyle ลูกค้าในปัจจุบัน

แนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบันสู่ New Retail ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และควรเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากร

การรับมือกับเทคโนโลยีต้องมาพร้อมกับระบบ software & hardware ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า ร้านค้าต้องมีการลงทุนเรื่องระบบให้มีความเสถียรและเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องเตรียมความพร้อมเรื่องบุคลากร ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น ให้มีความรู้ที่หลากหลาย และนำความรู้ที่มีมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. สร้าง Big Data

ร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากที่สุด และนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากการคิดกลยุทธ์ที่จะตรงใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดนั้น เราต้องรู้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เช่น ลูกค้าเรามีสถานภาพอย่างไร สนใจสินค้าประเภทไหน และมักซื้อสินค้าอะไร โดยร้านค้าอาจทำฐานข้อมูลลูกค้าด้วย platform ใหม่ เช่น ขยายผ่านช่องทาง online ของตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องขายผ่านคนกลาง หรืออาจร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ ที่ผู้คนนิยมใช้ เช่น Facebook, Line หรือ E-Market Place ต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า

3. ยึดหลัก Customer Centric

การทำธุรกิจค้าปลีกในทุกยุคทุกสมัยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และอย่างยิ่งในยุคที่ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับตัวสู่ New Retail การนำเสนอสินค้าต้องเข้ากับ Lifestyle ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง มีการปรับรูปแบบการให้บริการที่เข้ากับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายบริเวณนั้นๆ

4. หาวิธีสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ร้านค้าต้องฉีกกฎรูปแบบเดิมๆของการขายสินค้า เพิ่มประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ทำให้ร้านมีความแปลกใหม่และน่าตื่นตื้นตันอยู่เสมอ อาจจะด้วยวิธีการนำเสนอสินค้า ไปจนกระทั่งวิธีการชำระเงิน โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนอกจากความสนุกแล้วต้องมาพร้อมกับความสะดวกสบาย

5. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

ร้านค้าควรเรียนรู้เรื่อง Digital Marketing และทำการสื่อสารทางการตลาดบนโลก online ควบคู่กับ offline เนื่องจากการสร้างตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้โดยใช้ช่องทาง online เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิด awareness โดยต้องมีการศึกษา platform online ต่างๆ และใช้ให้ถูกวิธี เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และเกิดความรำคาญ โดยนำเสนอผ่าน content ที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค

การปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไป

อยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน ,ร้านค้า online ,ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย

จากผลงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าในปัจจุบันทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกร้านค้าปลีก และความรู้สึกรู้สึกต่อร้านค้าปลีกในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในแต่ละประเด็น ดังนี้

5.2.1 ประเด็นด้านความสะดวกสบาย

ร้านค้าปลีกควรมีการคำนึงถึงความสะดวกรู้ค่าเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยแรกๆในการที่ลูกค้าเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่การหาทำเลที่ตั้ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ไปจนถึงออกแบบร้าน มีการปรับปรุง process ต่างๆภายในร้าน เพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า เช่น การเลือกสินค้ามีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ชัดเจน, การตรวจสอบสินค้าคงเหลือที่ร้านได้อย่างง่ายดายด้วยตนเอง ,การชำระเงินที่หลากหลายวิธี,มีบริการขนส่ง

5.2.2 ประเด็นด้านการบริการ

พนักงานในร้านควรมีทักษะการขายที่ดี นอกเหนือไปจากความรู้เรื่องสินค้า ควร มีใจบริการ และมีมารยาทต่อลูกค้า พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกดีต่อตัวแบรนด์หรือร้านค้า

5.2.3 ประเด็นด้านสินค้า

ร้านค้าควรมีสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยนำข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลตลาดมาวิเคราะห์และหาสินค้ามาแนะนำเสนอลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงร้านค้าปลีกควมสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มากกว่าแค่ซื้อสินค้า มีกิจกรรมต่างๆให้ทำ อย่างเช่น มีการจัด workshop, มี event ตามเทศกาลหรือconcept ต่างๆปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ หรือหาตัวตนของร้านให้เจอ และนำเสนอให้ออกมาในรูปแบบที่เป็นที่สุด เช่น เป็นที่สุดเรื่องการร้านอาหาร, เป็นที่สุดเรื่องความทันสมัย ให้มีความโดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

5.2.4 ประเด็นด้านการสื่อสารการตลาด

Social Media เป็นสิ่งที่อยู่ชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นร้านค้าต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และนำเสนอสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยการทำ Digital Marketing ผ่าน content ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคหยุดดู และตามมาซึ่ง engagement

5.2.5 ประเด็นเรื่ององค์ประกอบของร้าน

ร้านค้าต้องมีการนำเสนอ concept ที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้าน และให้ความสำคัญกับการ display สินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสินค้าน่าซื้อมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากบทความทางวิชาการ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ซึ่งผลงานวิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดด้วยการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ละเอียดแม่นยำเพิ่มมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและลักษณะร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อยเท่านั้น โดยสามารถนำไปต่อยอดกับการวิจัยพฤติกรรมลูกค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกในพื้นที่อื่นที่แตกต่างกันได้
3. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการศึกษาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้า

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งมีประสบการณ์และความถนัดที่ต่างกัน รวมทั้งกลยุทธ์ของแต่ละร้านมีรูปแบบที่ต่างกันไป อาจแข่งขันด้วยราคา หรือเน้นภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ทำให้ได้มุมมองที่ต่างกันไป เช่น บางรายอาจรู้สึกว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของ e-commerce เนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่ใช่กลุ่มที่เล่น social media หรือลักษณะสินค้าไม่ได้รับการกระทบ ทำให้ไม่สนใจเรื่อง new retail และเนื่องจาก New Retail ยังถือว่าเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่สำหรับลูกค้า หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ ทำให้ไม่เข้าใจคำว่า new retail อย่างแท้จริง ทำให้มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิพ. (2536). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิงอักษร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

บทความวารสาร

- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130).
- สมพร เกตุอรุณรัตน์ และคณะ. (2560). รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2).
- Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfalt. (2017). The Future of Retailing. *Journal Of Retailing*, 93(1, 2017).
- Eleonora Pantano, Harry Timmermans. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22

วิทยานิพนธ์

- ธนรัช พึ่งธรรมะสกุล. (2558). *กรณีศึกษา บริษัทออฟฟิศเมท จำกัด (มหาชน) รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลองทางธุรกิจ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ภาวิตา สุทธิสรโยธิน. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี..
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Athul Jayaram. (2017). *Smart Retail 4.0 IoT Consumer Retailer Model for Retail Intelligence and Strategic Marketing of In-store Products*. Amity University Uttar Pradesh.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ธันวาคม 2560). *ค้าปลีกปี 61 การแข่งขันขยายวงกว้างสู่ Non-Retail...*
ผู้ประกอบการค้าปลีกเร่งปรับตัวรับโจทย์ท้าทายที่แตกต่างกัน. สืบค้นจาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36735.aspx>
- Brand Buffet. (ธันวาคม 2560). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทย เผยช่องทางขายรุ่ง-ร่วงรอบ 9 เดือน ชี้ค้าปลีกปี '61 "O2O – Big Data" มาแน่*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/thai-retail-association-reported-last-nine-month-of-retail-and-trends-forecast-2018/>
- Chris Walton. (August 2018). *Alibaba's New Retail Could Be What Makes American Retail Great Again*. สืบค้นจาก
<https://www.forbes.com/sites/christopherwalton/2018/08/08/alibabas-new-retail-could-be-what-makes-american-retail-great-again/#590e4f5e6079>
- Deborah Weinswig. (April 2017). *Alibaba's New Retail Integrates E-Commerce, Stores, & Logistics: Is This The Next Gen Of Retail?*. สืบค้นจาก
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/04/14/alibabas-new-retail-integrates-e-commerce-stores-logistics-is-this-the-next-gen-of-retail/#6551e456767c>
- Deloitte Touché Tohmatsu. *Global Power of Retailing 2018*. สืบค้นจาก
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>

MarketingOops!. (มกราคม 2558). วิฤติค้าปลีกในสหรัฐฯล่อเค้าวัดเจนนขึ้น “Walmart” ประกาศ
ปิด 269 สาขาย่อยทั่วโลก. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/walmart-shuts/>

SCB Economic Intelligence Center (EIC). (มิถุนายน 2560). ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0.

สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>

Yongyuth Buranatepaporn. (เมษายน 2561). *New Retail คืออะไร?*. สืบค้นจาก

<https://medium.com/@Yongyuth/new-retail-คืออะไร-4740ada4e8b>





ภาคผนวก

ถอดเทปการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจค้าปลีก และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในปัจจุบัน โดยมีประเด็นคำถามที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มุมมองในแต่ละบทบาท และได้มาซึ่งมุมมองที่หลากหลายตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

คุณกฤษฎา รินทรานุกูล, รองกรรมการผู้จัดการ, บริษัท อมรินทร์ บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด

ผู้วิจัย : ขอสอบถามงานปัจจุบันและประสบการณ์ในการทำงานอย่างคร่าว

ผู้ให้สัมภาษณ์ : กฤษฎา รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อมรินทร์ บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด ผ่านประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปีในธุรกิจ retail ก่อนหน้านั้นเป็นกรรมการผู้จัดการ ร้าน Loft ในเครือบริษัทสยามพิวรรธน์, กลุ่มธุรกิจ Hypermarket ชื่อนำในประเทศทั้ง BigC Tesco, กลุ่มธุรกิจ อิเลคทรอนิกส์ จาก Samsung, King Power ,Central เรียกว่าในช่องทางของ retail ไม่ว่าจะเป็น Modern Trade หรือ convenience Store อย่าง 7-11 ก็ผ่านมาหมดแล้วทุกช่องทาง

ผู้วิจัย : มุมมองธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบันที่ E-commerce เข้ามา คิดว่าเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปลี่ยนไปเยอะ เพราะพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปตาม Lifestyle หรือ วัฒนาการของเทคโนโลยีที่มันเข้ามาถึงได้ไว ยกตัวอย่างเช่น สมัยที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต ลูกค้าก็จะได้รับสื่อจาก Traditional Form ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุ,โทรทัศน์ ที่ไม่ใช่ Digital แต่พอเมื่อมี Internet เข้ามา เทคโนโลยีหรือ Lifestyle ของลูกค้าก็เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน เดิมนั้นการอ่านหนังสือคนก็ไม่อ่านหนังสือที่เป็นเล่ม แต่อ่านจากช่องทาง Smartphone หรือการเสพ content อะไรต่างๆ แต่ก่อนเราอาจไปโรงหนัง ดูทีวี แต่ตอนนี้ดู youtube ไปดูพวก Facebook หรือ social อะไรต่างๆพวกนี้ แล้วลูกค้าเองก็จะ ไม่รอ สมัยก่อนก็จะใช้ข้อมูลในการ

ตัดสินใจค่อนข้างเยอะ มีความอดทนในการรอ รอได้ เดี่ยวนี้รอไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูลต่างๆ ถ้าไม่ตรงใจ ไม่สามารถ draw attention ของลูกค้าได้ ก็อาจจะเป็นเรื่องของการ Sale ในการสื่อสารไปเลย เพราะสมัยนี้ลูกค้าก็จะดู Facebook ดูพวกสื่อต่างๆ แล้วก็ browse หรือเปิดไปอย่างรวดเร็ว ถ้าจะหยุดดูอะไร content ต้องโดนใจ ต้องมีอะไรที่ทำให้เค้าสามารถหยุดดูได้ อันนี้คือ Key สำคัญ

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าผลกระทบต่อร้านค้าปลีกมีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สัดส่วนของการขายที่ไม่มี E-commerce หรือ online shopping ทุกอย่างก็จะพึ่งในเรื่องของ Offline เป็นหลัก พอมี Online เข้ามารุกรานลูกค้าก็มีทางเลือกมากขึ้น สามารถซื้อของโดยไม่จำเป็นต้องไปที่หน้าร้านอีกต่อไป และในขณะเดียวกันไม่จำกัดแค่ในประเทศ ลูกค้ายังมีสิทธิซื้อในต่างประเทศได้อีกด้วย ซื้อผ่านพวก ebay, amazon ได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อ traditional format อย่างชัดเจนและมีนัยยะสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ไม่งั้นจะอยู่ไม่รอด

ผู้วิจัย : คิดว่าผลกระทบเกิดจากอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เกิดจากเทคโนโลยี การนำเสนอสินค้า นำเสนอหลายๆอย่างต้องเข้ากับ Lifestyle ลูกค้ามากขึ้น เดี่ยวนี้โปรโมชั่น ไม่ได้พึ่งพากับการวางป้ายอยู่ที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวแล้ว เดี่ยวจะต้องมี Pre Purchase-Purchase-Post Purchase เพราะฉะนั้นการทำ Marketing ตอนนี้ต้องเป็นเรื่องของ Digital Marketing ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในเมือง หรือกลุ่ม gen ใหม่

ผู้วิจัย : ข้อได้เปรียบของ Offline ในตอนนี้มีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สิ่งที่สำคัญของ Offline คือ ลูกค้าสามารถที่จะสร้างความมั่นใจผ่านการสัมผัส หรือการทดลองใช้ หรือการเห็นสินค้าเป็นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ยังไม่เคยมีขาย หรือสินค้าพวกนวัตกรรมต่างๆ ยังเป็นสินที่สำคัญอยู่ หรือ content ก็สำคัญ ดังนั้นในการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้นผ่านหน้าร้าน เพราะฉะนั้นหน้าร้านทุกวันนี้ จึงมีความจำเป็น ทุกวันนี้เราอาจจะเคยได้ยินในเรื่องของการสร้าง

- experience ให้กับลูกค้า โดย experience ของลูกค้าจะเกิดได้ง่าย ได้เร็ว และตรงประเด็นที่สุด จะเกิดได้จากหน้าร้าน
- ผู้วิจัย : คิดว่าสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านคืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สินค้า content ความสะดวกสบาย
- ผู้วิจัย : ช่วยขยายความคำว่าความสะดวกสบาย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คลอบคลุมไปเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก ไม่ติดปัญหาเรื่องการจราจร หรือที่จอดรถ แล้วก็เดินเข้ามาหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน แม้กระทั่งเดินเข้ามาในร้าน ก็สามารถเลือกสินค้าได้โดยมีเรื่องของ direction ชัดเจน สามารถที่จะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินและเลือกซื้อสินค้า
- ผู้วิจัย : มองว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จได้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : Location แล้วก็การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงใจ ให้เหมาะกับ Lifestyle ของลูกค้า ผนวกกับการสร้างความแตกต่าง กันับเป็นจุดสำคัญ เพราะทุกวันนี้ ถ้าเราจะทำแบบเดิมๆ หรือขายของแบบเดิมๆ มันก็จะมีคนที่มาเลียนแบบ มาขายซ้ำ มาขายแข่ง หรือมันอาจจะทำดีกว่าเราด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องพัฒนา Product หรือ Content ให้มันน่าหรือให้ลูกค้าเกิด Brand recognition หรือ Brand Awareness กับตัว retail ของเราด้วย
- ผู้วิจัย : แล้วในส่วนของ New Retail คิดว่าจะตอบโจทย์กับลูกค้าในปัจจุบันไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าตอบโจทย์ แต่ Retailer กลุ่มนั้นเนี่ยก็คงต้องใช้ resource หรือทรัพยากรที่มีอยู่ใช้แข็งแรง และรู้จักนำมาใช้แบบผสมผสาน หรือถ้าเกิดทุกวันนี้เราอาจจะเคยได้ยินคำว่า ecosystem ก็คือการให้มันครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ online และ offline ผ่านการเอาข้อมูล big data มาใช้ พวก digital content มานำเสนอ แล้วพยายามรวมทุกอย่าง อย่าง Omni channel อย่างงี้ก็จะเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ retail ไปต่อได้
- ผู้วิจัย : คิดว่าจะ switch กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ online มา offline ได้บ้างไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันได้หมด เราอาจจะเพิ่มกลุ่มที่ซื้อ offline ไปซื้อ online แต่ในขณะเดียวกันกลุ่ม online ก็ยังมาซื้อที่ offline ได้ อยากให้เป็นเรื่องที่เอื้อไปด้วยกัน ไม่ใช่ switch เพียงขาใดขาหนึ่ง
- ผู้วิจัย : คิดว่าอย่างไรหน้าร้าน ถ้าแข่งขันด้วยราคาจะแข่งขันได้ยาก คิดว่าเราควร

ไปแข่งขันเรื่องอะไรดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เรื่องสร้างประสบการณ์ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบก็เป็นเรื่องของการสร้างร้านให้น่าสนใจ เติมเต็ม image หรือเสริมให้องค์ประกอบของการนำเสนอครบ

ผู้วิจัย : คิดว่าปัจจุบัน retail เราควรปรับตัวยังไปสู่การเป็น New retail

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เรื่องของบุคลากรเป็นสำคัญ องค์กรทุกองค์กรตอนนี้ก็ต้องพัฒนาทีม หรือบุคลากรให้มีความสามารถในด้านของ digital หรือ online ไม่ได้ผูกติดกับเรื่องของ traditional platform อย่างเดียว บุคลากรต้องเกิดการพัฒนาและเรียนรู้ ต้องฝึก และให้ความรู้กับพนักงานด้วย นอกจากนี้ต้องดูเรื่องของการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละ location เพราะฉะนั้นการทำ Marketing แบบ personalization ก็จะเป็นจุดหนึ่งที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนโดยการทำให้ personalization ก็ต้องพ่วงไปกับ localization ไปด้วยอีกทาง เช่น กลุ่มลูกค้าภาคใต้หรือภาคเหนือพฤติกรรมก็ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น content หรือ สินค้าที่นำเสนอก็ต้องต่างกันออกไปโดยดู localization และนำเสนอในรูปแบบ personalization

ผู้วิจัย : คิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า retail บ้านเราจะไปในรูปแบบไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าจะเป็นในรูปแบบ small format มากขึ้น และเป็นแบบ smart ใช้ค่าง่ายๆว่า small&smart concept ก็คือ platform หรือ retail ไซต์อาจจะเล็กลง ไม่ต้องใหญ่มากเหมือนแต่ก่อนที่ต้องเป็นพันตารางเมตรเดี๋ยวนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านด้วยซ้ำ หรือมีแค่ kiosk เล็กๆ แล้วอาจมีทีวี หรือจอให้ลูกค้า access เข้าไปสั่งของก็ได้ คิดว่าทิศทางในอนาคต retail ก็จะเป็นย่อยๆมากขึ้น เป็น concept แบบ smart ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ใหญ่ stock สินค้า เพราะตอนนี้ logistics มันเร็วแล้วแล้วก็มี operator ที่เข้ามาแข่งขันกันมาก เพราะฉะนั้นใครที่เร็วกว่า ทันใจกว่า ก็ได้เปรียบ เพราะฉะนั้นการที่จะ supply ในเรื่องของ demand ให้ลูกค้าอาจจะไม่ต้องมี stock มากแล้ว อนาคตอาจจะเห็นพวก 3D printing เกิดขึ้นก็ได้ ใครจะไปรู้ เพราะในอนาคตก็จะมีเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

คุณ ตุลวัฒน์ คงสาคร, ผู้จัดการส่วนฝ่ายบริหารสินค้า, siam speciality co. ltd (ร้าน Loft ในเครือบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด)

- ผู้วิจัย : ขอสอบถามงานปัจจุบัน และประวัติการทำงานอย่างคร่าวๆ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คุณ ตุลวัฒน์ คงสาคร ปัจจุบันตำแหน่งผู้จัดการส่วน ฝ่ายบริหารสินค้า ร้าน Loft ในเครือบริษัทสยามพิวรรธน์ ประสบการณ์ทางด้าน retail ก็เคยทำที่ True 1 ปี เป็น Product Manager แล้วก็ Copperwired (ตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ Apple ภายใต้อิเหน่ร้าน iStudio) 3 ปี เป็น Product Manager เช่นกัน ก่อนหน้านั้นทำ King power 6.5 ปี เป็นจัดซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์
- ผู้วิจัย : คิดว่าการค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไรบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 4-5 ปีก่อนหน้านี้มีเรื่องของ e-commerce เข้ามาในตลาด ทำให้ร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะมีการแข่งขันกันในเรื่องของราคาสูง
- ผู้วิจัย : ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน และผลกระทบนั้นเกิดจากสิ่งใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็อาจไม่ได้กระทบกับสินค้าในทุกประเภท อย่างสินค้าอุปโภค บริโภคคิดว่าได้รับผลกระทบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่แข่งขันกันด้วยราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลัก ไม่ได้ต่อสู้กันด้วยเรื่องของประสบการณ์ซื้อ หรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า โดยคิดว่าผลกระทบเกิดมาจากเรื่องราคา และความสะดวกสบายของลูกค้า ซึ่งมาจากพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเรื่องของ internet ที่เข้ามา คนเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้น มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่ต้องเดินทางออกไปนอกบ้านเพื่อซื้อของ
- ผู้วิจัย : สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าคือ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ต้องมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากแต่ก่อนถ้าเราเดินไปที่หน้าร้าน แล้วเจอพนักงานขายที่ดี แนะนำสินค้าได้ดี เราก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ทุกวันนี้อาจจะไม่ใช่แค่พนักงานขาย อาจมีเรื่องของการจัดตกแต่งร้าน การ Display สินค้า มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการซื้อสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนุกกับการต้องมาซื้อปั้งที่มากกว่าแค่สั่งสินค้าทาง online อย่าง

ที่จีน ที่เป็นเรื่อง new retail คิดว่าก็ดี อาจจะเป็นอนาคตของร้านค้าปลีก บ้านเรา เพราะลูกค้าก็สามารถได้ประสบการณ์ใหม่ๆในการเลือกซื้อ เช่น เมื่อเดินเข้าไปในร้านก็มีจอที่สามารถ interactive กับเราได้ เหมาะกับคนที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง คนในยุคสมัยใหม่ที่จัดการตัวเองได้

ผู้วิจัย : สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีก offline ต่างจาก online คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านการดูแลสินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยสินค้าที่ขายมีราคาสูง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจ จะต้องมั่นใจในตัวสินค้า และอยากสัมผัสสินค้าจริง และอยากอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆที่มันเกิดขึ้นกับตัวสินค้านั้น ซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ online ไม่สามารถทำได้

ผู้วิจัย : จากที่เคยทำ Copperwired คิดว่าร้านค้าประเภท Shop ต่างๆ ซึ่งมีช่องทางขายสินค้า online ของตัวเอง ควรปรับตัวอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าควรปรับรูปแบบการให้บริการที่หน้าร้าน สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ามากขึ้น และควรเพิ่มตลาดด้าน online ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพราะเนื่องจากหาก focus ที่หน้าร้าน ซึ่งมีไม่กี่สาขา ในขณะที่ลูกค้ามีอยู่ทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นการทำ online ถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าให้กับแบรนด์ออกไปอีก

ผู้วิจัย : ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มองว่าเรื่องรูปแบบของร้าน ร้านสวย display ดี เดินง่าย พนักงานขายมีความเข้าใจในตัวสินค้า มีทักษะการขายที่ดีจะทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น เราไปซื้อกาแฟ starbucks กับร้านข้างถนน เราก็จะได้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน บางทีแค่ลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานทักทาย “สวัสดีพี่ เป็นยังไงบ้าง วันนี้ทานอะไรดีครับ” แค่นี้ก็ทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ เรื่องคนสำคัญ แล้วก็เรื่องของโปรโมชั่นและราคา แต่จะให้น้ำหนักไปกับรูปแบบร้าน concept มากกว่า เพราะถ้าจะแข่งขันด้วยราคา มันไม่ยั่งยืน e-commerce ได้เปรียบ เพราะไม่ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายแบบ ค่าเช่า ค่าคน อาจจะไปลงทุนเรื่องระบบ หรือค่าโฆษณาแทน ซึ่งอาจทำให้ได้ราคาที่ดีกว่า

ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยอยู่ที่ว่าแต่ละร้านจะสามารถทำได้ต่อเนื่อง

หรือไม่ แล้วเทคโนโลยีที่จะทำให้ลูกค้าสนุกกับการช้อปปิ้งได้ไหม ถ้าต่อเนื่องแล้วมี data ลูกค้าเยอะมาก ลูกค้าคนหนึ่งเดินมา รู้เลยว่าสนใจสินค้าประเภทไหน อยากได้อะไร ลูกค้าก็จะชอบ เช่น ลูกค้าคนหนึ่งสนใจเสื้อ แบบ search แบรินด์เสื้อมา 5 แบรินด์ ร้านก็จะนำเสนอได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะสะดวก

ผู้วิจัย : คิดว่าจะลูกค้าลูกค้ามากไปไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ทุกวันนี้จริงๆร้านค้าต้องคอยรับ ถ้าเราเป็นร้านค้าแบบเดิม แบบแห้งๆ คิดว่าอยู่ไม่ได้

ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อาจจะได้ไม่ได้เพิ่มยอดขาย แต่ยังคงสัดส่วนยอดขายของร้านค้า แต่คงไม่ได้ก้าวกระโดดคนหันมาใช้กันเยอะมาก ต้องใช้เวลาในการปรับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัย : ร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเตรียมการอย่างไรสู่การเป็น New Retail เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สำคัญสุดคือเรื่องของ data ตอนนี้อย่าว่าจะเป็น retail ในแบบไหนก็ต้องเก็บข้อมูลลูกค้าให้มากที่สุดเพราะเทคโนโลยีมันไปไกล ร้านค้าเอาข้อมูลของทุกคนมาประมวลผลเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของตัวเอง ถ้าเราไม่มี data ก็จะยากต่อไปในอนาคต ถ้าคนอื่นพร้อมหมดแล้ว แล้วก็เรื่องคนอย่างที่ยกมาข้างที่ยังตามโลกไม่ทัน ยังเป็นแบบเดิม อาจไม่ได้พัฒนาบุคลากร เพราะเค้ามองว่าการพัฒนาบุคลากรอาจจะสูญเปล่า ไม่ได้อะไรกลับมา เพราะคนอาจจะล้มหายตายจากกันไป แต่ส่วนตัวคิดว่าห้างที่จะอยู่ได้ แล้วลงทุนเรื่องนี้ให้คนแข็งแรง คนก็จะไปหาประสบการณ์ และซื้อสินค้าที่เค้า

ผู้วิจัย : คิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเห็นภาพร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จริงๆภายใน 3-5 ปี อาจจะเห็นลักษณะเหมือนจีนที่เป็น New retail แล้วก็ได้นะ เพราะถ้า 3-5 ปี ไม่เปลี่ยนก็อาจจะเหนื่อย

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 3

คุณชาญชัย เชิดชูวงศ์ธนากร, Senior Executive Vice President, Siam Piwat Co., Ltd.

- ผู้วิจัย : ขอสอบถามประสบการณ์ทำงานอย่างคร่าว
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 22 Years Experiences in Retail Business & Business Development ก่อนหน้านี้เป็น Senior Executive Vice President / Siam Piwat Co. Ltd. ประมาณ 10 ปี แล้วก็ เป็น Merchandising Director / Cencar Co., Ltd. (Carrefour) 2 ปี เป็น Managing Director ของ Playground Store 2 ปี เป็น Commercial Director / Marks & Spencer, Thailand 6 ปี
- ผู้วิจัย : คิดว่ารูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไรบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนไปจากเดิมมากมายเลยทีเดียว โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2013 ที่ smart phone เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น จากเดิมธุรกิจค้าปลีกเป็น Single Channel แล้วก็กลายมาเป็น Multi-Channel และข้ามไปสู่ Cross Channel และทุกวันนี้ธุรกิจค้าปลีกหลายรายพยายามจะปรับตัวเพื่อไปสู่ Omni-Channel ผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ธุรกิจปัจจุบัน คือ เศรษฐกิจที่เชื่อมโยง การเปิดเสรีทางการค้า เปิดโอกาสในการทำตลาดใหม่ในประเทศอื่น / เทคโนโลยีช่วยลดช่องว่างในการสื่อสาร / การรวมกลุ่มธุรกิจทางการค้า / ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงการเกิดของธุรกิจบริการใหม่ๆ สิ่งสำคัญคือต้องเปลี่ยน มุมมองธุรกิจ เปลี่ยนความยุ่งยากให้เป็นสิ่งที่ท้าทาย ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสในการทำธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น
- ผู้วิจัย : ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน และผลกระทบนั้นเกิดจากสิ่งใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สาเหตุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีด้านสุขภาพ คนสูงวัยเริ่มมีมากขึ้น ซึ่งในปีอีก 2 ปีข้างหน้า ในปี 2020 จะมีผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึง 20% lifestyle ที่เปลี่ยนไป ขนาดครอบครัวเล็กลง จากเดิม 3.1 คนเหลือเพียง 2.6 คน ที่เน้นคุณภาพ ไม่เน้นปริมาณ ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป การแข่งขันทั้ง

ภายในและภายนอกประเทศมีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี รวมถึงเรื่องของ infrastructure ของประเทศไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่นระบบรถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า Urbanization รวมถึงการขนส่งสินค้าผ่านทางรถไฟ ซึ่งมีการเชื่อมต่อขยายเส้นทางมากพอสมควร และการพัฒนาการค้าแถบจังหวัดที่ติดกับชายแดนของเพื่อนบ้าน อีกทั้งยังรวมถึงการพัฒนาและนโยบายของประเทศที่ผลักดันให้ไปสู่ยุค 4.0 ที่ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และมีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การวิจัย และการพัฒนา การพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีนอกจากนี้ยังมีบางส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่ได้ผลกระทบจากทางด้านกฎหมาย เช่น พรบ.ควบคุมการค้าปลีกค้าส่ง พรบ.เรื่องการก่อสร้าง รวมถึงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ด้วยเช่นกัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่มากมาย ส่งผลให้เกิดการสร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ หรือที่เรียกกันว่า New Startups และทุกอย่างที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวกันอย่างหนัก เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการอะไร และการที่จะต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทำให้เกิดสิ่งใหม่ตลอดเวลา และการเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงจังหวะที่ไม่ถูกต้องจะกลายเป็นเข้าไปรบกวน และสร้าง bad experience ต่อผู้บริโภคได้ เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ต่างอะไรกับนักวิจัยที่ชอบค้นคว้า ศึกษาข้อมูลจากทุกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งหมดนี้เป็นต้นทุนในการทำธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ในการลงทุนกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

ผู้วิจัย : สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าคือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การสร้างความแปลกใหม่และความตื่นเต้น Newness & Excitement เป็นการสร้าง brand experience ใหม่ ๆ และสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ตัวเองขึ้นมาให้ได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง และหากทำได้ brand experience ดี ๆ ที่สร้างขึ้น จะทำให้เกิด brand conversation

ผู้วิจัย : สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีก offline ต่างจาก online คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การบริการ สำหรับ offline ยังคงถือเป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐาน ที่

สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนการให้ความสำคัญจากความต้องการสินค้ามาสู่เรื่องของบริการที่มากขึ้น โดยเฉพาะด้าน lifestyle ต่าง ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ แม้ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น จากตัวเลขสถิติสาเหตุที่ลูกค้าเปลี่ยนไปหาคู่แข่ง 68% มาจากการบริการที่ไม่ดี และ 41% ของลูกค้าที่ผูกพันกับแบรนด์ มาจากพนักงานบริการดี มีทัศนคติเชิงบวก Human Touch ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นเสน่ห์ดึงดูดดึงดูด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เทคโนโลยี และเครื่องมือสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่มาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

- ผู้วิจัย : ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จากรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยทำกันมาว่า ธุรกิจค้าปลีก จะต้อง มี right product, right price, right place และ right time แต่ ณ วันนี้ สิ่งที่เราควรจะเป็นคือ Right Interaction, Right Service, For the customer's objective และ At the point of time. ที่สำคัญคือ การผสมผสานจุดแข็งของรูปแบบระหว่าง Offline และ Online เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงิน ที่สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภค เพื่อยกระดับ Customer Experience และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากที่สุด
- ผู้วิจัย : เคยได้ยินคำว่า New Retail หรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวกเราได้ยินคำว่า New Retail หรือ Retail 4.0 มาสัก 2-3 ปีน่าจะได้
- ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จริงๆ แล้วปัจจัยหลักๆ 2 อย่างที่สร้างความใหม่ ความ New ก็คือ Data และ Technology ซึ่งจะเป็นการสร้าง Ecosystem ผสมผสานชีวิตหรือ lifestyle ของคนในช่องทางต่าง ๆ ทั้ง offline & online เข้าด้วยกัน โดยดูที่คน ทั้งลูกค้า และ suppliers หรือพ่อค้าแม่ค้า เป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์เข้าไปแก้ไขปัญหของทุกฝ่ายด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการปรับปรุง หรือเกิดสิ่งใหม่ที่ดีขึ้น
- ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้หรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แน่นอนว่า New Retail จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้ อย่างที่

เราได้เห็นกัน เช่น ร้านค้าจะต่อกับระบบจ่ายเงินแบบออนไลน์ การมีป้ายราคาแบบดิจิทัล ที่สามารถเปลี่ยนราคาและสร้างโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า แล้วมีบริการจัดส่งถึงบ้านได้ทันที ในระบบที่บันทึกที่อยู่ลูกค้า โดยสามารถส่งถึงมือลูกค้าในเมืองใหญ่ ๆ ได้ตั้งแต่ 15 นาที ถึง 3 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถลองสินค้า เสื้อผ้า เครื่องสำอางแบบ virtual ได้ทันที ลูกค้าเพียงแค่ scan สินค้าก็จะเข้าไปค้นหารายการสินค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้องหรือประเภทคุปองพิเศษได้ทันที ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ที่ระบบอัตโนมัติ แค่ scan QR Code ระบบ Big Data ยังสามารถนำไปต่อยอดสิ่งเดิมทำได้แค่ online แต่ Tailor ไปที่ร้าน offline ได้ทั้งการทำนายพฤติกรรม การซื้อเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า และเพื่อสร้างความผูกพัน

ผู้วิจัย : ร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเตรียมการอย่างไรสู่การเป็น New Retail เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การเตรียมการที่สำคัญ คือการเตรียมการเข้าสู่ Omni-Channel คือ E-Business ที่ประกอบด้วย 1. E-Commerce 2. E-Finance 3. E-Logistic 4. E-Data หรือ Big Data เพราะว่ายุคปัจจุบันคือ Mobile First ที่ smart phone เป็นอุปกรณ์ที่พกพาไปทุกที่ ทำให้สามารถเชื่อมต่อ internet ได้ตลอดเวลา ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการทำ E-Communication ผสมกับการนำ Big Data ที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น CRM, Social Media, Mobile Application มาวิเคราะห์เพื่อแบ่ง segmentation กลุ่มลูกค้า สำหรับการนำเสนอโปรโมชั่น และข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละ segment และถ่วงลึกไปอีกในระดับ personalization

การเตรียมเงินลงทุนในเรื่องระบบ software & hardware กำลังคน และผู้มีความรู้ความสามารถในการทำ E-Business ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยปัจจุบันมีสองเรื่องหลัก ๆ คือ เรื่องของ Location Intelligence ซึ่งหลาย ๆ คนคงเคยได้ยิน iBeacon ของ Apple และอีกระบบคือเรื่องของ Customer Analytic หรือ Geomagnetic มาก่อนหน้านี้แล้ว

ผู้วิจัย : คิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเห็นภาพร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ในความเห็นส่วนตัวผมคิดว่า ภาพธุรกิจค้าปลีกในอีก 10 ปีข้างหน้า คือ ผู้บริโภคมีอำนาจ บทบาท และอิทธิพลในการออกแบบประสบการณ์ในการช้อปปิ้งด้วยตนเอง ที่กระแสของโลกอันไหนที่แข็งแรงและดี ลูกค้ายาคาดหวังว่าจะต้องเป็นและเป็นเจ้าของ ทั้งนี้การสร้าง Shared Value คุณค่าร่วมของทุก Stakeholders ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชนหรือสังคมรอบข้าง และตลอดทั้ง supply chain ต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดทั้งผู้ประกอบการและธุรกิจค้าปลีก

กลุ่มตัวอย่างรายที่ 4

คุณอรุณี, Asisitant Vice President - ร้านยา Pure, บริษัทบีจีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย : ขอสอบถามประสบการณ์ทำงานอย่างคร่าว

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ทำ retail มาเกือบ 20 ปี หลักๆ จะดูสินค้ากลุ่ม beauty และ health care เป็นหลัก ก่อนหน้านี้ทำที่ MM Mega market ของ BJC เป็นแนว cash&carry ก่อนจากนั้นอีกก็ทำที่ Waston

ผู้วิจัย : วิวัฒนาการของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีเปลี่ยนในเรื่องของความทันสมัยมากขึ้น เพราะว่าเดี๋ยวนี้คนที่มาจับจ่ายภายในร้าน ค่อนข้างที่จะ อยากรู้อยากเลือกสินค้า ตัดสินใจด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นการพัฒนาอาจมีเพิ่มขึ้น จากแต่ก่อนที่เข้ามาที่ร้าน เราจะเห็นแค่ป้ายราคา เช่น บอกหมวดว่า body lotion ,อาหารเสริม ถ้าสมัยนี้บอกแค่นี้ไม่พอ เพราะคนสมัยนี้รู้มากขึ้น คนเริ่มต้องการอยากได้ความรู้ของสินค้ามากขึ้นด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้น อาจต้องเพิ่ม information ให้กับลูกค้ามากขึ้น เช่น ต้องมี shelf talker ที่บรรยายสรรพคุณ หรือสามารถให้ลูกค้าศึกษาสินค้าตัวนั้นได้ด้วยตัวเอง เช่น scan QR CODE ได้เลย เพราะแค่ scan ก็สามารถท่องโลกได้แล้ว รู้แล้วว่าสินค้าตัวนี้เป็นยังไง

ผู้วิจัย : ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

และผลกระทบนั้นเกิดจากสิ่งใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าคนสมัยนี้มีความอยากรู้ตัวสินค้ามากขึ้น และคนมีความรู้มากขึ้น ไม่ใช่เข้ามาแบบมาเจอ พนักงานหรือ PC บอก คือลูกค้า ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร จะเชื่อตัวเองมากกว่า เพราะฉะนั้นเข้ามาก็จะศึกษามาก่อน โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อาจจะกระทบในแง่ 2 ลักษณะ ถ้าลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ อาจจะยังไม่กระทบมาก เพราะเค้ายังไม่คุ้นชินกับการเล่น social เพราะฉะนั้นเค้ายังเดินมาหาร้านที่เป็น offline อยู่ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจและเห็นสินค้าตรงนั้นเลย บางคนไม่ชอบ online เพราะว่าเข้าไปแล้วไม่เห็นของ เค้าสัมผัสไม่ได้ ดมไม่ได้ แต่ถ้ามาที่หน้าร้านจะสัมผัสได้เลย แต่ถ้าเป็น online ก็ยังเป็นแนววัยรุ่น หรือคนที่ทำงานแล้ว แต่พวกนี้อาจจะเข้าไปในร้านที่เป็น offline แหละ เข้าไปดู เข้าไปสัมผัสของจริงก่อน แล้วค่อยมาซื้อ online อีกที ส่วนตัวใน chain ที่ดูแลอยู่ ไม่กระทบมาก เพราะฐานลูกค้าเป็นกลุ่มแม่บ้าน ก็ยังคงชินกับพฤติกรรมเดิมๆอยู่

ผู้วิจัย : สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าคือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : Promotion และมีสินค้าใหม่ให้ลูกค้าได้เลือก ถ้าสินค้ามีโฆษณา เราก็ต้องพร้อมนำสินค้าเข้ามาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ทัน Promotion บางตัวอาจแข่งกับทาง online ไม่ได้ แต่ถ้าเอาความสะดวกของลูกค้า คือได้ของทันทีไม่ต้องรอ ตัดสินใจซื้อ ณ ตรงนั้นเลย แต่ถ้าลูกค้าอยากเปรียบเทียบร้านค้าก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน รวมทั้งการตกแต่งร้านหรือรูปแบบร้านก็มีผล จะเห็นว่าแต่ละร้านเริ่มนำสื่อ digital เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นมี TV อยู่หน้า shelf เลย

ผู้วิจัย : สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีก offline ต่างจาก online คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การได้มาที่หน้าร้านจะทำให้สัมผัสตัวสินค้าได้จริงๆ และลูกค้าที่อยากได้ข้อมูล อยากพูดคุย ชักถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับพนักงานได้ทันที หรืออยากได้สินค้า ณ ตอนนั้นก็มีทันที ลูกค้าสามารถได้กลับไปได้เลย

ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เคยเห็น แต่มองว่าลูกค้ายังไม่คุ้นชินหรือเปล่า อย่าง tops supermarket เคยเห็นที่ตึก empire ที่ลูกค้าหยิบเอง อะไรเอง แล้วไปจ่ายเงินเหมือนกับว่าเค้ายังไม่สะดวก และคนไทยยังขาดการ educate ยังเรียนรู้ไม่พอ ว่า

จะต้องใช้กับ technology พวกนี้ยังไง เลยยังเห็นไม่เยอะ หรืออย่างวัด
 สันที่เห็น คือสมมติจะซื้ออุปกรณ์การแพทย์ซักอย่าง ไม่จำเป็นที่ของนั้น
 จะต้อง display อยู่หน้าร้าน เค้าสามารถสแกน info product ที่มี
 แฉวนๆไว้ เป็นป้ายบอกไว้ แล้วลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อได้เลย ใน
 Watson shopping online หรือมี tester bar ให้คนมาลอง ก็ทำให้
 ลูกค้าสนุกขึ้น อยากมาลองมากขึ้น ละทำให้คนตัดสินใจเอง บางทีตอนนี้
 ยังไม่พร้อม ยังตัดสินใจไม่ได้ ก็เข้าไปดูก่อน ชอบไม่ชอบค่อยตัดสินใจอีกที
 เค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องซื้อ ณ ตอนนั้นก็ได้อีก

ผู้วิจัย : ร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเตรียมการอย่างไรสู่การเป็น New Retail
 เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าก็เรื่องใหญ่เหมือนกัน ที่แบบเมืองจีนทำ แบบไม่มีพนักงานเลย คง
 เป็นเรื่องระบบที่ต้องเตรียมความพร้อมจริงๆ ต้องไม่มีอะไรผิดพลาดเลย
 แม้กระทั่ง ราคาต้องไม่ผิด สินค้าต้องมีพร้อม การจ่ายเงิน การอะไร
 หลากอย่างต้องใช้ระบบเข้ามาเกี่ยวข้องมากๆ ถ้าสมมติมีการติดขัดอะไร
 แล้วลูกค้าจะไปถามใคร เพราะฉะนั้นระบบและ process งานต้อง
 สมบูรณ์เพราะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากๆ

ผู้วิจัย : คิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเห็นภาพร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ความรู้สึกคิดว่าตามถนนข้างทาง อาจไม่ต้องมีพ่อค้า แม่ค้าแล้ว ทุกอย่าง
 สามารถซื้อได้ตาม retail พวกนี้หมดแล้ว เพราะเชื่อว่าแต่ละที่ที่ต้องแข่งขัน
 กันอยู่แล้ว และลูกค้าจะไปสู่โลก online มากขึ้น โดยคิดว่าถ้าคน
 ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่ online มากขึ้น retail ก็อาจจะยังอยู่รอด แต่
 อยู่รอดในบาง location ถ้าตรงไหนที่เป็นแหล่งชุมชน ยังมีคนพลุกพล่าน
 ก็น่าจะมีคนเข้า แต่เมื่อไหร่ที่ location ตรงนั้นมันขายไม่ดีอยู่แล้ว หรือ
 ลูกค้าไม่ค่อยเข้า ก็คงต้องปิดตัวไป เพราะคนเข้าห้างน้อยลง ห้างควรวาง
 magnet อะไรมาดึงดูดลูกค้า ถ้าเป็น stand alone อาจจะยาก คือคนต้อง
 ตั้งใจมาที่เราเท่านั้น แต่ถ้าเรามีอะไรที่หลายหลาย แบบจะมาดูหนังก็มา
 ได้ หรือจะกินข้าวกับของครัว ก็มาได้ มาซื้อของ มาได้ ก็จะเพิ่มโอกาส
 ให้กับตัวห้างมากขึ้น

คุณสุวิน, Merchandising Director

ผู้วิจัย : ประสบการณ์ทำงานอย่างคร่ำว

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ผ่านประสบการณ์มา 10 กว่าปีได้ เริ่มวงการค้าปลีกจากการพัฒนาสินค้า sourcing สินค้า ร้านค้าประเภท lifestyle store ที่กลุ่มลูกค้าคล้ายกับ Department store และทำมาเรื่อยๆที่ต่างประเทศ อยู่ที่เชียงใหม่ กับ ฮองกง โดยหาสินค้าให้กับลูกค้าฮองกง อเมริกา อังกฤษ โดยดูเรื่องการ sourcing, คุม design ,stock, ราคา จากนั้นก็กลับมาทำ ร้าน specialty store ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ โดยทำเรื่องพัฒนาสินค้า ดู stock, ดู design มีหน้าร้านประมาณ 30 สาขา แล้วก็ไปดู supermarket, hypermarket ใน format ที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัย : วิวัฒนาการของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เมื่อ 10-20 ปีที่แล้ว ค้าปลีกจะเน้นเรื่อง design มากขึ้นและมีการเปิด ตลาดจีน เริ่มมี supplier จีนมากขึ้น การ supply ของ ดี ถูก แต่ volume เยอะ จากนั้น 5 ปีผ่านมา ก็ต้องเริ่มเข้าไป educate supplier จีน ว่าทำยังไงให้ vol. น้อยลง design มากขึ้น ราคาดีขึ้น ค้าปลีกเริ่มขึ้น เรื่องราคา แต่ format ค้าปลีกจะเป็นหน้าร้านใหญ่ พื้นที่กว้าง จะมีทุกอย่างทุกอย่างอยู่ในนั้น ไม่มีจุดเด่นเป็นของตัวเองเท่าไร จากนั้น 10 ปีผ่านมาก็จะเริ่มมี format เล็กๆ เช่นมีพวก express มากขึ้น แต่ P&L เริ่มเยอะ เริ่ม concern เพราะราคาทุกเจ้าแทบจะเท่ากันแล้ว เช่นตอนนั้น homepro ลงมาเล่น s ไซต์ เป็นที่จับตามองเพราะเป็นไฮต์เลย คู่แข่งเริ่มกลัวและเกิดความสงสัยว่า เอ๊ะ ทำไม homepro ลงมาเล่นไฮต์นี้ segment นี้จะทำเงิน เพราะหน้าร้านเล็ก ลงทุนน้อย P&L น่าจะ OK cover ทุกอย่าง แต่ปรากฏว่าก็ยังไม่ดี เนื่องจาก homepro ความเป็น unique ของเค้าคือตอบโจทย์ผู้ที่ทำบ้านเสร็จแล้ว แล้วคนที่ไปเดินคือมีการ relaxation มาขึ้น แต่คนที่ไปเดินไฮต์เล็กของเค้า ไม่ค่อยดีเพราะไม่ได้ตอบโจทย์ทุกอย่างที่ homepro ควรจะมี แต่ทุกคนก็เริ่มมาเล่นที่ format เล็กๆ เช่น bigc มี mini bigc , lotus มี lotus express ปรับ

- ไซต์ให้เล็กลง ไม่จำเป็นต้องใหญ่ ให้ convenience มากขึ้น เพื่อลดข้อจำกัดเรื่องผังเมือง แล้วพื้นที่ที่ดินขนาดใหญ่ก็หายากขึ้น ขยายตัวเข้าไปแข่งกับโซว์ห่วยมากขึ้น convenience มากขึ้น เข้าถึงงานขึ้น
- ผู้วิจัย : ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน และผลกระทบนั้นเกิดจากสิ่งใด
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พอมาถึงยุคนี้ที่ e-commerce เข้ามา ซึ่งมีผลสำคัญมากในการเปลี่ยนค้าปลีก คนทำ offline ต้องพัฒนาตัวเองให้เร็วมากขึ้น ถ้า offline พัฒนาทัน offline ก็ไม่ตาย หลังจากได้รับผลกระทบ มี retail บางเจ้าเริ่มหนีเริ่มไม่อยากขาย product แล้ว ไปขายพื้นที่แทน ให้ sup มาเช่า เพราะอาจเป็นผลดีเพราะตัวเองไม่ต้องลงทุนอะไร ไม่ต้องมาแบกรับ stock ไม่ต้องมาดูราคา ปรับราคา ลด manpower ด้วย ให้ sup บริหารพื้นที่ไปแล้วตัวเองกิน fixed cost ค่าเช่าพื้นที่ ได้เงินเต็มๆ
- Offline ต้องมี differentiate มาก รวมทั้ง offline ต้อง viral ต้อง online เป็น ต้องโปรโมทตัวเองเป็น มี viral online ให้คนเห็นแล้วอยากมาเดิน มาซื้อ โดยคนไทยยังมีข้อจำกัดกับ online โดยมีความรู้สึกที่ต้องสัมผัสสินค้าจริง เพราะฉะนั้นสินค้าที่จะไปซื้อมาคือพวก homeline พวกผ้า ที่ต้องสัมผัสผ้า ต้องลอง รักชอบจริง และสินค้าที่ไปได้ดีอาจจะเป็นสินค้าพวก function เพราะพวกนี้มี model ออกมาอยู่แล้ว เรารู้ว่าพวกนี้เอาไว้อะไรทำอะไร แต่ไม่มีความต่างกับ offline
- ผู้วิจัย : สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าคือ/ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จคือ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คนไทยอาจจะยังไม่ชินกับ online โดยสิ่งที่จะดึงดูดคนมาใช้บริการหน้าร้านคือ loyalty เช่น ลูกค้า central ก็จะไป central ขึ้นจะไปซื้อของที่นั่น ไม่อยากซื้อ online โดยต้องหาจุดเด่นของร้านตัวเองให้ได้ ความแตกต่างเรื่อง product ,style,การ decorate, motivate การทำให้บรรยากาศมันน่าเดิน ทำให้ relax ได้ แบบ shopping is relaxing จะตอบโจทย์ลูกค้าได้
- ผู้วิจัย : เคยได้ยินคำว่า New Retail หรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : retail 4.0 ที่เคยเห็นเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ที่ crate and barrel ที่อเมริกา ซื้อ

ของตกแต่งบ้านเช่นพวก จาน ชาม โต๊ะ แล้วมีโปรแกรมที่จัดโต๊ะให้เราเลย เช่นจะ party จะใช้เซตนี้ สนุก สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ และของจีนที่เป็น supermarket ที่เชียงใหม่ ที่ไม่ใช่พนักงาน cashier less เนี่ย มี check out ที่ tops ที่จ่ายตังค์โดยไม่ใช้พนักงาน คิดว่าดีอย่างที่จีน

ผู้วิจัย : คิดว่า New Retail จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพราะคนจะรู้สึกตื่นเต้น อยากลอง เป็น viral ได้เลย คือคนอยากทำคอนเทนต์ แต่ต้องดูเรื่องระบบการจัดการว่าคุณพร้อมแค่ไหน

ผู้วิจัย : ร้านค้าปลีกในปัจจุบันต้องเตรียมการอย่างไรสู่การเป็น New Retail เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวก software และการไม่ใช้คนทำงาน แต่ให้คนใช้ software ทำงาน

แต่เรายังต้องการคนอยู่นะ อาจเป็น backstage นั่งอยู่ออฟฟิศได้ โดยไม่ต้องอยู่หน้าร้าน โดยเริ่มจากเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ ตัวเองไม่ต้องใช้กำลังในการทำงาน ให้ใช้สมองมากขึ้น เป็น new entrepreneur เป็นนักลงทุน นักธุรกิจสมัยใหม่ เมื่อก่อนจากเดิมเราจะคิดว่านักธุรกิจต้องหาเงินเยอะๆๆ แล้วมาใส่กระเป๋าไว้ แต่สมัยนี้นักธุรกิจจะคิดว่า ต้องมี cashflow เยอะๆๆ ใช้ไปเรื่อยๆ ไม่ต้องมีเงินเก็บเยอะ โดยวิธีการนี้ก็ต้องขยายไปเรื่อยๆ เหมือน 7-11 ที่ขยายไปเรื่อยๆ ทำให้คนติดตามมาก นโยบาย one eye see one eye feel คือ ตาหนึ่งเห็นตาหนึ่งสัมผัสได้ การที่คุณเจอข้าๆมันต้องขายดี วิธีคิดต้องเปลี่ยน การลงทุน การบริหารต้องเปลี่ยน คนก็จะนั่งคิดว่า 4.0 new retail คนก็จะน้อยลง คนจะตกงาน แต่ถามว่าคนตกงานทางด้านอะไร ทางด้าน offline ที่อยู่หน้าร้าน แต่ต้องพลิกบทบาทตัวเอง ถ้าเป็นหน้าร้านไม่ได้ ก็เป็นหลังร้าน แล้วต้องใช้ manpower หลังร้านเรื่องการจัดส่ง logistics ยังไงก็สำคัญ หนีไม่พ้น ไม่ว่าช่องทางไหนก็ต้องมี

ผู้วิจัย : คิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเห็นภาพร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : department store จะแย่ ต้องปรับตัว specialty store จะอยู่รอด แต่ต้องเก่งเรื่อง human จริงๆ เพราะ lifestyle คนเปลี่ยนไป

กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

คุณชนมณิกา โถน้อย, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

- ผู้วิจัย : ปัจจุบันซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางใดเป็นหลัก/ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ซื้อ Online และ Offline พอๆกัน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า Fashion/เครื่องสำอางค์
- ผู้วิจัย : มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เมื่อสนใจสินค้าจากการดู Review /เพื่อนบอก เริ่มไปหาข้อมูลใน Internet พิมพ์ใน google ว่ามีขายที่ไหนบ้าง เปรียบราคาว่าต่างกับในร้านเท่าไร เป็นของแท้หรือไม่ ถ้าเครื่องสำอางจะตรงเป็นของแท่นั่น แต่ถ้าเป็นพวกแป้นพิมพ์ หูฟัง จะไม่ซีเรียส ซื้อของก๊อปได้
- ผู้วิจัย : แล้วจะรู้ได้ไงว่าของแท้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดูราคา ดูเรทร้าน ดูในสื่อคนมารีวิวว่าน่าเชื่อถือไหม ชอบซื้อใน Shopee เพราะว่ามีระบบที่กักเงินไว้ตรงกลางก่อนจะโอนให้แม่ค้า ถ้าเราไม่พอใจของสามารถคืนได้ ทำให้สบายใจ
- ผู้วิจัย : ทำไมถึงรู้สึกว่าจะต้องซื้อออนไลน์
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่มีเวลาไปเดินดู แล้วออนไลน์ราคาถูกกว่า มีส่งฟรี
- ผู้วิจัย : แสดงว่าปกติเป็นคนชอบเล่น social ใช่ไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ชอบ สไลด์ดูไปเรื่อยๆ เล่นได้ทั้งวัน
- ผู้วิจัย : ความถี่ในการซื้อสินค้า online
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ตอนแรกซื้อใช้เองเพราะอยากลอง ตอนหลังเริ่มขายต่อ เพราะชอบเลย สไลด์ไปเรื่อย ไม่รู้สึกว่าน่าเบื่อ เลยซื้อเกือบทุกวัน
- ผู้วิจัย : ก่อนที่จะมี online ซื้อจากไหน ยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ผากหิ้วเอา หรือถ้าอยากได้มากจะไปเค๊าเตอร์เลย แต่ช่วงนั้นจะเป็นตอนเด็ก ยังไม่มีตังค์ ซื้อไม่ได้อยู่ดี แต่พอแก่แล้ว online มาตอนแก่พอดี โอนตังค์ได้ มีบัญชีหลายแบงค์ เลยซื้อบ่อยขึ้น
- ผู้วิจัย : ต่อไปในส่วนของร้าน Offline เลือกเข้าร้านจากอะไร ปัจจัยไหนมีผล
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าแค่เข้าไปดูจากสินค้าน่ารัก เป็นของที่สนใจอยู่แล้ว หรือมีป้ายเซลล์

ให้ความสำคัญกับราคา ของเซลล์ถ้าเป็นของทั่วไป แต่ถ้าเป็นร้านเช่น พวกทำเล็บ ทำคิ้ว จะดูบรรยากาศร้าน และบริการด้วย ถ้าเป็นของทั่วไปก็ช่างมัน เน้นราคา แต่ถ้าเป็นบริการจะดูความสะดวก เช่น ร้านทำเล็บ ก็ต้องดูอุปกรณ์สะอาดไหม ที่นั่งดีมี สีสันโอเคไหม แบบมีเก้าอี้หวด มีน้ำอุ่น ตามตลาดอาจไม่มี แต่ที่เกสรมี แล้วตลาดคนผ่านไปผ่านมา ได้ถูก แต่ถ้าที่เกสรถ้ามีโปรลด 50% ก็นำไปทำ

ผู้วิจัย : ถ้าหากมี 2 ร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน โดยร้านที่ 1 ตกแต่งร้านสวย บรรยากาศดี กับร้านที่ 2 ติดป้ายเซลล์ จะรู้สึกอยากเข้าร้านไหนมากกว่ากัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ป้ายเซลล์

ผู้วิจัย : ปัจจุบันเดินห้างบ่อยไหม และมักไปทำอะไร เมื่อไหร่ที่รู้สึกอยากไปเดินห้าง ส่วนใหญ่ไปกับใคร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไปกินข้าว เดินเล่น มีของที่ต้องการซื้อโดยเฉพาะ เช่น รองเท้า ถ้าซื้อ Online ลำบาก ยากกว่าเสื้อผ้า มีขนาดเข้ามาเกี่ยว หรือ Facebook ลงว่ายูนิโคลลดราคา ก็อยากไปดู

ผู้วิจัย : แสดงว่าส่วนใหญ่ที่ไปคือไปกินข้าว หรือไม่มีสิ่งเร้าจาก Online ดึงให้เราไปที่หน้าร้านใช่ไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ พวกเว็บรีวิวว่าที่ไหนมีลดราคา ก็ไปดู

ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่ไปกับใคร และมักไปร้านค้าปลีกประเภทไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าซื้อของไปคนเดียว ส่วนใหญ่ซื้อพวกเสื้อผ้า รองเท้า ที่ไปบ่อยๆเป็นพวก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไปกับครอบครัว

ผู้วิจัย : สมมติว่าอยากกินข้าว เราเลือกสถานที่จากอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เลือกที่รถไม่ติด ไม่ต้องรอนาน ใกล้บ้าน ไม่ต้องแย่งที่จอด เอาสะดวกเป็นหลัก เช่น ถ้าคิดอะไรไม่ออกก็ไปเซนต์ทรัลปิ่นเกล้า เพราะคุ้นเคย เคยเดินมาตั้งแต่เด็กๆ

ผู้วิจัย : คิดว่าความน่าเบื่อของการซื้อ offline คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เสียเวลา รถติด ซื้อไม่ได้ 24ชม พนักงานเดินตาม

ผู้วิจัย : เคยได้ยินคำว่า New Retail ไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่เคย

- ผู้วิจัย : รู้สึกว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากแต่ก่อนหรือไม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : รู้สึกว่าเปลี่ยน ห้างใหญ่ๆก็แตกออกมา เหมือน The Circle เป็น community มากขึ้น ขยายสาขาเล็กๆโดยที่ไม่ต้องเข้ามาในเมือง หรือแบบร้าน 7-11 ก็ปรับให้เข้ากับพื้นที่นั้นๆมากขึ้น ทำให้ดูทันสมัย มีที่นั่งกินได้ เป็นมากกว่าแค่ที่เข้ามาซื้อ
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้าใช้บริการไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากลอง แต่บางทีใช้ข้อมูลแล้วลูกค้าจะรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว เคยอ่านงานวิจัยว่า ถ้าเราอยู่พาราคอน จะขึ้นว่าเราอยู่ที่นี้ ทำให้รู้สึกถูกติดตาม แต่ก็ยังเป็นประโยชน์กับพวก retail ว่าเค้ามาซื้ออันนี้แล้วซื้ออะไรต่อ ซื้อเวลาไหน
- ผู้วิจัย : ถ้ารูปแบบการให้บริการทำให้เราสะดวกขึ้น เช่น เป็น online payment จะสนใจไหม แล้วคิดว่าจะเปลี่ยนจากการซื้อของ Offline มาเป็น online แทนไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีจ แต่ก็ยังคงไม่เปลี่ยน ยังซื้อ online อยู่ดี บางทีการเชื่อมต่อ offline กับ online เช่น พวก offline พยายามจะผลักลูกค้าไป online มี QR Code ให้โหลดแอป แต่ต้องสมัครสมาชิกนั่นนี่ วุ่นวาย เวลาเข้าต้องกรอกที่อยู่ใหม่ จะสั่งของที่ ชี้เกียจ ไม่เหมือนแบบพวก shopee ที่สมัครง่าย auto หमत ไม่ต้องกดอะไรมาก เลือกของแล้วตัดบัตรเครดิต ไม่ชอบอะไรที่เริ่มใหม่หमत ให้ไค้ดมา จำไค้ได้ ไค้เอา จะชอบพวกที่ auto มากกว่า เข้าบ่อยๆ แต่อยากไห้แนะนำสิ่งที่เราสนใจ โดยดูจากของที่เรชอบซื้อ ไม่ใช่ ว่าไค้ด แนะนำแพมเพิส อย่างดูที่ เพศ อายุ ให้ดูที่ Lifestyle เช่น สาวประเภทสอง จะขึ้นจักรยานผาดโผนไค้ไค้ ไค้เข้า 2-3 ที่ไค้ไค้แล้วควรจะขึ้นเป็นแป้ หรืออะไรมากกว่า แต่รู้สึก shopee เหมือนจะรู้ เพราะเวลาเข้าไป ไค้จะแนะนำของแนวที่ไค้เคยซื้อ ร้านที่ราคาดี ยังไค้เคยขึ้นแพมเพิส จะขึ้นเครื่องสำอางที่ไค้เคยกดเข้าไปดู จะบอกว่าสินค้าที่ไค้เคยซื้อ ตอนนั้มันลดราคาแล้วนะ
- ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีห้างที่ไค้กลับบ้าน แล้วจำข้อมูลเราได้แบบนี้ จะสนใจไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดี เหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ต อย่าง Tops ถ้าเราเคยซื้อชิ้นไค้แล้วส่งคุปองลดชิ้นไค้มาให้ไค้ดี ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้าชอบ

- ผู้วิจัย : ถ้าสมมติเป็นสินค้าที่ชอบซื้ออยู่แล้ว เช่น เช่น พวกเครื่องสำอาง ส่ง sms มาว่าเซลส์จะสนใจแวะเข้าไปดูที่ร้านใหม่ซึ่งเป็นทางผ่าน แต่อาจจะต้องวนที่จอดรถ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ต้องลดราคาเยอะจริง เพราะไม่ชอบที่รถติด หาที่จอด
- ผู้วิจัย : แล้วถ้ามีร้านค้าที่แบบให้ไปเลือกของที่หน้าร้านแล้ว ส่งให้ภายใน 30 นาที จะสนใจไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : รู้สึกอยากซื้อแล้วได้ของเลย ยกเว้นสินค้าที่ตนเองอยาก เพราะไม่รู้ว่าจะไปถึงตอนไหน ใครจะอยู่บ้านคอยรับให้
- ผู้วิจัย : ต้องการอะไรจากร้านค้าที่มีหน้าร้านในปัจจุบัน ต้องการให้ปรับตรงไหน อะไรที่ทำให้รู้สึก wow อยากเข้าไปใช้บริการ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ต้องมีสินค้าใหม่ๆ เช่น 7-11 มีเมนูอาหารใหม่ๆ ทำให้อยากลอง ให้รู้สึกว่าเข้าไปแล้วมีบางอย่างที่ไม่เหมือนเดิม เปลี่ยนสิ่งใหม่ๆเข้ามาแล้วดูว่าลูกค้าชอบไหม โฟกัสที่สินค้ามากกว่า หรืออาจเป็นพวกของเซลส์ แลกสินค้า รู้สึกว่าอยากแรกเป็นเรื่อง personalize ต้องถูกใจ ตาม Lifestyle ถ้าอย่างแรกไม่ผ่านมันจะไม่เกิด flow ต่อ แล้วต้องมีสื่อ มี Ads. ที่น่าเชื่อถือสนุก ข้อมูลครบ มีโปรโมชั่น ทำให้เรามีอารมณ์ร่วม คล้อยตามถึงซื้อ
- ผู้วิจัย : เคยซื้อสินค้า category อื่นทาง Online ไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เคย พวกอาหาร ขนมเกาหลี่ เพราะมีใครไปเลยต้องสั่ง ถ้าอาหารที่ไม่ได้ อยากกินตอนนี้ก็จะเป็นพวกขนมเกาหลี่ หรือพวกอยู่ไกลๆ มีชื่อ เช่น หมูยออุบล ดูว่ามีขาย มาส่งไหม เป็นของหายากหน่อย ขึ้นชื่อว่าอร่อย แต่ถ้าเป็นของที่หาได้ง่าย อยู่ออฟฟิส รถติดก็สั่ง ถ้ามีโปรลดค่าส่ง แต่ถ้าไม่มีโปรจะไม่สั่ง เพราะค่าส่งแพง
- ผู้วิจัย : สรุปแล้วเหตุผลที่ใช้ online เพราะอะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ราคาถูก มีโปร ค่าส่งฟรี มาส่งถึงที่ เดี๋ยวนี้ถ้าจะส่งไปรษณีย์ก็ไม่เดินไปส่งแล้วนะ ให้ไลน์แมนมารับ
- ผู้วิจัย : ถ้าสมมติ offline ราคาถูกกว่า online 100 บาท จะซื้อไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้า 100 ก็คิดก่อน ยังเฉยๆ แต่ถ้า 500-1000 บาท แล้วใกล้ก็จะไป

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

คุณฐิติวรรณ คลังทอง, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ

- ผู้วิจัย : ปกติซื้อสินค้าช่องทางไหนเป็นหลัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ซื้อทางหน้าร้านเป็นหลัก แต่ online ก็ซื้อด้วยส่วนใหญ่จะเป็นของที่ราคาไม่สูง ราคาไม่เกิน 500 บาท เช่นเครื่องสำอางค์ขนาดทดลอง หรือเป็นสินค้าแฟชั่น ที่ซื้อ online เพราะสะดวก และไม่มีเวลา กลับบ้านดึก แค่นี้ก็สั่งได้เลย
- ผู้วิจัย : เวลาสนใจสินค้าสักอย่างหนึ่งมีขั้นตอนยังไงบ้าง ถึงซื้อ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปิดเว็บที่ใช้ประจำ อย่างตอนนี้ใช้ shopee เพราะรู้สึกเว็บใช้ง่าย แล้ว search สินค้าที่ต้องการ จริงๆเริ่มจากดูรีวิวก่อน แล้วถ้าเจอสินค้าที่ต้องการ หาว่ามีขายที่ไหน อย่างถ้ามีขายที่ Boots Watson ซื้อได้ง่าย ก็ไปซื้อที่หน้าร้าน แต่ถ้าบางอย่างไม่มีขายที่หน้าร้าน ต้องหิวมาก็จะไป search ในเว็บขายของออนไลน์
- ผู้วิจัย : ต้องเปรียบเทียบราคาก่อนไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ได้เปรียบเทียบในหลายเว็บ แต่จะเปรียบเทียบในเว็บเดียวกัน ดูจากร้านทั้งหมด แต่จะไม่ซื้อราคาถูกที่สุด จะซื้อราคาตรงกลาง ที่มีเรตติ้งเยอะหน่อย มีคนรีวิวว่าเคยได้ของ ลงรูปของ
- ผู้วิจัย : ปกติซื้อ online บ่อยแค่ไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 3 สัปดาห์/ครั้ง นี่คือลดลงแล้ว แต่ก่อนสั่งบ่อย
- ผู้วิจัย : มักเห็นสื่อโปรโมททาง online หรือ offline มากกว่ากัน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เห็นทาง online มากกว่า เพราะมีแอปที่เป็นกระแส ชาวไว แบบ Twitter เช่นมี #Howtoperfect #ของถูกและดี #โปรโมชันถูกบอกต่อ เป็นอะไรที่เล่นแล้วเร็ว ขึ้นมาหมด เช่น ถูกและดี ก็จะขึ้นมาหมดว่าตอนนี้มีอะไรที่คนเค้าแห่กันไปซื้อ ก็ไปตาม บางทีก็รู้ว่าเป็นรีวิวปลอมๆ แต่ถ้าราคาไม่แพงก็ลองหน่อย
- ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่เค้าจะดึงเราไปที่ online ใช่มั้ย ไม่ใช่หน้าร้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ จะไปที่ online ถ้าดึงไป offline จะเป็นพวกรีวิวคาเฟ่ ก็จะตามไป

- ลอง ซึ่งมันจะเร็ว ไม่ต้องรอน้ำเว็บขึ้น facebook ขึ้น TV ขึ้น เพราะก็ไม่ค่อยดู TV อยู่แล้ว แล้วมัน สะดวก เร็ว ง่าย
- ผู้วิจัย : จากแต่ก่อนที่จะมี E Market place คิดว่าพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปลี่ยน ซื้อง่ายมากๆ กดง่ายมากๆ บางทีไม่เสียค่าส่ง ไม่ต้องออกจากบ้านก็ซื้อ เช่น ถ้าสนใจ Toner จากเดิมต้องเข้าสยามไปซื้อ แต่แค่กดๆ จากคนที่หิวมาขาย สะดวก ลดค่าใช้จ่ายไปเยอะ รอของก็แป๊บเดียว ไร
- ผู้วิจัย : ความกังวลของการซื้อ online คือ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : กลัวของไม่ตรงปก บางทีเสื้อผ้า อ่านไซส์แล้วแหละ แต่ของจริงมาก็กลัวว่า อ้าวไม่เหมือนที่คุยไว้หนิ อาจจะเล็กไป แต่ไม่ได้กลัวของเสียหาย เพราะโอนเงินไปเก็บไว้ตรงกลาง ถ้าได้รับของแล้วพอใจ กดรับของ เงินถึงจะโอนไปผู้ขาย แต่ถ้าไม่พอใจก็สามารถคืนของได้ มีฟังก์ชันนี้ด้วย
- ผู้วิจัย : จากเดิม 100% ที่เคยซื้อ offline เปลี่ยนมาซื้อ online กี่%
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 30% คิดว่าก็ยังไม่ซื้อมากเท่าไร เพราะยังมีข้อจำกัดอยู่ บางทีถ้าของแพง ก็ยังอยากเห็นของอยู่ ถ้าเสื้อผ้าต้องราคาต่ำกว่า 500 ถึงจะซื้อ เพราะไม่เห็นของไม่รู้คัตติ้งยังงี้ ไม่ได้ลอง หรือเครื่องสำอางค์ถ้าเกิน 1000 ก็ซื้อ จากเว็บที่เชื่อถือได้ เพราะมีรีวิวอยู่แล้ว แล้วเป็น preorder ไม่เหมือนเสื้อผ้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ แต่ละแบรนด์ไซส์อาจไม่เหมือนกัน ไม่เหมือนเครื่องสำอางค์ที่มีรีวิวอยู่แล้ว แค่ว่าแท้หรือไม่แท้ แค่อะไรร้านดีๆ น้อย
- ผู้วิจัย : ในส่วนของการจะตัดสินใจเลือกเข้าร้าน offline ดูปัจจัยอะไรเป็นสิ่งสำคัญ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 1.สินค้า 2.โปรโมชั่น จะเข้าร้านไหนจะเลือกจากว่าสินค้านั้นต้องมีความจำเป็นกับตัวเองก่อนประเภทนี้ หรืออาจจะเข้าร้านที่สนใจสินค้าประเภทนี้ แล้วมีโปรโมชั่นขึ้นมา ก็ซื้อ ทั้งๆที่อาจจะยังไม่มีมีความจำเป็นต้องใช้ในตอนนี้อยู่
- ผู้วิจัย : ถ้าสมมติวันหนึ่งไปเดินห้าง ยังไม่มีของที่อยากได้ แล้วมีร้านที่จัดร้านสวย กับอีกร้านที่ติดป้ายเซลล์จะสนใจเข้าร้านไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะเข้าร้านที่เซลล์ เพราะร้านสวยไม่ค่อยเข้า เพราะคิดว่าของสวย จะราคาสูง ถ้าของเยอะก็อาจจะเข้า แต่ก็ต้องดูก่อนว่าเป็นของที่ชอบใจหรือไม่ ต่อให้เซลล์หรือร้านสวยก็ไม่เข้า ถ้าของไม่ได้สนใจ ขึ้นกับ Lifestyle

- ตัวเองมากกว่า สมมติเป็นร้านเสื้อผ้าผู้หญิงจำ เจ้าหญิงมาเลยก็ไม่เข้า
เลือกเข้ายูนิโคล่มากกว่า มีเสื้อยืด กางเกง หลากหลาย
- ผู้วิจัย : แล้วพนักงานมีผลไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มี พวกการบริการ แต่ไม่ชอบให้เชียร์ ทำหน้าที่แค่แนะนำผลิตภัณฑ์ดีกว่า
อาจจะแค่แบบเสื้อตัวนี้ ทำมาจากอันนี้ ไม่ใช่แบบคุณลูกค้าใส่สวยมากเลย
ค่า รู้สึกดูปลอม ยังเลือกด้วยตัวเองได้ ไม่ต้องให้เค้ามาช่วยเลือก
- ผู้วิจัย : Ads โปรโมทต่างๆของ offline ควรเพิ่มไหม เช่นเพิ่มทาง online
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ค่อยเห็นถ้าไปไม่ไป Like Page ของร้าน ยิ่งถ้าหน้าร้านไม่ค่อยเห็น
เพราะไม่ได้เดินตลอด
- ผู้วิจัย : ความถี่ในการไปห้าง /มักไปกับใคร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 2 ครั้ง/week ทำงานฝั่งตรงข้าม ไปกินข้าว กินขนม อาหาร เครื่องดื่ม ชื้อ
ของน้อย ยกเว้นเป็นของที่ต้องได้จริงๆ หรือไปเดินดู ชอบของ 1 แกรม 1
อยากลอง ส่วนใหญ่ไปเดินดู เดินเล่น เป็นคนชอบลองอะไรใหม่ๆ ไปกับ
เพื่อน ครอบครัว หรือไปคนเดียวก็บ่อย เดินมั่วๆ ชื้อทุก cate.
- ผู้วิจัย : ถ้า online เป็นของกินซื้อไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชื้อบ้างแต่น้อย ต้องเจอโฆษณาหนักๆ คนสั่งกันเยอะมาก ราคาดีก็อยาก
ลอง พอลองสั่งมาก็รสชาติธรรมดา
- ผู้วิจัย : ถ้าสมมติมีรีวิวสินค้าทาง online คนสั่งกันเยอะมาก แล้วมีหน้าร้านด้วย
เป็นทางผ่าน จะแหวะดูไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะเลือกแหวะดูหน้าร้าน
- ผู้วิจัย : คิดว่าความน่าเบื่อของการซื้อ offline คืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เข้าร้านแล้วต้องซื้อ เกรงใจพนักงานมั้ง บางทีอยากดูของ แบบไม่ซื้อ ถ้า
เข้าร้านไป เป็นเป้า โดยถามตลอด แบบอยากบริการ บางทียังไม่จะซื้อไง
- ผู้วิจัย : แล้วถ้าในร้านไม่มีพนักงาน แบบใช้ robot หมด หรือเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต
แล้วสแกนจ่ายตัวเอง สนใจมั้ย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ชื้อนะ ชอบเดินเลือกเอง มากกว่า ไม่ชอบให้พนักงานกดดัน แบบ
ininsfree ที่คนชื้อ ถือตะกร้า ตะกร้ามี 2 สี สีส้ม คือ จะเดินเงิบๆ สี
เขียว คือ พนักงาน แนะนำได้
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้า
ใช้บริการไหม

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีกับผู้บริโภค ก็คงลอง เช่น ไม่ต้องแต่งหน้า หน้าเปล่าไปเลย คิดว่าใช้ได้ กับบางสินค้า เช่นสินค้าแฟชั่น ไม่น่าจะเปลี่ยนผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ถ้า online มีส่วนลด ก็ยังคงซื้อ online เพราะมีสะสมแต้มได้ ถ้าหน้าร้านมี สะสมแต้มก็ได้ ก็ใช้ได้กับแค่ร้านเดียว ก็ไม่ตอบโจทย์
- ผู้วิจัย : ทำไมถึงยังซื้อ offline ในสัดส่วนที่มากกว่า
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ของแพงก็ยังคงซื้อหน้าร้าน ไม่มีความเชื่อใจใน online มากขนาดนั้น เช่น ถ้าของพัง ไม่รู้จะไปติดต่อใคร
- ผู้วิจัย : ต้องการอะไรจากร้านค้าปลีก ที่ทำให้รู้สึกน่าสนใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆในการใช้บริการ เพราะเชื่อว่าตัวสินค้าไม่ได้ ต่างกันมาก หรือแบบเข้าไปในร้านได้รับบริการที่ดี เช่น มีรองเท้ากีฬา ที่พี่ ตู้นไปทำ แล้วให้ทดลองวิ่ง เพื่อดูแรงกระแทกรองเท้า แล้วคำนวณว่าเรา เหมาะกับรองเท้าแบบไหน โซลต์ไหน พื้นรองเท้ารูปแบบไหน ที่เป็นแบบ เฉพาะของเรา มีเอกลักษณ์ ชอบร้านที่จัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ร้านสวย ก็ดึงดูดความสนใจได้

กลุ่มตัวอย่างที่ 3

คุณณัชฎ์ศิกานต์ สวาทสุข, เพศหญิง, อายุ 36 ปี, อาชีพรับราชการ

- ผู้วิจัย : ปัจจุบันซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางใดเป็นหลัก/ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แล้วแต่ประเภท แต่ก็อาจจะ 50:50 ถ้าเป็นของกินของใช้ที่ซื้อทุกเดือน online ก็ซื้อเพราะซื้อครั้งละหลายๆพรีคาส่ง แต่ถ้าเป็นของสด ของกินก็จะ ซื้อจากหน้าร้าน ส่วนพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ก็ซื้อจากเว็บ
- ผู้วิจัย : มีพฤติกรรมซื้อเปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่ online จะเติบโตมากแค่ไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปลี่ยนไปมาก ซื้อแทบทุก week โดยจะมีการเช็คราคาก่อนซื้อ หรือแบบ ปกติใช้ยาสระผม 3 ยี่ห้อ แล้วดูในเว็บยี่ห้อไหนลดราคาก็จะซื้อเลย มัน สะดวกขึ้นมาก
- ผู้วิจัย : ช่วยเล่าตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าไปจนถึงตัดสินใจซื้อว่ามีขั้นตอนยังงัยบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เริ่มจากถ้ามีสินค้าที่อยากซื้อ เห็นในเว็บ ก็จะไปดูหน้าร้าน ลองของจริง

เช่น เสื้อผ้า ไปดูเนื้อผ้า ดูไซส์ แล้วกลับมาเทียบราคาในเว็บ ถ้าราคาถูกกว่าหรือราคาเท่ากันก็จะซื้อในเว็บเลย เพราะสะดวก ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและราคา โดยถ้าได้ไปห้างก็จะไปดูว่าลดราคาไหม หรือถ้าไม่ได้ไปก็จะดูทาง online เรื่อยๆว่ามีโปรไหม

ผู้วิจัย : ถ้าในส่วนของร้าน offline สิ่งแรกที่จะตัดสินใจเดินเข้าร้านคืออะไร ดูจากอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้ายังไม่ได้คิดว่าจะไปซื้อของ ถ้าเสื้อผ้าแล้วเจอแบบที่ถูกใจ ถ้าชอบมากก็ซื้อเลย แต่ก็ดูโปรโมชั่นด้วยเป็นหลัก ถ้าไม่ได้มีสินค้าที่จะซื้อในใจ แต่ที่หน้าร้านมีป้ายเซลส์ก็เข้าไปดู คิดว่าพฤติกรรมสมัยนี้เปลี่ยนไป แต่ก่อนคือไปเที่ยว ไปกินข้าวในห้าง แล้วเห็นของน่าสนใจค่อยเข้าไปดู แต่เดี๋ยวนี้เราเห็นในมือถือ ใน social ใน facebook ในหน้า Feed ใน IG ขึ้นมาว่าที่นี่มีโปรโมชั่น จัดรายการนู่นนี่ เราก็มองที่นั่นเพื่อไปซื้อโปรโมชั่น มันเปลี่ยนไปจากเดิม

ผู้วิจัย : ชอบร้านที่มีสินค้าหลายๆหมวด หรือชอบร้านที่ขายเฉพาะประเภทไปเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้ามีสินค้าที่ตัวเองจะซื้ออยู่แล้ว ก็จะไปร้านที่ขายเฉพาะเลย

ผู้วิจัย : ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมากแค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ เช่นเครื่องสำอางค์ รู้ว่าตัวเองใช้สินนี้ เบอร์นี้ ก็จะซื้อ online เลย เพราะราคาพนักงานขาย แต่ถ้ายังไม่รู้สีก้อยากไปดูก่อน ไม่ชอบให้เข้าซื้อ

ผู้วิจัย : เท่ากับมองเรื่องราคาเป็นหลักใช้ไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ๆ พวกองค์กรประกอบร้านไม่ค่อยโฟกัส

ผู้วิจัย : ปกติไปร้านค้าปลีกไปทำไม ความถี่แค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนมากไปดูหนัง กินข้าว แล้วก็จะมีว่าถ้ามีโปรโมชั่นขึ้นมาในสื่อ online ว่าร้านนี้ลด ห้างนี้มีโปร ถ้าเราสนใจก็จะเข้าไปดู ไปซื้อโดยตรงก็มี

ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่เลือกเข้าห้างจากอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใกล้บ้าน

ผู้วิจัย : ถ้าในเพจบอกมีที่นี้เซลส์จะเข้าไปดูในห้างไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ไป ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้ต้องการมาก แบบเจอก็ดี ไม่เจอก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าเป็นของที่เรากำลังใช้อยู่ ก็จะมองหาพวกรับหิ้วทาง online

- ผู้วิจัย : คิดว่าความน่าเบื่อของการซื้อ offline คืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ต้องเดินทางออกไปซื้อ หาที่จอดรถ
- ผู้วิจัย : เคยได้ยินคำว่า new retail ไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คือค้าปลีกแบบ online หรือ
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้าใช้บริการไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าตอบโจทย์ แต่มองว่าสิ่งที่ทำให้ online โตเร็วเพราะว่าสะดวกกว่า มาส่งถึงที่ แต่ถ้าสินค้าไหนมีค่าส่ง คนก็จะรู้สึกนึกนิดนึงว่าต้องเสียค่าส่งเพิ่ม บวกกันก็เหมือนไม่ได้ลด แต่ถ้า online มันส่งฟรี คนก็คงไม่ออกไปไหน กันแล้ว เช่น 7-11 มีสะสมแต้มก็จะต้องมีอะไรมาส่งเสริมการขาย อาจจะราคาดีกว่า มาหน้าร้านถูกลง เราก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าของที่เราจะซื้อถูกกว่าก็ซื้อทาง online แต่ถ้าของทุกชิ้นถูกกว่าหมดเลย 5 อย่าง 10 อย่าง ที่หน้าร้าน ก็ไปซื้อหน้าร้าน
- ผู้วิจัย : อย่างเวลาไปเมืองนอก ร้านแบบไหนที่ชอบ รู้สึก wow
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดองก็ มีความรู้สึกว่ามีทุกอย่างเลย ถ้าร้าน drug store มีแค่หมวดหมู่นเดียว เวลาเราไปต่างประเทศก็รู้สึกของน่าซื้อไปหมดอยู่แล้ว เวลามันมาอยู่รวมกันในที่เดียว ชั้นละประเภท เปิด 24 ชม. เราก็เลือกไปเรื่อยๆ ทุกคนเข้าโรงแรมเราก็ไปเลือกคนเดียว
- ผู้วิจัย : ต้องการอะไรจากค้าปลีกบ้านเรา หรือต้องการการบริการอะไรที่จะเปลี่ยนให้คนกลับมาซื้อ offline เพิ่มมากขึ้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขึ้นกับประเภทสินค้า ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นโปรโมชั่น ความสด ความสะอาด เปิด 24 ชม. ใกล้บ้าน คิดว่าการที่ร้านปัจจุบันเช่น KFC มีที่ชาร์ตแบต หรือเซ็นทรัลมีที่พาสต์วเดิโนเล่น เป็นแค่สิ่งที่เสริมมา แต่ไม่ใช่สิ่งหลักว่าทำไมเค้าถึงไป อย่างปัจจุบันคิดว่า community mall เปิดเยอะ ก็ต้องมีจุดเด่น เช่น รวมร้านอาหารดังๆไว้ รู้เลยว่าถ้าจะกินข้าวต้องไปที่นี้ มีที่จอดรถเพียงพอ

กลุ่มตัวอย่างที่ 4

คุณชลิตา คงสนิท ,เพศหญิง ,อายุ 28 ปี ,อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวยิโระ

- ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากช่องทางไหนเป็นหลัก และเป็นสินค้าประเภทไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : online พวกเสื้อผ้า ซื้อจากทั้งเว็บในต่างประเทศและในประเทศ ซื้อ เพราะบางอย่างไม่มีขายในประเทศ ต้องสั่งจากเว็บเมืองนอก เสื้อผ้า แบรินด์ต่างประเทศ แล้วเว็บมีส่งมาไทย เสียค่าส่งนิดหน่อย
- ผู้วิจัย : แล้วถ้ามี shop ในไทย จะซื้อที่ร้านไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไปดู เพราะเสื้อเดี๋ยวนี้นางที่มี oversize ซึ่งไซส์จะไม่ตรงตามเหมือนแต่ ก่อน เช่นไซส์ M คือใหญ่มาก ก็ไปดูของจริงเลย
- ผู้วิจัย : ถ้านอกจากเสื้อผ้าซื้อกลุ่มไหนอีก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : รองเท้า แล้วส่วนใหญ่รู้ไซส์อยู่แล้ว บวกลดนิดหน่อย ที่ไม่มีขายในไทย หรือที่ไทยแพงกว่าเยอะ เลย preorder ดีกว่า
- ผู้วิจัย : ซื้อสินค้าจาก offline หรือ offline มีสัดส่วนเป็นกี่%
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 50:50 ปกติเป็นคนดูของในเว็บบ่อยมาก แต่บางทีถ้ายังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ แบบรอรอเงินเดือนออก หรือรอเพื่อนไปต่างประเทศแล้วฝากหิ้ว แล้วไปที่ ห้างเจ๊อที่ใกล้เคียงก็ซื้อเลย ยี่ห้อเดียวกัน รูดแล้วได้แต้มในบัตรเครดิตด้วย ถือว่าได้แต้มไป ถ้าเป็นของที่แทนกันได้ แต่ถ้าเป็นของที่แทนกันไม่ได้ ก็ จะหาซื้อจนได้
- ผู้วิจัย : เท่ากับว่าถ้าเป็นของที่หาได้ง่าย แล้วมีหน้าร้านอยู่แล้ว ก็เลือกที่จะไปหน้าร้านก่อน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ใช่ เพราะอย่างน้อยได้จับสินค้า ก็ดีกว่า
- ผู้วิจัย : เล่าให้ฟังหน่อยว่าตั้งแต่สนใจอยากซื้อสินค้าไปจน ตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เผลอ IG เจอแฟชั่นเมืองนอก ฝรั่งใส่เยอะ แล้วเห็นว่าอันนี้ดี น่ารักก็แคป เก็บไว้ ก็หาดูว่าที่ไหนมีขายบ้าง ตาม # ไป ก็ดูทั้งเว็บเมืองนอก เว็บไทย ดูแบบ ดูราคา ดู Size chart
- ผู้วิจัย : แล้วต้องเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ค่อยเปรียบเทียบราคา ถ้าหาร้านที่หิ้วได้ก็ แล้วถามราคา ไม่เกินที่ตั้งไว้ในใจก็ซื้อเลย
- ผู้วิจัย : เทียบจากแต่ก่อนที่ E Market Place มา คิดว่ามีพฤติกรรมการณ์ซื้อเปลี่ยนไปไหม

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปลี่ยน แต่ก่อนต้องไปห้าง พ่อแม่ไปด้วย เห็นก็ซื้อไม่ได้ แต่ปัจจุบันสั่ง online มา พ่อแม่ไม่เห็น ก็ซื้อได้ ซื้อง่ายขึ้น บ่อยขึ้น เยอะขึ้น ถือเป็นช่องทางที่ทำให้ใช้จ่ายได้มากขึ้น
- ผู้วิจัย : ถ้ากลุ่มของกิน ของใช้ ที่ไม่ได้หายาก ซื้อได้ทั่วไป เปลี่ยนมาซื้อ online เยอะขึ้นไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เยอะขึ้นเพิ่มไปอีก 20% ซื้อง่าย มีบริการส่ง เช่น เค้ก ลูกโป่ง ทุกอย่างหาซื้อได้ง่ายขึ้น หรือของที่ซื้อง่ายในชีวิตประจำวันก็ซื้อ ล่าสุดสั่งไบคอนจาก Lazada ที่ลดราคาช่วง 11.11 ทั้งๆที่ 7-11 ข้างๆบ้านก็มี อารมณ์ 2 แกรม 1 โดยไม่ได้ดูว่าที่หน้าร้านลดราคาเหมือนกันไหม แต่เป็นช่วงเวลาของการซื้อปกติสั่งอย่างรวดเร็ว
- ผู้วิจัย : ถ้าจะเข้าร้านสักร้าน ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดูราคาสินค้าก่อนเป็นอย่างแรกว่าเรากำลังซื้อไหม แล้วดูเรื่องการจัดร้าน สไตล์ร้าน ค่อยตามด้วยโปรโมชั่น ปกติซื้อของดูที่ดีไซน์ อยากได้ก็ต้องได้ ประโยชน์ใช้สอย ฟังก์ชันใช้งานไว้ทีหลัง
- ผู้วิจัย : ร้านค้ามีส่วนสำคัญไหม ชอบเข้าร้านที่มีของหลากหลาย สมมติอยากซื้อ A เข้าไปอาจจะซื้อ B กลับมาด้วย หรืออยากได้ประเภทเดียวจบ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชอบแบบแรกมากกว่า บางทีเข้าไปที่ร้านหยิบของที่ตั้งใจจะซื้อเป็นชิ้นสุดท้าย จะเลยเถิดซื้ออย่างอื่นมากขึ้น
- ผู้วิจัย : ให้ความสำคัญกับบริการยังไง ชอบการบริการแบบไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชอบเลือกเองมากกว่า ไม่ต้องตาม ไม่ชอบให้พนักงานมาถาม จนกว่าจะมีคำถาม ค่อยไปถามพนักงาน แบบถามไช้ สาขาไหนหมด สาขานี้ไหนมีช่วยชี้แนะให้หน่อย
- ผู้วิจัย : ถ้าสินค้าเหมือนกัน ราคาเท่ากันจะนั่งรถไปดูที่หน้าร้านหรือจะซื้อผ่าน online
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าจะเอาอยู่แล้ว รู้สินค้าที่ต้องการแล้ว รู้ไซส์แล้ว ก็ซื้อทาง online ถึงยังไม่เคยจับของจริงแต่เคยซื้อยี่ห้อแล้ว รู้ไซส์ก็ซื้อ online เลย ไม่ต้องไปหน้าร้าน เจาะแฉะ แล้วต้องถือของกลับบ้านอีก
- ผู้วิจัย : ความถี่ในการซื้อของ online ประมาณไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 5-10 ครั้งต่อเดือน ไม่รวมอาหาร อาจจะพกเสื้อผ้า กล้องถ่ายรูป ฟิล์ม

- ผู้วิจัย : แล้วถ้าเดินห้าง ไปร้านค้าปลีกทั่วไป มีจุดประสงค์หลักอะไรในการไป
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อาทิตย์ละ 1 วัน จันทร์-ศุกร์ต้องมีสักวัน ชอบเดินพวก department แบบพาราгон จุดประสงค์หลักคือไปเดินเล่น แต่ก็มักได้ของกลับมา มันไปเดินดูของ ดูเสื้อผ้ามากกว่ากินข้าว บางทีไปคนเดียว ไปกับเพื่อน
- ผู้วิจัย : คิดว่าความน่าเบื่อของ offline คืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พนักงาน ชอบมอง
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้าใช้บริการไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เอาความทันสมัยมาช่วยใน offline คิดว่าช่วยให้คนจาก online สนใจ offline มากขึ้น แบบเอาเทคโนโลยีเข้ามาทำให้น่าสนใจขึ้น มีลูกเล่นให้เข้ามาดู มาอัปเดต คนเดี๋ยวนี้ชอบความใหม่ ชอบอัปเดตสิ่งใหม่ๆ
- ผู้วิจัย : เวลาไปต่างประเทศชอบร้านแนวไหน ที่รู้สึก wow ใหม่
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : urban research เป็นที่ขายสินค้าจากแบรนด์ดีไซน์เนอร์ในประเทศเค้า ราคาก็แพง แต่การจัดร้าน มี concept สวย ถ้าไปต่างประเทศจะ wow ร้านมากกว่า แบบจัด display ดี ทำให้สนใจว่า เอ้ยขายอะไรแล้วเข้าไปดู เพราะไปต่างประเทศเราไม่รู้จักแบรนด์อยู่แล้ว เป็นแบรนด์ local ของเค้า เพราะฉะนั้นการจัดร้านเลยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ สนใจ ต่อให้ถูกหรือแพง ถ้าอยู่เมืองนอกก็ไม่ได้แคร์ อยากเข้าไปดู
- ผู้วิจัย : แล้วถ้ามี concept นี้ที่ไทยจะเข้าไปดูไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เข้าไปดู แต่ไม่ wow เท่า การตัดสินใจซื้อไม่เร็วเท่าที่เมืองนอกเพราะรู้สึกอยู่ที่ไทย เดี่ยวค่อยซื้อก็ได้ ไม่เหมือนเมืองนอกที่ต้องซื้อเลย
- ผู้วิจัย : ต้องการอะไรจาก Retail บ้านเรา ต้องการให้พัฒนาตรงไหน อะไรที่ทำให้รู้สึก wow และอยากเข้า
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : รู้สึกว่าสำหรับ offline พนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนรู้สึกอยากเข้า หรือไม่อยากเข้า เช่นถ้าแบรนด์ hi-end บ้านเราถ้าคนธรรมดาไปซื้อ พนักงานก็จะมองไม่ถึงกับมองเหยียด แต่จะมองต่างจากพวกคนที่แต่งตัวดูดี แต่ถ้าเป็นเมืองนอกแบรนด์เดียวกัน พนักงานจะดู welcome มากกว่า ถ้าเจอพนักงานดีๆ คนก็จะประทับใจ พูดต่อ
- ผู้วิจัย : อยากให้พัฒนาตรงไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สัญญาณกันขโมยชอบดังเรียวดังแล้วเมื่อนอกประตูไม่ต้องเซ็นแล้ว
บ้านเรายังมีความยุ่งยาก เช่นสะสมบัตร viz ของสยาม ที่รวมทั้ง 3 ห้าง
จริงๆ แต่ละ shop ควรจะ record ยอดซื้อลูกค้าแล้วปั๊มบัตรจอตรได้
เลย ไม่ใช่ลูกค้าต้องเป็นคนรวมบิล แล้วค่อยไปปั๊ม ต้องเดินไปเดินมา
เดี๋ยวนี้แค่บอกเบอร์ก็ควรจะได้หมดแล้ว ไม่ใช่ต้องรวมบิล นั่งบวก แต่ถ้า
ซื้อในเว็บแค่ login เข้าไป มันก็ record ไว้หมดแล้วว่าเราซื้ออะไร
ง่ายกว่าเยอะ พวกร้าน offline ต้องปรับเรื่อง process ต่างๆอีกเยอะ ลด
ความยุ่งยาก

กลุ่มตัวอย่างที่ 5

คุณสุวัฒน์ จันทะจิตต์, เพศชาย, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากช่องทางไหนเป็นหลัก และเป็นสินค้าประเภทไหน
ผู้ให้สัมภาษณ์ : แล้วแต่ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่ถ้าเป็นของกินของใช้ จะ offline มากกว่า
แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะซื้อ online แบบเสื้อผ้าที่ไม่มีขายตามหน้าร้าน หรือ
บางที่เรารู้ว่ามี แต่ไปซื้อไม่สะดวก ส่วนพวกของที่ซื้อ offline มักจะซื้อ
ตามร้านสะดวกซื้อ เพราะไม่ต้องขับรถไปซื้อ วนวาย
ผู้วิจัย : ส่วนใหญ่จะเป็นพวก preorder หรือ
ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่ใช่ คือถ้าเป็นของที่มีอยู่แล้ว ก็จะไม่ preorder จะ pre เมื่อไม่มี
ทางเลือกอื่น สัดส่วนจะซื้อจากเว็บเมืองนอกมากกว่า
ผู้วิจัย : ถ้าของเหมือนกันมีหน้าร้านด้วยจะเลือกซื้อจากไหน
ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าไม่ได้รีบใช้ก็จะซื้อ online ส่วนใหญ่จะซื้อพวกของที่ไม่มีขาย หรือหา
ยากมากกว่า
ผู้วิจัย : เวลาสนใจของมักจะมองไป online หรือ offline มากกว่ากัน
ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขึ้นอยู่กับราคาของ ถ้าเป็นของกินของใช้ไม่ได้เปรียบเทียบราคา แต่ถ้า
เป็นของที่มีราคาค่อนข้างสูงก็จะเช็คตลอด ไม่ใช่เดินดูๆไปซื้อเลย ก็ต้องดูก่อน
ว่าอันไหนคุ้มกว่า อันไหนดีกว่า เช่นถ้าจะซื้อรองเท้าซักคู่ ดูราคาเทียบกับ
หน้าร้าน ถ้าในเว็บถูกกว่าก็สั่งผ่านเว็บ พิจารณาจากหลายๆอย่าง ราคา
หรือโปรโมชั่นก็ดู ก็มีคิดว่าถ้าขับรถไป ก็เสียเวลาด้วย ราคาก็ไม่ต่างกับค่า
ขนส่งถ้าสั่งมา

- ผู้วิจัย : ถ้าเป็นรองเท้าที่ยังไม่เคยลองใส่มาก่อนล่ะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไปลองของจริงก่อน ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะไปลอง แต่บางทีถ้าเป็นรองเท้าซื้อบ่อยจนรู้แล้วว่าตัวเองใส่ใ้ช่ทำอะไร แต่ลึกๆจะซื้อของพวกนี้จะต้องมีข้อมูลก่อน แบบไปดูเพจ มีช่องทางที่ให้เราดูได้ เราก็จะไปดูว่าของเค้ามีอะไรบ้าง แต่เท่าที่สังเกตของบางอย่างอาจจะไม่ดี แต่ถ้า content ดี ก็จะทำให้คนสนใจ เคยสังเกตว่ามี 2 ร้านขายของเหมือนกัน ร้านหนึ่งมี content ดีกว่า จะขายหมด แต่ร้านที่ content ไม่ดีจะขายได้ช้า ทั้งๆที่ของเหมือนกัน เลยคิดว่าน่าจะเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของร้าน มีชื่อเสียงกว่า ทำให้เรามั่นใจ
- ผู้วิจัย : บางทีถ้าเป็นของหายากแล้วมีหน้าร้าน เป็นร้านเฉพาะกลุ่มหน่อยจะซื้อไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ซื้อ เพราะราคาจะแพงกว่าปกติ
- ผู้วิจัย : จากแต่ก่อนที่ไม่มีร้านรับหิ้ว คิดว่าพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปลี่ยนนะ จาก offline เปลี่ยนเป็น online 30-40%
- ผู้วิจัย : ปกติเดินร้านค้าปลีกบ่อยแค่ไหน ให้น้ำหนักกับปัจจัยไหนในการเลือกเข้าใช้บริการ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มองความสะดวก หาซื้อง่าย แต่ก็ต้องแล้วแต่สินค้า ถ้าเป็นของชิ้นใหญ่ ก็จะศึกษาก่อนว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อประจำอยู่แล้ว เน้นความสะดวกเลย ราคาต่างกันนิดหน่อย ซื้อใกล้ก็เอาก่อน แต่บางทีถ้าสินค้านั้นจัดราคาแบบ 1 แถม 1 แล้วเราไม่เคยใช้ ก็ซื้อมาลอง บ่อยด้วย บางทีเห็นละซื้อๆมาก่อน ป่านนี้ยังไม่ได้กินเลย โปรโมชั่นก็มีส่วนสำคัญ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อง่ายก็ซื้อเลย เพราะคิดว่าราคาก็ไม่ต่างกันมาก
- ผู้วิจัย : ถ้ามีร้านมีขายของประเภทเดียวกัน โดยร้านที่ 1 มีสินค้าหลากหลายหมวด กับอีกร้านเป็นร้านขายเฉพาะกลุ่มนั้นๆเลย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เลือกที่ไหนก็ได้ที่สะดวก ถ้าไม่ลำบากทั้งคู่ก็เลือกร้านเฉพาะทาง แต่ถ้าลำบาก ซื้อร้านที่มีหลายหมวดแบบ
- ผู้วิจัย : ปกติเป็นคนที่มีเป้าหมายอยู่แล้วปะ ว่าถ้าจะซื้อของแบบนี้ จะไปที่ร้านนี้หรือไปเดินเล่นก่อน มีอะไรน่าซื้อค่อยซื้อ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จะรู้ก่อนว่าจะซื้ออะไร แล้วค่อยเข้าไปซื้อ เพราะผู้ขายมันจะไม่ค่อยเดินๆไปก่อน ส่วนใหญ่จะซื้อแล้วออกเลย

- ผู้วิจัย : ถ้ามี 2 ร้านมีการจัด ตกแต่งร้านสวยกับอีกร้านติดป้ายมีโปรโมชั่นแรง คิดว่าสนใจร้านไหนมากกว่ากัน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าจะเข้าไป ยังไม่รู้ว่าซื้ออะไรจะเลือกร้านที่ตกแต่งสวย มันดูน่าเข้ามากกว่า เพราะความรู้สึกคิดว่าถ้าป้ายเซลล์เยอะๆคงจะวุ่นวายแน่ๆ แล้วสินค้ามันจะดีไหม ถ้าแค่ไปเดินเล่นดูของก็คงไปร้านสวยๆ แต่ก็ไม่น่าถ้าลองดูแล้วอีกร้านมีของเหมือนกัน อาจไปอีกร้านก็ได้ เดินดูร้านสวยๆก่อนแล้วจบที่ร้านที่มีโปร แต่ถ้ามีเป้าหมายอยู่แล้วว่าจะซื้ออะไรก็จะดูที่ราคา
- ผู้วิจัย : ให้ความสำคัญกับพนักงาน การบริการมากแค่ไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แล้วแต่สินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่รู้อยู่แล้ว ก็ตัดสินใจเองได้ แต่ถ้ายังไม่รู้ การมีพนักงานแนะนำก็โอเค จะชอบที่มารยาทมากกว่า ไม่ต้องมาเทศน์คร่ำครวญ แค่คุณมีมารยาทก็พอ
- ผู้วิจัย : ปกติความถี่ในการซื้อของ online หรือไปร้านค้าปลีกเป็นยังไง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้า online ปกติไม่ค่อยซื้อจุกจิกเท่าไร เพราะราคาของมันแพง แล้วจะไม่ค่อยเหมือนผู้หญิงที่ของราคาร้อย สองร้อยก็ซื้อ ซื้อบ่อย ที่ซื้อน่าจะประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน แล้วถ้า offline เดือนละประมาณ 2-3 ครั้งส่วนใหญ่ไปซื้อของ ของกินไม่ค่อยได้สนใจ โดยปกติถ้าไม่แน่ใจว่าอร่อยก็จะกินร้านเดิมๆในห้าง แต่ถ้าไปกับเพื่อน ก็อาจจะไปกินอาหาร แต่จะชอบไปร้านสวยๆตามที่คนรีวิวนอกห้างมากกว่า เพราะสนใจ แล้วถ้าไปแล้วรสชาติดี ชอบก็บอกต่อ
- ผู้วิจัย : คิดความน่าเบื่อของการซื้อ offline คืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 1.ของหมด size หมดโดยที่ไม่รู้ก่อนจะไปซื้อ 2.พนักงานมาตรฐานแต่ละที่ไม่เท่ากัน เช่น ถามแล้วให้ข้อมูลไม่ได้
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้าใช้บริการไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อาจทำให้คนเข้าเยอะขึ้น แต่จะไม่ชอบที่เข้าร้านไปแล้วแนะนำของให้ รู้สึกยัดเยียด เราอยากเลือกของเราเองมากกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องการอำนวยความสะดวกก็โอเค แต่คนที่ซื้อ online จะเป็นพวกขี้เกียจ เลยคิดว่าอาจจะไปตอบโจทย์คนที่ชอบเดินห้างอะไรแบบนี้มากกว่า แต่ถ้าสมมติซื้อของใช้ประจำวันซื้อเยอะหน่อย มีบริการมาส่ง ก็ถือว่าก็น่าสนใจ แต่ส่วนตัวก็คิดว่าน่าจะเป็นคนกลุ่มเดิมที่ใช้สะดวกขึ้น แต่ก็คิดว่าการที่สร้าง

ประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเดี๋ยวนี้บางคนก็เบื่ออยู่บ้าน ชอบออกนอกบ้าน

ผู้วิจัย : สิ่งที่ต้องการจาก retail ในปัจจุบัน อะไรที่ทำให้ wow

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มองเรื่องการตกแต่งร้าน ให้น่าสนใจ เช่น อย่าง 7-11 ร้านใหญ่ มีที่นั่งให้น่าสนใจ เทียบกับร้านเล็ก ก็ชอบร้านใหญ่ๆมากกว่า อย่างที่ปรุงอาหาร เราเลือกๆของ แล้วให้เค้าปรุงให้ก็น่าสนใจ หรือแบบไปเลือกสินค้าที่หน้าร้านแล้วมีบริการส่งให้ฟรีก็ชอบ บางทีรถไม่มี แต่มีคนมาส่ง ก็ทำให้อยากไปเลือกมากขึ้น ไม่ได้อยากให้ปรับอะไร คิดว่าตอนนี้ก็โอเคแล้ว แต่ที่อยากเพิ่มคือเรื่อง product เป็นสินค้าที่ไม่มีขายใน online

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเป็นแบบ personalize สนใจไหม ได้ของที่เป็นของเฉพาะของเรา

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็น่าสนใจ แต่คิดว่าแล้วแต่บางคน เพราะบางคนไม่ชอบความยุ่งยาก กว่า จะเสร็จ

ผู้วิจัย : คิดว่าอะไรที่ทำให้ยังคงซื้อของ offline อยู่

ผู้ให้สัมภาษณ์ : สะดวก แต่บางทีเช่นซื้อยูนิโคล่ online ลดราคาอยู่ แล้วห่างอยู่ข้างหน้าก็จะซื้อ online นะ ไม่เดินเข้าไปซื้อ หลักๆคงดูเรื่องราคาด้วย เพราะไม่ใช่สินค้าที่รีบ ต้องไวกินไวใช้ คิดว่าถ้า หน้าร้านถูกกว่า online คนอาจจะอยากไปซื้อหน้าร้านก็ได้ สิ่งที่ชอบจาก offline คือได้เห็นสินค้าจริงๆ ใน online ถึงสินค้าจะเหมือนกันในแต่ละร้าน แต่ก็ไม่ใช่ว่าของจริงจะเหมือนกันจริงๆ ต่างจาก offline ที่เรามั่นใจว่าเราเลือกแล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ 6

คุณรัตนอนันต์ ชาญชัย, เพศชาย, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย : (อธิบายหัวข้องานวิจัย แจ้งวัตถุประสงค์)

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าโดยส่วนตัวที่ร้านค้าปลีกในต่างประเทศปิดตัวลงเพราะ มีเรื่องการสั่งซื้อ online เข้ามาเยอะ แล้วถ้าสังเกตดีๆ ประเทศที่ปิดตัวลงจะเป็นประเทศเมืองหนาว อย่างพวกอเมริกา หรือฝั่งยุโรป ซึ่งค่อนข้างตอบโจทย์คนที่สั่งซื้อ online ให้มาส่งที่บ้าน ไม่สะดวกที่จะไปซื้อเอง แล้วอีกอย่างคือราคาถูกด้วย คิดว่าของไทยก็ต้องปรับตัว อย่างเมืองไทยเป็นเมืองร้อนบริบทต่างกัน ส่วนตัวคิดว่ายังไม่กลัวเท่าไร คนก็ยังออกจากบ้านไป

7-11 ไปห้างสรรพสินค้า พาครอบครัวไปกินข้าวอยู่ดี เพราะฉะนั้นคิดว่ายังไม่ค่อยหน้าห่วง เพราะคนก็ยังเดินอยู่ แต่พวก shop จะน่ากลัว เพราะ online ถูกกว่า

ผู้วิจัย : แล้วส่วนตัวซื้อ online เยอะไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เป็นบางสินค้า อย่างพวกสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก จะลองเสี่ยงซื้อ online ดู จากเช่น Lazada ซื้อพวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางตัว ที่คิดว่าศึกษาข้อมูลมาดีแล้ว ไปลองจับของจริงมาแล้ว ถึงจะสั่งใน online เพราะใน online ถูกกว่า

ผู้วิจัย : เวลาซื้อของตัดสินใจยังง้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็จะไปดูของจริงก่อน มีการเปรียบเทียบราคา ถ้าทาง online ก็จะใช้ priceza เปรียบเทียบราคาหน้า store กับหลายๆเว็บเลย พวก shopee, lazada, centraUD

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเป็นพวกสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ซื้อ online บ้างไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ยังไม่ค่อยสนใจ เพราะซื้อหาก็ไม่ได้ลำบากอะไร ไหนๆไปห้างต้องมีซื้อของใช้หลายอย่างอยู่แล้ว ไปหาอะไรกิน ขากลับก็แวะซื้อของใช้เลย หรือซื้อ 7-11 ก็ได้

ผู้วิจัย : คิดว่าพอ E-commerce เข้ามามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อ online มากขึ้นกี่% และซื้อบ่อยแค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ซื้อ online ค่อนข้างเยอะ ชัก 30% ความถี่แล้วแต่ช่วง ตอนไหนที่อยากได้ก็ซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากจะซื้อที่หน้าร้านมากกว่า จะซื้อ online ถ้าราคาไม่เกิน 1000 แต่ถ้าเกินจะไปซื้อที่ร้านดีกว่า ถึงราคาใน online จะถูกกว่า เพราะมีเรื่องรับประกัน ซึ่งร้านใน online สินค้าบางตัวจะมาจากจีนเลย ไม่มีเรื่องรับประกัน คิดว่าจะจ่ายทั้งที่มองระยะยาวดีกว่า

ผู้วิจัย : ถ้าจะเลือกเข้าร้านค้าปลีกซักร้านพิจารณาจากอะไรเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดูที่ quality มากกว่า หลังๆถ้าแพงกว่าแต่เรามั่นใจในคุณภาพ ก็ยอมซื้อที่แพงกว่า อย่างต่างจังหวัดของปลอมค่อนข้างเยอะ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าไปเดินห้างโดยไม่มีของที่อยากได้จะเลือกจากอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดู display ว่าน่าเข้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ บางทีพอจัด display

ดีๆ จากที่ไม่รู้สึกว่ายากได้อะไร ก็จะได้เดินเข้าไปดู แล้วอาจจะได้ก็ได้

- ผู้วิจัย : แล้วถ้าเป็นร้านที่ขายของประเภทเดียวกันร้านหนึ่งมี display สวย กับอีกร้านติดป้ายเซลล์จะเลือกเข้าร้านไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เข้าร้านที่ display มากกว่า เพราะส่วนตัวไม่ได้ชอบของเซลล์มากเท่าไร
- ผู้วิจัย : โฟกัสเรื่องบริการแค่ไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ค่อนข้างโฟกัสมาก ถ้าร้านไหนที่บริการไม่ดี หรือรู้สึกไม่เต็มใจบริการก็จะไม่เข้าอีกเลย ถึงจะจัดร้านดียังไงก็ไม่เข้า แต่ไม่ต้องมาเชียร์ประเภท จะรู้สึกอึดอัดและไม่เข้าอีกเลยเหมือนกัน ชอบแบบถ้าอยากรู้ด้วยตัวเองเรียกเองมากกว่า
- ผู้วิจัย : ความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็น 7-11 อาทิตย์ละครั้ง แต่ถ้า BigC เข้าแทบทุกวันเพราะทำงานอยู่ใกล้ เข้าไปกินข้าว แลวนั้นไม่มีตัวเลือก
- ผู้วิจัย : ถ้าจะเลือกเข้าห้างสักห้างจะเลือกจากอะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แล้วแต่แนวไหน ถ้าของกินจะไปย่านสยาม หรือเทศกาลใหม่ สยามจะมีร้านใหม่ๆ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับ food เยอะ จะชอบเป็นแนว event มากกว่า แต่ถ้าเดินเล่นจะไม่ค่อยไป BigC, Lotus แต่ถ้ามุ่งจะไปซื้อของก็จะไป แต่ถ้าเดินเล่นจะไปแนว Central, Themall หรือสยามมากกว่า
- ผู้วิจัย : คิดว่าความน่าเบื่อของ offline คืออะไร
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ชี้เกี่ยจนกลับเองถ้าของขึ้นใหญ่
- ผู้วิจัย : (อธิบาย concept new retail) คิดว่าถ้านำมาใช้ในเมืองไทย จะสนใจเข้าใช้บริการไหม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็อาจจะ แต่ตอนนี้เม็ดเงิน online ดูดจาก retail ไปค่อนข้างเยอะ เพราะ online ต้องการดึงคนจากร้าน โดยให้ส่วนลด โดยพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ แต่ส่วนตัวคิดว่ายังห่างสรรพสินค้าบ้านเราที่ไม่ตาย เพราะ 1.เป็นเมืองร้อน 2.ถ้าสินค้า high value ก็คงไม่เสี่ยงไปซื้อ online แลกกับส่วนลดแค่ 100-200 แล้วสุดท้ายไปเดินห้างเดี๋ยวนี้หลักๆก็ไปซื้อของกิน พอเสร็จแล้วเดินย่อย เจอของน่ารักก็ตัดสินใจซื้อ มองว่าถึง retail ยอดขายจะไม่ฟุบเหมือนแต่ก่อน แต่ก็ยังไม่ตาย
- ผู้วิจัย : คิดว่าแล้ว retail ควรจะปรับตรงไหนให้เข้ากับ Lifestyle คนในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มองว่า Big data สำคัญมาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค ยิ่งพอมีเทคโนโลยีเข้ามา การที่เอาข้อมูลของแต่ละคนมาวิเคราะห์แล้วถึงการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมคนๆนั้น มันจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ รู้พฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ในอนาคตถ้าทำได้จริงอาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับคนนั้นๆเลย

ผู้วิจัย : แต่ไม่ได้คิดว่าลูกค้าเรามากเกินไปใช่ไหม ราคาสูงไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันรู้ตั้งแต่เลือกเล่น Facebook ก็รู้อยู่แล้วว่าไม่มีอะไรที่เป็น secure แทบไม่มีแล้ว แค่อ้างเข้า google คลิกไปดูอะไร ไม่ว่าเราจะเข้าเว็บไหน pop-up ก็จะมีขึ้นตามตลอด เลยคิดว่าถ้ามันเป็นประโยชน์ ก็ไม่ได้ราคาสูงนะ แต่ถ้าสมมติดูซีรี่ หรือยูทูบแล้วมีโฆษณามาขัด จะไม่ค่อยชอบเท่าไร

ผู้วิจัย : คิดว่าพวกร้านค้าที่มีหน้าร้านควรปรับตัวยังไง ควรปิดหน้าร้านไปขาย online เลยไหม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จริงๆ ลองดูอย่าง JIB ที่มีทั้งหน้าร้าน และ online โดยหน้าร้านจะเน้นเรื่อง experience มากกว่า ลูกค้าเข้ามา พนักงานก็จะให้คำแนะนำอย่างดีเลย จะซื้อไม่ซื้อไม่เป็นไร ขาย experience เพราะพฤติกรรมลูกค้า ถ้าอยากได้ของสักอย่าง จะยังไม่ซื้อเลยหรอก จะเข้าไปเล่น โดยเรารู้สึกว่าร้านนี้บริการดีมาก ถึงเราจะยังไม่ซื้อเลย แต่ถ้าสั่ง online ก็จะสั่งจากร้านนี้น้อยๆ อีกวิธีคือการส่งเร็ว มองว่า logistics ก็สำคัญมาก อย่าง JIB เน้นส่งเร็ว พอเราสั่งสินค้าปุ๊บ จะมีพนักงานโทรมาคุยเลยว่า คุณสั่งสินค้าตัวนี้ๆไหมคะ แล้วแนะนำสินค้าเพิ่มเติม ส่งเร็วขนาดที่ว่าภายใน 2 ชม. ถ้าอยู่กทม. หน้าร้านก็คงไม่ได้ยุบ แต่คงไม่ได้ขยายเพิ่ม เดียวนี้ก็มี O2O เยอะ การไปซื้อที่ร้าน จะรู้สึกอยากเห็นของจริงมากกว่า แต่แบบถ้าเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ก็ไม่อยากขนกลับบ้านเอง ถ้ามีบริการส่งฟรี ก็น่าสนใจ เพราะซีเกียจแบก คิดว่าการส่งฟรีก็สำคัญมากๆ แล้วก็ในความรู้สึกคิดว่าพวกสินค้า Brand name ก็ไม่ค่อยเปิด online shop ปะ

ผู้วิจัย : คิดว่าเป็นเพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คิดว่าเป็นเรื่อง experience มากกว่า คิดว่า experience คำเดียวเลยที่

ทำให้คนซื้อของแบรนด์ แบบซื้อ Hermes ก็คงไม่ซื้อ online ปะ ก็ไปซื้อที่หน้าร้าน ถ่ายรูปเก๋ๆ คิดว่าพวก Luxury จะขาย experience เป็นหลักเลย

ผู้วิจัย : แสดงว่าคิดว่าถ้า retail จะปรับตัว ควรจะเน้นเรื่อง experience ใช่มะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่มะ experience สำคัญ อีกเรื่องคือ convenience แล้วก็ Big Data ที่สำคัญมาก บางทีคนเราก็ไม่ได้มองที่ของถูกอย่างเดียว แต่ลองดูว่าในเวลาที่ต่างประเทศปิดตัว แต่ในประเทศไทย ห้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขนาด IKEA ยังไปเปิดสาขาใหม่ที่เนเธอร์แลนด์ เหมือนบ้านเราที่ห้างผุดขึ้นเรื่อยๆ แน่นไปหมด คงไม่เจ๊ง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอาทิตย์ยา วรรณสฤณี
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Assistant Merchandising Manager บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2561-ปัจจุบัน: Assistant Merchandising Manager บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด 2559-2561: Senior Merchandiser บริษัท สยาม สเปเชียลลิตี จำกัด 2557-2559: Assistant Merchandiser บริษัท บีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 2555-2557: Purchasing บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)