

การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด

Retail Business Changing in Digital Cashless Society

ณัฐวรรณ ศรีสุข
Nuttawat Srisuk

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และแนวโน้มของวิธีการชำระเงินในจับจ่ายซื้อสินค้าโดยไม่ใช้เงินสดที่กำลังเติบโตและเริ่มเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ทั้งนี้ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับกับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคนี้ ไม่เพียงแต่การมีระบบหลากหลายรูปแบบพร้อมให้บริการชำระเงินเท่านั้น แต่สังคมไร้เงินสดมาพร้อมกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และรูปแบบการบริการต่อเนื่องพิเศษอื่นๆ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพื่อการวางแผนการออกแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ เชื่อมต่อจุดสัมผัสทางการตลาดอย่างไร้รอยต่อระหว่างร้านค้าในโลกออนไลน์และร้านค้าจริง จนถึงการสร้างความรู้ความผูกพันกับผู้บริโภคและการทำแผนการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สังคมไร้เงินสด พฤติกรรมการใช้จ่าย รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดสัมผัสทางการตลาด

Abstract

This article aims at strengthening the understanding of consumer behavior change and the trend of cashless payment method in shopping which has been growing up and becoming prevalent in Thailand. Both of traditional and modern retail businesses are necessary to be aware of and build the business infrastructure to accommodate consumer's new lifestyle. Not only that the payment systems have to be made available, but the cashless society has also come up with higher consumer expectations and demanding in such a way that they need more convenience, more speed, and special services, etc. The entrepreneurs and marketers alike should pay attention to learn and understand the change of consumer behavior as much as possible in order to design and create the seamless of all touch-points in customer journey between online and offline stores. Then they can launch the right marketing activities which can attract and deliver them the satisfaction and strengthen the bonding and relationship with the consumers to sustain their business growth.

Keywords: Cashless Society, Purchasing Behaviour, Customer Journey, Touch Point

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Business Administration, Bangkok University
E-mail: nuttawat.s@bu.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตไร้สายในยุคปัจจุบัน ทั้งโครงสร้างเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วถึงทั่วประเทศ ประสิทธิภาพความเร็วและความเสถียรของสัญญาณการให้บริการ โดยเฉพาะผ่านอุปกรณ์มือถือ (smartphone) แท็บเล็ต สามารถเข้ามาทำงานทดแทนคอมพิวเตอร์พกพาและกลายเป็นอุปกรณ์ที่ผู้คนแทบจะขาดไม่ได้ในทุกวันนี้ โดยความสามารถที่หลากหลายทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ไร้สายนี้อำนวยความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของผู้คนได้หลากหลาย ทั้งนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งที่สำคัญ คือ มิติด้านการเงินและพฤติกรรมการจับจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ “การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ” หรือที่เรียกว่า mobile payments ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและกำลังก่อให้เกิดการทำธุรกรรมชำระเงินยุคใหม่ ที่จะทำให้การชำระเงินค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมๆ เริ่มหยุดชะงัก ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการขยายตัวมากขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ (Bank of Thailand, 2015) คือ

- 1) จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น
- 2) โครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมพื้นที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) การผลักดันการใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (national e-payment) ของรัฐบาล

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้สังคมไทยกำลังพัฒนาเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้คน ทั้งนี้ กระแสของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้เปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างเด่นชัด โดยธุรกิจค้าปลีกบางส่วนได้มีการปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ผ่านการเพิ่มช่องทางร้านค้าออนไลน์บ้างแล้ว แต่ทว่าในธุรกิจค้าปลีกสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น ร้านค้าจริง (Brick & Mortar) ยังเป็นช่องทางหลักของการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น สังคมไร้เงินสดนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเปลี่ยนภูมิทัศน์ของธุรกิจค้าปลีกอีกครั้ง เนื่องด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจะมาพร้อมกับความคาดหวังและความต้องการของผ่านสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากเดิม โดยการเชื่อมต่อด้านประสบการณ์และความรู้สึกของการซื้อสินค้าทั้งจากช่องทาง

ออนไลน์และร้านค้าจริงจะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังจะเห็นตัวอย่างได้จาก บริษัทค้าปลีกออนไลน์ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น อเมซอน (Amazon) หรืออาลีบาบา (Alibaba) ก็สร้างความประหลาดใจด้วยการเปิดร้านค้าจริงของตนเองขึ้นมา ในการนี้ การพิจารณาและวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ สามารถนำไปสู่การวางแผนปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าปลีก ตลอดจนกลยุทธ์หรือกระบวนการออกแบบเส้นทางการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงและเท่าทันกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคสังคมไร้เงินสด ซึ่งจะสามารถช่วยสนับสนุนและรักษาการเจริญเติบโตของธุรกิจไว้ได้

ความเป็นมาของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงิน เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) พรอมเพย์ (Prompt Pay) และเทคโนโลยีทางการเงินและการลงทุน (FinTech) ล้วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเริ่มเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมการใช้เงินสดรูปแบบเดิม

สังคมไร้เงินสดเป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด โดยมีการกล่าวถึงครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ในทศวรรษ 1950s ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองว่า ความสำคัญของเงินสดในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ 1960s เจ้าของบริษัทที่ปรึกษาการวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับธนาคาร John Diebold ได้กล่าวเตือนถึงการประมวผลที่เกินพิกัดของภาระด้านเอกสารธุรกรรมทางการเงินในขณะนั้นจากธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสดที่เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเป็นเหตุให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็น Diebold จึงได้กล่าวสนับสนุนการก่อกำเนิดระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่ระบบขณะนั้นต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน หลายประเทศรวมถึงไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน และบางประเทศได้มีการออกนโยบายและกฎหมายที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยหนึ่งในประเทศผู้นำด้านนี้ คือ สวีเดน เห็นได้จากการชำระเงินในประเทศสวีเดนในปี พ.ศ. 2558 (Terdtoonthaveedech, 2016) ที่ทำผ่านระบบ e-payment มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80

ของการทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศ ขณะที่ตัวเลขโดยเฉลี่ยของทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 25

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สวีเดนเข้าสู่ยุคของสังคมไร้เงินสดก่อนหลายประเทศในโลกสามารถสรุปได้เป็น 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกฎหมาย (legal) 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technology) และ 3) ปัจจัยทางด้านสังคม (social) โดยเมื่อย้อนกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 รัฐบาลสวีเดนเป็นชาติแรกของโลก ที่ได้ประกาศเปิดตัวแอปพลิเคชันชื่อ “สวีชเพย์เมนท์ (swish payment)” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ชาวสวีเดนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และนับแต่นั้นมา ผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยต่างก็เปิดให้การชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น โดยสามารถทำธุรกรรมทั้งหมดผ่านบัตรเครดิตและโทรศัพท์มือถือได้ ขณะเดียวกันการตอบรับของภาคธุรกิจก็เป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน โดยผู้ประกอบการที่ได้ติดตั้งเครื่องรับชำระผ่านบัตรเครดิตมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นการเพิ่มช่องทางการบริโภคนั่นเอง

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดยังล่าหลังประเทศอื่นๆ อยู่มาก เพราะอัตราการใช้จ่ายเงินสดของไทยในปัจจุบันมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97 (Tangjintanakarn, 2016) แต่สิ่งที่จะทำให้พฤติกรรมนี้เปลี่ยนไป คือ การใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทย จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (national e-payment master plan) เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ พร้อมทั้งยกระดับและผลักดันประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัลโดยไม่ต้องใช้เงินสดดังเช่นหลายประเทศชั้นนำทั่วโลก ตัวอย่างเช่น การเปิดบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า “Prompt Pay หรือ Any ID” ซึ่งเป็นเพียง 1 ใน 5 โครงการที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงเครือข่ายการชำระเงินให้สะดวกทันสมัย อีกทั้งดำเนินการร่างกฎหมายเพื่อรองรับธุรกรรม e-Money ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้เร่งผลักดันการระดมเงินทุนผ่าน crowd-funding และหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจเพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้เกิดการขับเคลื่อน คือ กรมสรรพากรผ่านนโยบายอุดหนุนต่างๆ เช่น การคิดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่สูงกว่าร้อยละ 7 สำหรับการชำระเงินโดยเงินสด การคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินผ่าน Prompt Pay ที่ลดลง และการผ่อนปรนทางภาษีสำหรับผู้ใช้งาน e-payment นอกจากนี้ แผนแม่บทการชำระเงิน

แบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของภาครัฐ ยังครอบคลุมถึงเรื่อง การเพิ่มจำนวนเครื่องรับชำระบัตร การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษี และการออกไปกำกับภาษีแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการปรับระบบการจ่ายเงินของภาครัฐให้เป็นรูปแบบ e-payment ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป โดยมีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ซึ่งเป็นองค์กรมหาชนทำหน้าที่ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อผลักดันให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Revenue Department, 2016)

นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันเพื่อยกระดับภาคการผลิตและบริการไปสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) (Wimolsiri, 2016) โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ซึ่งในภาคการเงินเทคโนโลยี FinTech ได้พัฒนาความก้าวหน้าผ่านความร่วมมือในกรอบความร่วมมือเอเชีย (Asia Corporation Dialogue หรือ ACD) โดยประเทศไทยได้ใช้ประโยชน์จาก FinTech และประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เพื่อตั้งเป้าให้ไทยเป็นสังคมไร้เงินสดในอนาคต แต่ในปัจจุบันอาจยังติดขัดในบางประเด็น รวมถึงความท้าทายต่างๆ ทั้งในแง่ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไปจนถึงการมีกฎระเบียบกติกากที่จะรองรับการทำธุรกรรมรูปแบบใหม่

จากการประมาณการโดยสมาคมธนาคารไทย การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดตั้งเงินทุนที่ไม่จำเป็นจากธุรกรรมเงินสดได้มากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ สังคมไร้เงินสดยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของรัฐบาลจากความโปร่งใสของระบบการเงิน อันถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะรองรับการเป็นสังคมไร้เงินสดของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวของเงินที่ผิดปกติได้ง่ายยิ่งขึ้น ช่วยแก้ไขและลดปัญหาการหลีกเลี่ยงภาษี การคอร์รัปชัน และการฟอกเงินของประเทศได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยล่าสุดได้บ่งชี้ถึงผลกระทบเชิงบวกจาก e-payment ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะต่อ GDP และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค โดย e-payment จะช่วยส่งเสริมการบริโภคผ่านการกระจายฐานลูกค้า ทำให้ช่องทางการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในชำระสินค้าและบริการในยุคสังคมไร้เงินสด

ผลการสำรวจจาก บริษัท วิซ่า (Visa Group, 2017) พบว่า คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชำระเงินแบบ e-Payment มากขึ้น และพกเงินสดติดตัวน้อยลงเพื่อความปลอดภัย อีกทั้งคนไทยถึงร้อยละ 75 รู้สึกคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ไปโอเมทริกซ์ อาทิ ลายนิ้วมือ และระบบการจดจำใบหน้า เพื่อรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งในการสำรวจนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นชาวไทยทั้งหมด 500 ราย เป็นพนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ร้อยละ 73 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านบัตร หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ อย่างเช่น สมาร์ทโฟนมากกว่าชำระผ่านเงินสด แสดงให้เห็นถึงการเลี่ยงการใช้เศษเหรียญและธนบัตรอย่างจริงจัง ทั้งนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงมีการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ร้อยละ 83) เมื่อเทียบกับตลาดทั่วไป (ร้อยละ 68) โดยมีเหตุผลหลักกว่า ร้อยละ 60 มาจากเรื่องของการไม่ปลอดภัยในการถือเงินสด และอีกเหตุผลหนึ่งคือ สามารถเข้าถึงการเบิกถอนเงินสดได้ง่ายยิ่งขึ้น (ร้อยละ 48)

ผลจากการสำรวจดังกล่าวข้างต้นยังพบว่า ธุรกิจแบบ on-demand เช่น บริการสั่งซื้อและส่งอาหาร การจองโรงแรม หรือการใช้บริการขนส่ง เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน e-payment ที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 67 เลือกการชำระเงินแบบอัตโนมัติ ที่ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางกายภาพทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไทยยังให้ความสนใจกับเทคโนโลยีไปโอเมทริกซ์ วิธีการในการยืนยันตัวตนเพื่อชำระเงิน ซึ่งกว่าร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสบายใจในการใช้เทคโนโลยีไปโอเมทริกซ์ ซึ่งถือได้ว่ามีร้อยละการตอบรับสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกลุ่มผู้คนที่สนใจการระบุตัวตนด้วยไปโอเมทริกซ์อย่างชัดเจนคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยร้อยละ 79 ของคนกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในการใช้ไปโอเมทริกซ์ เมื่อเทียบกับร้อยละ 70 ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เห็นได้ชัดว่าการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว อาทิ วิซ่า เพย์เวฟ ซึ่งเป็นการชำระเงินไร้สัมผัสที่ขยายจุดรับบัตรมากขึ้นไปยังห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภค

สามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเองและร้านอาหารทั่วประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ทำแบบสอบถามกว่าร้อยละ 82 พร้อมทั้งจะเลือกชำระเงินแบบไร้สัมผัสมากกว่าเงินสด หากร้านค้าแนะนำให้ใช้

นอกจากนี้ จากการสำรวจทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภค ยังแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการแบบ “ออนดีมานด์ (on demand)” ในประเทศไทยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยร้อยละ 29 ใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์มากที่สุดคือ ร้อยละ 75 ทั้งนี้ แม้ว่าเงินสดยังคงเป็นช่องทางการชำระเงินหลัก (ร้อยละ 71) แต่การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 47) ระบุว่าอาจลองชำระเงินผ่าน “การ์ด ออนไลน์ (card on file)” หรือการลงทะเบียนบัตรเข้าแอปพลิเคชัน ในขณะที่ร้อยละ 56 ตอบว่าต้องการชำระเงินเมื่อได้รับของที่ส่งแล้วด้วย โมบายวอลเล็ต (mobile wallet)

ยิ่งไปกว่านั้นผลสำรวจจาก mobile research & digital media ภายใต้ระบบ eco-System ของ Buzzbees พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีการใช้งาน mobile payments รูปแบบต่างๆ อยู่แล้ว โดย mobile banking และ mobile shopping เป็นสองรูปแบบที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยมีการใช้งาน mobile Banking บ่อยครั้งกว่าคือเฉลี่ยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และใช้งาน mobile shopping เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้การใช้งานผ่านสองรูปแบบข้างต้นแล้วยังพบว่า มีร้อยละ 17 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ใช้การชำระเงินผ่านรูปแบบ mobile wallet อยู่ในขณะนี้ โดยเฉลี่ยสูงถึง 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้งานบ่อยครั้งกว่าธุรกรรมชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ โดยเป็นรองจากการใช้งาน mobile banking เท่านั้น

สำหรับการชำระเงินผ่านรูปแบบ mobile wallet นี้พบว่า มีการใช้งานผ่านทรูมันนี่ (True Money) สูงสุดคือ ร้อยละ 51 ของกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ ไลน์เพย์ (line pay) ร้อยละ 30 และเอ็มเพย์ (mPay) ร้อยละ 28 ตามลำดับ แม้ว่าชำระเงินผ่าน mobile wallet ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้แล้วส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 96 ระบุว่าใช้งานง่ายมากและง่ายตายมากยิ่งขึ้นหากมีจุดให้บริการที่มากขึ้นและครอบคลุมทุกแห่ง โดยการมีจุดให้บริการในหลายพื้นที่มีระบบการออกใบเสร็จที่ดีขึ้น โดยไม่จำเป็น

ต้องมีใบเสร็จแบบกระดาษ แค้ใบเสร็จบนระบบก็เพียงพอการใช้งานหน้าจอที่มีประสิทธิภาพ เช่น การทำธุรกรรมแบบแตะและจ่าย (tap and go) ที่รวดเร็ว ทั้งนี้ สำหรับผู้ใช้ mobile payments จำนวน 2 ใน 3 กล่าวว่า พวกเขาจะใช้ mobile payments ในปริมาณเดียวกับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยที่ 5 ครั้งต่อเดือน และอีก 1 ใน 3 กล่าวว่า พวกเขาจะใช้ในปริมาณที่บ่อยครั้งมากขึ้น (Batory, 2016)

จากข้อมูลผลสำรวจเบื้องต้นชี้ให้เห็นชัดถึงการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของผู้บริโภคไทยอย่างเต็มรูปแบบในไม่ช้านี้ ด้วยเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้จ่ายบริโภคสินค้าและบริการให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่การ “ซื้อจ่าย-จ่าย-คล่องนี้” มาพร้อมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติเพิ่มมากขึ้น ทั้งความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รูปแบบการบริการต่อเนื่องพิเศษอื่นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อและตอบสนองเส้นทางการตัดสินใจในการซื้อและได้มาซึ่งสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งบนร้านค้าออนไลน์และร้านค้าจริงอย่างไม่สะดุด ไม่ติดขัด หรือแปลกแยกแตกต่าง โดยการสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสทางการตลาดของผู้บริโภคทั้งสองช่องทางอย่างเป็นทางการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

แนวคิดและหลักการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายและรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ Omni Channel ในยุคสังคมไร้เงินสด

แนวคิดสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ทำความเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการเลือกซื้อไปจนถึงหลังการซื้อสินค้านั้น โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นเหมือนเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีความต้องการของสินค้าหรือบริการจนถึงจุดสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งในทางธุรกิจเรียกขั้นตอนเหล่านี้ว่า “customer

journey” หรือเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik (2009) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer journey) เปรียบเป็นเครื่องมือทางการตลาดประการหนึ่งซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งช่วยในการวางแผนในการส่งสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าในที่สุด โดยสามารถทำได้จากการศึกษาถึงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและนำมาจัดทำเป็น “customer journey map” หรือแผนที่การเดินทางของผู้บริโภค โดยพิจารณาสร้างเป็นแผนที่การเดินทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นของความต้องการสินค้าหรือบริการจากธุรกิจจนถึงจุดสุดท้ายของการส่งมอบสินค้าและบริการนั้นด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งก่อนหน้าที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างเช่นทุกวันนี้ รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในทิศทางเดียว (single customer journey) ดังภาพที่ 1 อันประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ (awareness)

การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำได้โดยผ่านทางรูปแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์

2. การหาข้อมูล (search)

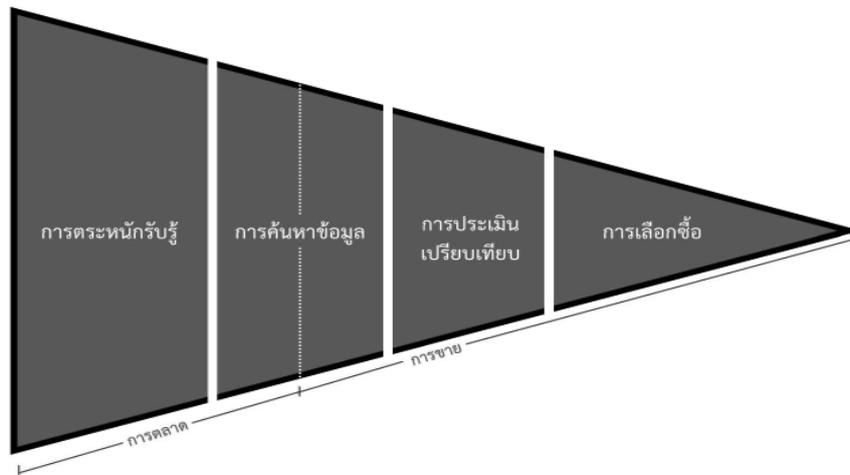
ช่องทางในการค้นหาข้อมูล ต้องอาศัยการค้นหาซื้อสินค้าจากเอกสารแผ่นพับโฆษณาสินค้า สอบถามจากคนรอบข้าง หรือหาข้อมูลจากงานแสดงสินค้าหรือบริการ

3. การเปรียบเทียบ (evaluation)

วิธีการนั้นคล้ายกับการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ คือ การสอบถาม ตรวจสอบข้อมูลจากสินค้าเอกสารแผ่นพับโฆษณาสินค้า และชมสินค้าจริงในร้านค้า

4. การเลือกซื้อ (selection)

การเดินทางไปยังร้านค้าหรือจุดขายที่ให้บริการขายสินค้าที่ต้องการ โดยอาจจะสะดวกมากขึ้น หากมีบริการระบบโทรสั่งซื้อสินค้าบริการที่จะซื้อนั้น



ภาพที่ 1 กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงปี ค.ศ. 1990s
ที่มา: Oakley (2014)

เนื่องจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่ทันสมัย ส่งผลให้รูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตอนกว่าเดิม และเกิดขึ้นจากหลากหลายช่องทาง ในการนี้แนวคิดเรื่องการค้าปลีกแบบ omnichannel ได้ถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกในรูปแบบหลากหลายช่องทาง (multi-channel) ซึ่งแต่เดิมการค้าปลีกในรูปแบบหลากหลายช่องทาง หมายถึง การมีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งร้านค้าจริงทางกายภาพและร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ แต่มีการแบ่งแยกและบริหารจัดการทั้งสองช่องทางนี้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกในรูปแบบ omnichannel นั้น ไม่ได้มีการแบ่งแยกผู้บริโภคว่าเป็นผู้บริโภคในช่องทางร้านค้าจริงทางกายภาพหรือในร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคกลับมีการเคลื่อนย้ายข้ามไปมาระหว่างช่องทางที่หลากหลายนั้นได้อย่างเป็นอิสระ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือและร้านค้าทางกายภาพ ทั้งหมดภายในกระบวนการทำธุรกรรมหนึ่งๆ (Melero, Sese, & Verhoef, 2016)

omnichannel มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน โดย Omnis แปลว่า “ทั้งหมด” หรือ “ประสบการณ์ทั้งหมด” ดังนั้น omnichannel จึงหมายถึง “การรวมทุกช่องทางและประสบการณ์ทั้งหมดไว้ด้วยกัน” (Lazaris & Vrechopoulos, 2014) ในการนี้ มีการบริหารจัดการทุกช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคบนแนวคิด omnichannel นั้น

ร่วมกันทั้งหมด ทำให้การปฏิสัมพันธ์ทุกประการที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคไม่ได้เกิดกับช่องทางต่างๆ นั้น แต่เปลี่ยนการบริหารจัดการให้การปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นที่เกิดขึ้นเกิดกับตราสินค้าแทน (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) ดังนั้น รูปแบบการค้าปลีกแนวคิดแบบ omnichannel จึงมีจุดเด่นในเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นพิจารณาผู้บริโภคและประสบการณ์การซื้อสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอและส่งเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นองค์รวม (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day, 2014) นอกจากนี้การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมรอบด้านในรูปแบบ omnichannel มุ่งเน้นสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างช่องทางกับแบรนด์เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Melero et al., 2016)

Neslin et al. (2014) ได้อธิบายเส้นทางการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากหลากหลายช่องทาง เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทและการทำงานร่วมกันของช่องทางที่หลากหลายนั้น ทั้งนี้รูปแบบ omnichannel ไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตและบทบาทการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ omnichannel ยังมีอิทธิพลไปถึงขั้นตอนการพิจารณาคัดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์และช่องทางการขายด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการค้าปลีกในรูปแบบ omnichannel คือ ช่องทางที่แตกต่างและหลากหลายนั้นได้เลื่อนซ้อนทับกันแทบจะเป็นเนื้อเดียวกันอย่างเป็นธรรมชาติ แตกต่างจากเดิมที่เคยแยกกันอย่างชัดเจน ทำให้การค้นหาสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการ หรือกระบวนการหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เกิดความต่อเนื่องและลื่นไหล สลับย้ายข้ามกระบวนการ และช่องทางต่างๆ ไปมาได้อย่างอิสระ โดยไม่สามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดิม ส่งผลให้การคาดการณ์หรือการออกแบบกำหนดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นเป็นเรื่องยาก หรือแทบเป็นไปไม่ได้สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการในการที่จะควบคุมและบริหารจัดการลูกค้า (Melero et al., 2016)

Ramadan (2017) ได้อธิบายและนำเสนอแนวคิด โดยเรียกเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลนี้ว่า omnichannel customer journey ซึ่งได้แก่

1. การรับรู้ (awareness)

ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ผ่านสื่อมากขึ้น เช่น จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบกับแต่เดิม ที่มีช่องทางการรับรู้ได้จากสื่อหลักเพียงอย่างเดียว

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (evaluation)

ในยุคดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกและสามารถหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทางกว่าเดิม เช่น ทางเว็บไซต์ E-book หรือแม้กระทั่งจาก VDO Content บนโลกออนไลน์

3. ตัดสินใจซื้อ (purchase)

การซื้อสินค้าบริการในยุคดิจิทัล มีความสะดวกสบายมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า สามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ พร้อมทั้งการชำระเงินผ่านระบบจ่ายเงินออนไลน์หลากหลายรูปแบบ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า

4. การใช้ (usage)

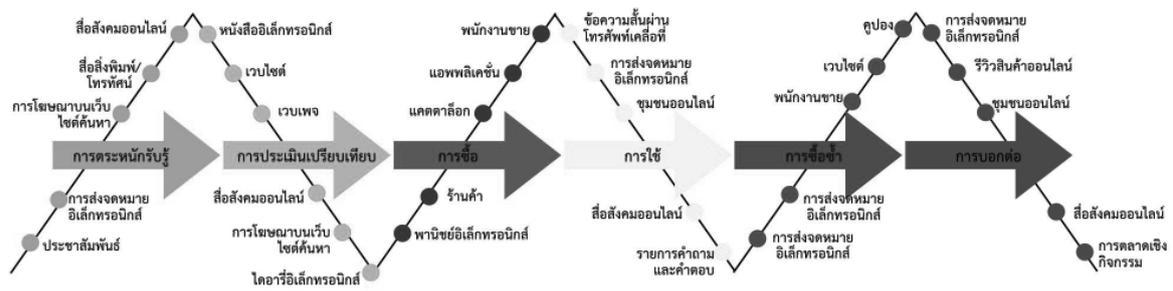
หลังจากซื้อสินค้า หากพบว่าสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณภาพดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคสามารถไปแสดงความเห็น พูตถึงหรือติชมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้ตลอดเวลา

5. การซื้อซ้ำ (repurchase)

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อาจไม่ได้มาจากสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากการทำรายการหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในรูปแบบคูปองออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการลดราคา ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้มีประสิทธิภาพกว่าเดิม

6. การสนับสนุน (advocacy)

ความพึงพอใจจากสินค้าบริการที่ดีของผู้บริโภค ในลักษณะบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ยังคงมีอยู่ในเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลเพียงแต่มีความรวดเร็วขึ้น เพราะมีสื่อออนไลน์ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต อาทิ การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสนทนากับผู้ใกล้ชิดผ่านแอปพลิเคชันสนทนาต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสื่อดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะจะเป็นความสามารถรับรู้ได้มากขึ้นในเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคจากสื่อออนไลน์ เช่น รับรู้ผ่านทางอีเมลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อที่ในปัจจุบันมีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้าบริการที่หลากหลายมากขึ้นผ่านทางออนไลน์



ภาพที่ 2 เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแบบ omnichannel customer journey ที่มา: Guido (2015)

ภาพที่ 2 สามารถอธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแบบ omnichannel customer journey ได้ว่า คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยการใช้ทุกช่องทางที่หลากหลาย (multi-channel) ด้วยการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ในแต่ละขั้นของการเดินทางในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้รวมเป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ (online) และที่ร้านค้า (offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างไร้รอยต่อและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และมักจะใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบและพัฒนา รูปแบบของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคดิจิทัลปัจจุบันให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวจากทุกช่องทางที่มี โดยมีหัวใจสำคัญ คือ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น การเก็บข้อมูลเพื่อที่จะสามารถติดตามลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทางต่างๆ ได้ เพราะพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน (Lewis & Dart, 2014)

เมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าในยุคปัจจุบัน จุดสัมผัสทางการตลาดในเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าในนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าเดิม และสามารถคาดการณ์ได้ยากเกี่ยวกับจุดสัมผัสเริ่มต้นทางการตลาดของความต้องการในสินค้าและบริการนั้น หรือช่องทางของธุรกิจที่เกิดจุดสัมผัสดังกล่าว ทั้งนี้ การรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลสำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อพิจารณาเลือกซื้อนั้น สามารถเกิดจากช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตหลากหลายที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะได้รับมาจากอีเมล สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสนทนา หรือแม้กระทั่งการรับรู้ผ่านสื่อ ณ ร้านค้าจริงก็เป็นได้ ดังนั้น การเข้าใจถึงแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ในรูปแบบ omnichannel จึงเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในออกแบบเส้นทางการเดินทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกำหนดจุดสัมผัสทางการตลาดไว้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมครบถ้วน เพียงพอ และเท่าทันตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อสร้างและเชื่อมต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างไร้รอยต่อ เนื่องจากเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้แบ่งแยกช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าจริงอีกต่อไป รวมไปถึงพฤติกรรมในการชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบไร้เงินสด (cashless payment) ซึ่งไม่ได้ชำระผ่านเฉพาะช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ mobile payment เช่น mobile banking และ

wallet money เท่านั้น แต่วิธีการชำระสินค้าและบริการแบบไม่ใช้เงินสดจะกลายเป็นค่านิยมใหม่และวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในไม่ช้า

แนวคิดโมเดลธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O (Online to Offline) ในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด

จากการเปลี่ยนแปลงของบริบทภูมิทัศน์ของธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง จนเกิดวิวัฒนาการของรูปแบบการค้าปลีก อย่างเช่น omnichannel customer journey ในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวโน้มธุรกิจห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจริงที่ล้ำสมัยกลายเป็นอดีต และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการซื้อขายผ่านออนไลน์ (online shopping) กลายเป็นกระแส เปรียบเสมือนอนาคตใหม่ที่ได้รับความนิยมและตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก นักธุรกิจ และนักเทคโนโลยีหลายคนในประเทศมหาอำนาจผู้นำของโลก อาทิ ประเทศจีนและประเทศสหรัฐฯ ได้มีการคาดการณ์ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เองก็กำลังจะล้ำสมัย ไม่สามารถตอบสนอง ตามทันการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

Liu, Bai, Jia, & Wang (2017) ได้นำเสนอแนวคิดสำหรับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลไว้ว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงไปในเร็ววันนี้ คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ที่เรียกกันว่า O2O (Online to Offline) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เชื่อมร้านค้าจริงในโลกออฟไลน์เข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของโลกออนไลน์อย่างลงตัว ด้วยการเชื่อมโยงดังต่อไปนี้ คือ 1) สินค้าในโลกออนไลน์ 2) สินค้าในโลกออฟไลน์ 3) ระบบขนส่ง (logistic) และ 4) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภคมหาศาล (big data) เข้าด้วยกัน โดยแนวคิดโมเดลธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O ในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสดนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงประการเดียว แต่เป็นการผนึกและผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับร้านค้าออฟไลน์อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยรูปแบบของการค้าปลีกยุคดิจิทัลจะไม่อยู่แต่เพียงในโลกออนไลน์เท่านั้น แต่จะเข้ามาหลอมรวมใช้ประโยชน์จากพื้นที่ค้าขายจริงในโลกออฟไลน์อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดเป็น “New Retail” ที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้คน จนกลายเป็นกระแสหรือรูปแบบร้านค้าปลีกแนวใหม่ (Wang, 2017)

กรณีตัวอย่างของโมเดลร้านค้าปลีกแบบ O2O ของบริษัทออนไลน์ระดับโลก ได้แก่ บริษัท อาลีบาบา ประเทศจีน และ บริษัท อเมซอน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายละเอียดดังนี้ (Weinswig, 2017)

โมเดลการค้าปลีกแบบ O2O ในประเทศจีน: แนวคิดรูปแบบการค้าปลีกใหม่ (New Retail) ของ บริษัท อาลีบาบา

ในประเทศจีน บริษัท อาลีบาบา ได้นำเสนอแนวคิดธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O โดยสร้างเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า “New Retail” ในการนี้ บริษัท อาลีบาบา ได้ดำเนินกลยุทธ์และแผนงานขยายการค้าปลีกบนช่องทางร้านค้าจริง (ออฟไลน์) จากแต่เดิมที่บริษัทถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทั้งนี้ บริษัท อาลีบาบา ดำเนินการสร้างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจริงของตัวเอง โดยไม่ใช่ร้านค้ารูปแบบเดิมๆ แต่เป็นการสร้างและกำหนดมาตรฐานใหม่ ที่เรียกว่า “New Retail” ให้กับธุรกิจค้าปลีก โดยใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยในยุคดิจิทัลและสร้างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจริง (ออฟไลน์) และร้านค้าออนไลน์ของ บริษัท อาลีบาบา ให้ผสานเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ตัวอย่างโมเดลธุรกิจ O2O ของ อาลีบาบา ที่กำลังเปลี่ยนแปลงแปลงวงการค้าปลีกของประเทศจีน มีดังนี้

การเปลี่ยนแปลงร้านค้าแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

บริษัท อาลีบาบา เริ่มนำร่องเปลี่ยนแปลงร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมในประเทศจีน จำนวน 10,000 แห่ง ให้กลายเป็นศูนย์โชห่วยที่มีเทคโนโลยีทันสมัยในชุมชน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะสามารถซื้อของใช้สอยทั่วไปได้ที่ร้าน ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าจาก Tmall.com (เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาลีบาบา) และมารับที่ร้านได้ โดยสามารถชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบไร้เงินสดได้ทันที นอกจากนี้ ร้านค้าดังกล่าวยังมีบริการตั้งเป็นศูนย์ให้สินเชื่อของบริษัท อาลีบาบา ในที่เดียวกัน โดยร้านค้ามีระบบและเทคโนโลยีที่สามารถตรวจสอบเครดิตของลูกค้าจากประวัติการชำระเงินในอดีตและสามารถทำการอนุมัติได้ทันที ทั้งนี้ร้านค้าโครงการต้นแบบนี้กำลังจะขยายรูปแบบไปยังร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมราว 6 ล้านแห่งทั่วประเทศจีน จะส่งผลให้ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมีความพร้อมทั้งเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงกลายเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่สามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของ บริษัท อาลีบาบา ได้ อีกทั้งการที่สามารถให้บริการด้านการเงินในร้านค้า ทำให้ร้านค้า

สามารถให้บริการและตอบสนองผู้บริโภคได้เหมือนกับธนาคารชุมชนขนาดย่อมได้

การเปลี่ยนแปลงร้านค้าขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (Supermarket) นอกจากการปรับเปลี่ยนร้านค้าดั้งเดิมโชห่วยแล้ว การดำเนินกลยุทธ์ new retail ได้ขยายการดำเนินการไปยังร้านค้าขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (supermarket) ในการนี้ บริษัท อาลีบาบา สร้างร้านค้าขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองใหม่ชื่อ Hema ในประเทศจีน จำนวน 13 แห่ง (Choudhury, 2017) โดยลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของร้านค้า สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากอุปกรณ์มือถือได้ด้วยระบบการสแกนบาร์โค้ดสินค้า อีกทั้งสามารถชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์หรือผ่านระบบ cashless payment ได้ทันที นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการจัดส่งไปที่บ้านได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และใช้เวลาจัดส่งหลังจากสั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที (สำหรับบริการให้บริการ 3 กิโลเมตร) ยิ่งไปกว่านั้น ร้านค้าปลีกแบบใหม่นี้ยังสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยการให้บริการประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยนำเทคโนโลยีเครื่องอ่านบาร์โค้ดของทางร้านที่เตรียมไว้มาอ่านบาร์โค้ดของสินค้าที่ต้องการ จากนั้นนำอุปกรณ์มอบให้พนักงานเพื่อจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้นแล้วนำไปส่งให้ที่บ้าน โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินถือตะกร้าหรือเข็นรถเข็นในแบบเดิม บริการพิเศษอีกประการหนึ่งของร้านค้ารูปแบบใหม่นี้ คือ การมีสินค้าอาหารสด เช่น อาหารทะเล โดยลูกค้าสามารถซื้อและให้พนักงานปรุงสดเพื่อรับประทานที่ร้านได้ทันที หรือให้จัดส่งของสดหรืออาหารที่ปรุงแล้วไปที่บ้านก็ได้ และยังใช้ร้านค้าขนาดใหญ่รูปแบบใหม่นี้เป็นศูนย์กระจายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาลีบาบาสำหรับจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง และยังสามารถเป็นต้นแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลที่มีการผนวกรวมจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ามาสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อ

การเปลี่ยนแปลงห้างสรรพสินค้า (Shopping Mall)

บริษัท อาลีบาบา ได้ดำเนินสร้างห้างสรรพสินค้าชื่อ More Mall ขนาด 5 ชั้น บนพื้นที่ 40,000 ตร.ม. ที่เมืองหางโจว โดยมีการนำเทคโนโลยีการบริหารจัดการอภิมหาข้อมูล (big data technology) มาใช้ในการสร้างและออกแบบประสบการณ์การให้บริการแก่ลูกค้า ในการนี้ บริษัท อาลีบาบา

เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก และจากการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการอภิมหาข้อมูลนี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์และทราบความต้องการของผู้บริโภคจากช่องทางร้านค้าออนไลน์ และทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการ จากนั้นนำมาจัดเป็นห้องหรือพื้นที่แสดงให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองสินค้านั้น รวมไปถึงการมีเทคโนโลยีรองรับการสั่งซื้อและจ่ายเงินบนระบบ cashless payment ในโลกออนไลน์ได้ทันที หรือจะชำระแบบไร้เงินสดที่ห้างสรรพสินค้าก็ได้เช่นกัน

นอกจากนั้น ยังมีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยอย่างเช่น เทคโนโลยีความเป็นเสมือนจริง (virtual reality) เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น เช่น การให้บริการห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริงที่ใช้เทคโนโลยี virtual reality ที่เปิดประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าหรือเสื้อผ้ายกกับตนเองผ่านเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีการใช้เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนของสินค้าและนำผ่านกระบวนการการประมวลผล เพื่อแสดงรูปภาพสินค้านั้นบนตัวลูกค้าเสมือนว่าทดลองสวมใส่จริงในขณะนั้น รวมถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เกิดจากการทดลองสวมใส่หรือใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องใช้สินค้าจริง (Arthur, 2015)

ตัวอย่างโมเดลการค้าปลีกแบบ O2O ในสหรัฐอเมริกา
บริษัท อเมซอน ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้ดำเนินการขยายกิจการร้านค้าปลีกในโลกออฟไลน์เช่นเดียวกัน สำหรับตัวอย่างโมเดลธุรกิจ O2O ของบริษัท อเมซอน ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย มีดังนี้

การขยายธุรกิจเปิดร้านค้าขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง (Supermarket) บริษัท อเมซอน ได้เข้าซื้อกิจการ Whole Foods Market ร้านค้าปลีกเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่าสูงถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Turner, Wang, & Soper, 2017) ในการนี้ บริษัท อเมซอน พัฒนาธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าและเชื่อมต่อการให้บริการออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ด้วยการพัฒนาและนำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ เช่น อเมซอน เฟรช (Amazon Fresh) คือ บริการการสั่งซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและอาหารสดออนไลน์ โดยที่บริการ อเมซอน เฟรช สามารถใช้ Whole

Foods Market ที่มีสาขาทั่วประเทศสหรัฐฯ จำนวน 466 แห่งที่สามารถเป็นศูนย์กระจายสินค้ารองรับการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังที่พักอาศัยของลูกค้าได้ หรือเป็นจุดที่ลูกค้ามารับสินค้าที่สั่งซื้อจากออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกร้านหนังสือ จากแต่เดิมบริษัทเริ่มต้นและมุ่งเน้นพัฒนาการขายหนังสือในช่องทางออนไลน์ โดยปัจจุบันด้วยแนวคิดโมเดลธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O บริษัท อเมซอน ได้เปิดตัวร้านหนังสือไปแล้ว จำนวน 15 สาขา โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในการคัดเลือกหนังสือที่อยู่ในร้านทั้งหมดจากการบริหารจัดการอภิมหาข้อมูล (big data) บนเว็บไซต์ต่อเมซอนที่เก็บรวบรวมจากช่องทางออนไลน์ เช่น ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจต่อหนังสือจากผู้บริโภค โดยหนังสือที่จะสามารถนำมาจัดแสดงในร้านค้าจริงได้นั้น ต้องได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคเฉลี่ยระดับ 4 ดาวขึ้นไป นอกจากนี้ บริษัท อเมซอน ยังนำข้อมูลลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ของมาจัดพื้นที่แสดงหนังสือ เช่น “หนังสือที่ผู้อ่าน Kindle อ่านจบในสามวัน” หรือ “ถ้าคุณชอบเล่มนี้ คุณจะชอบเล่มนี้” และลูกค้ายังสามารถใช้แอปพลิเคชันอ่านรหัสบาร์โค้ดบนหนังสือเพื่อตรวจสอบรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

ผู้เชี่ยวชาญการค้าปลีกได้วิเคราะห์ว่าบริษัท อเมซอน จะขยายและใช้ต้นแบบธุรกิจค้าปลีกโมเดล O2O นี้ในแนวทางการเปิดร้านค้าปลีกสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากร้านหนังสือ เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านอุปกรณ์ และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Balakrishnan, 2017)

การเปิดร้านค้าสะดวกซื้อล้ำสมัย บริษัท อเมซอน ได้เปิดร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อล้ำสมัย บนแนวคิดต้นแบบร้านค้าปลีกแห่งอนาคตในรูปแบบทดลองชื่อ “อเมซอนโก” ขึ้นที่เมืองซีแอตเทิล โดยการเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการนำเทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีระบบการอ่านและบันทึกข้อมูลแบบไร้สาย ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถอ่านรหัสบาร์โค้ดสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อหยิบของที่ต้องการครบแล้วก็เดินออกจากร้านได้เลย โดยจะหักค่าสินค้าจากแอปพลิเคชันในมือถือโดยอัตโนมัติ

Green (2017) นักวิเคราะห์การค้าปลีก ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ในอดีตเคยมีแนวคิดที่ว่า บริษัท อเมซอน จะมาแข่งขันแย่งชิงลูกค้ากับห้างสรรพสินค้าใหญ่ระดับโลกบนโลกออฟไลน์ของประเทศสหรัฐฯ อย่าง บริษัท วอลมาร์ท (Walmart) จนทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถดำเนินธุรกิจ

ต่อไปได้ แต่ปรากฏว่า ณ ปัจจุบันนี้การเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลของแนวคิดธุรกิจแบบ omnichannel customer journey ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ทั้ง บริษัท อเมซอน และ บริษัท วอลล์มาร์ท มีการดำเนินกลยุทธ์ในแนวทางเดียวกัน โดยบริษัททั้งสองแห่งใช้โมเดลธุรกิจ O2O ในการขยายธุรกิจ ในกรณี บริษัท อเมซอน ที่เติบโตและมีจุดแข็งจากการค้าปลีกออนไลน์ ดำเนินการขยายธุรกิจสร้างร้านค้าออฟไลน์ในรูปแบบต่างๆ เหมือนดังเช่น บริษัท วอลล์มาร์ท ส่วนบริษัท วอลล์มาร์ท ก็ดำเนินการมุ่งขยายและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองเท่าทันความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ บริษัท อเมซอน

บทสรุป ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการค้าปลีกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เป็นเหมือนห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ารูปแบบเดิม แต่ก็ไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์เพียงประการเดียวกัน ทั้งนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงในการประมวลผลและบริหารจัดการเก็บข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวได้แก่

1. โครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (high speed internet)
2. ความสามารถที่หลากหลายและประสิทธิภาพของอุปกรณ์มือถือที่สูงขึ้น (high performance smartphone and device)
3. เทคโนโลยีอภิมหาข้อมูล (big data technology)
4. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

เทคโนโลยีข้างต้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลง เป็นผลให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปบนแนวคิด omnichannel customer journey จากเดิม คือ การใช้แนวคิดการค้าปลีกในรูปแบบหลากหลายช่องทาง (multichannel) ซึ่งหมายถึง การมีช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลายหรือครบทุกช่องทาง ทั้งร้านค้าจริงทางกายภาพและร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองลูกค้าตามรูปแบบวิถีชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยได้แบ่งแยกและบริหารจัดการทั้งสองช่องทางนี้

แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในแนวคิด omnichannel customer journey นั้น ผู้บริโภคไม่ได้ถูกแบ่งแยกกว่าเป็นผู้บริโภคในช่องทางร้านค้าจริงทางกายภาพหรือร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคกลับเคลื่อนย้ายข้ามไปมาระหว่างช่องทางที่หลากหลายนั้นได้อย่างเป็นอิสระ ไม่ว่าจะเป็ช่องทางออนไลน์ ช่องทางร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ หรือร้านค้าทางกายภาพในกระบวนการทำธุรกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สังคมไร้เงินสดเป็นมิติสำคัญประการหนึ่งที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ ด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงินบนระบบออนไลน์ ซึ่งได้ขยายมาสู่วิถีชีวิตประจำวันในแบบออฟไลน์ ในกรณี เจ้าของกิจการผู้ประกอบการ และนักการตลาด จึงจำเป็นที่จะพิจารณาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันของผู้บริโภคในแบบ omnichannel customer journey เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์และส่งมอบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมกับการพิจารณาใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าจริง (ออฟไลน์) ให้เกิดความเชื่อมโยงสอดประสาน
2. การใช้เทคโนโลยีบริหารระบบขนส่งเพื่อส่งมอบกระจายสินค้า รองรับความต้องการในการซื้อสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าจริง (ออฟไลน์)
3. การใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการสร้างประโยชน์จากอภิมหาข้อมูลทั้งระบบ เริ่มจากการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และการใช้ระบบในการวิเคราะห์และประมวลผลพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้คาดการณ์วางแผนการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจค้าปลีก โดยการผสมผสานจุดแข็งของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าจริง (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน แบบ O2O ซึ่งด้านหนึ่งก็สามารถใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและชำระเงินออนไลน์ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ ส่วนอีกด้านหนึ่งก็สามารถใช้จุดแข็งของห้างร้านที่มีสินค้าจริงให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลอง ที่สามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้การซื้อสินค้าและบริการเกิดความแปลกใหม่ สะดวกสบาย และสร้างความ

พึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งร้านค้าจริง (ออฟไลน์) ยังมีลักษณะเด่นในการเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ทำกิจกรรม หรือนัดพบสังสรรค์ของผู้บริโภคได้

5. การพิจารณาวางแผนและดำเนินการจัดเตรียมโครงสร้างระบบ cashless payment ให้พร้อมรองรับพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสในการขายหรือการมีภาพลักษณ์ของร้านค้าธุรกิจที่ล้ำสมัย ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ สิ่งที่น่ากังวลคือการตลาดต้องคำนึงถึงในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด คือ การผสมผสานการออกแบบกระบวนการและเส้นทางในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าในยุคดิจิทัล หัวใจสำคัญ คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมต่อเส้นทางและประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นของความต้องการจนถึงปลายทางของการตอบสนองความต้องการนั้น ธุรกิจทั้งฝั่งออนไลน์และออฟไลน์ต่างต้องปรับตัว หากธุรกิจค้าปลีกจะมีแต่เพียงช่องทางออนไลน์และขายของในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว สุดท้ายก็จะไม่สามารถตอบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้าได้ ส่วนธุรกิจค้าปลีกร้านค้าจริง (ออฟไลน์) นั้น หากไม่ปรับตัวโดยไม่มีช่องทางร้านค้าออนไลน์ ก็คงไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ นักการตลาดไม่สามารถระบุหรือคาดการณ์ได้ว่า จุดเริ่มต้นรวมถึงจุดสิ้นสุดของลูกค้าจะเกิดขึ้นและเสร็จสิ้นที่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การมีทุกช่องทางเพื่อพร้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยมุ่งเน้นในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ในการนี้ การมีพร้อมซึ่งความหลากหลายของทุกช่องทางที่ต่อเนื่องหลอมรวมกัน ทั้งโลกออนไลน์ที่มีจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็ว และร้านค้าจริง (ออฟไลน์) ที่มอบประสบการณ์ของการได้สัมผัสและได้ความรู้สึกจากสินค้าจริง จะสร้างความได้เปรียบในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนสามารถเกิดเป็นความผูกพันของผู้บริโภคต่อธุรกิจได้ยั่งยืนอย่างแท้จริง

References

- Arthur, R. (2015). Cher's virtual 'Clueless' wardrobe is now a reality, 20 years later. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/07/17/chers-virtual-clueless-wardrobe-is-now-a-reality-20-years-later/#358450274a43>
- Balakrishnan, A. (2017). A sneak peek inside New York City's first Amazon bookstore. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.cnbc.com/2017/05/23/amazon-bookstore-new-york.html>
- Batory, G. (2016). The survey of mobile usage to pay for goods and services in august 2016. Retrieved November 14, 2017, from <http://www.itnews24hrs.com/2016/11/marketbuzz-on-mobile/>
- Bureau of Tax policy and Planning. The Revenue Department. (2016). Kānda mncōēn kān tān phāēn yut sāttra e-Payment [Strategic operation of national e-Payment]. Retrieved November 29, 2017 from http://www.rd.go.th/publish/seminar/e-Payment_2-3-6-7.pdf
- Choudhury, S. R. (2017). Jack Ma's Alibaba is doubling down on its supermarket strategy. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.cnbc.com/2017/07/18/alibaba-hema-stores-blend-online-and-offline-retail.html>

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Green, D. (2017). Amazon and Walmart can both soon put packages in your home when you're not there—and it raises privacy concerns. Retrieved November 14, 2017, from <http://www.businessinsider.com/walmart-vs-amazon-in-home-delivery-2017-10>
- Guido, B. (2015). The road to omnichannel. Retrieved November 14, 2017, from <https://blog.mailup.com/2015/11/a-latam-perspective-the-road-to-omnichannel-marketing/>
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. In the 2nd *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Greece: Athens.
- Lewis, R., & Dart, M. (2014). *The new rules of retail: Competing in the world's toughest market place* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Liu, P., Bai, X. B., Jia, J., & Wang, E. (2017). The accelerating disruption of China's economy. Retrieved November 14, 2017, from <http://fortune.com/2017/06/26/china-alibaba-jack-ma-retail-ecommerce-e-commerce-new/>
- Manoonkunchai, B. (2015). Nayōbāi læ nē othāngkānsongsoēm kānchaie-Payment [Policy and guideline of e-payment]. Retrieved November 29, 2017, from https://standard.etda.or.th/wp-content/uploads/2015/03/Session1_BOTe-Payment-Policy-250358-PDF-Version.pdf
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37.
- Neslin, S. et al. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330.
- Oakley, T. (2014). Marketing automation a growing need. Retrieved October, 11, 2017, from <https://themarketingagenda.com/2014/10/01/the-need-for-marketing-automation/>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Ramadan, S. (2017). OmniChannel marketing: The roadmap to create and implement omnichannel strategy for your business. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.amazon.com/Omni-Channel-Marketing-Implement-Omnichannel-Strategy/dp/1520268149>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.

Tangjintanakarn, P. (2016). Sathāban kānngoēn nai yuk dīchitōṅ [Bank institute in digital age]. Retrieved November, 14, 2017, from <https://www.gsb.or.th/>

Terdtoonhaveedech, N. (2016). Cashless society: Triāmphrōm khao sū sangkhom rai ngoēsot yāng tem rūpbāep [Cashless society: Get ready to full cashless society]. Retrieved November, 14, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>

Turner, N., Wang, S., & Soper, S. (2017). Amazon to acquire whole foods for \$13.7 billion. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-16/amazon-to-acquire-whole-foods-in-13-7-billion-bet-on-groceries>

Visa Group. (2017). The road ahead: Consumer payment trend in Southeast Asia. Retrieved October, 11, 2017, from <https://hollandfintech.com/wp-content/uploads/2017/05/Visa-Study-Consumer-payment-trends-in-SE-Asia-May-2017.pdf>

Wang, Y. (2017). A first look into Alibaba's new retail vision ahead of singles' day. Retrieved November 14, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/ywang/2017/11/10/a-first-look-into-alibabas-new-retail-vision-ahead-of-singles-day/#4a2a1d433ef6>

Weinswig, D. (2017). Alibaba's new retail integrates e-commerce, stores, & logistics: Is this the next ge of retail? Retrieved November 14, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/04/14/alibabas-new-retail-integrates-e-commerce-stores-logistics-is-this-the-next-gen-of-retail/#72f01536767c>

Wimolsiri, P. (2016). Yutthasāt chāt yīsip pī 'anākhōt prathēt Thai phūā khwām mankhong mangkhang yangyūn [The future of Thailand for stability, wealthiness and sustainability]. Retrieved November 14, 2017, from http://planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/300_1498813858.pdf