

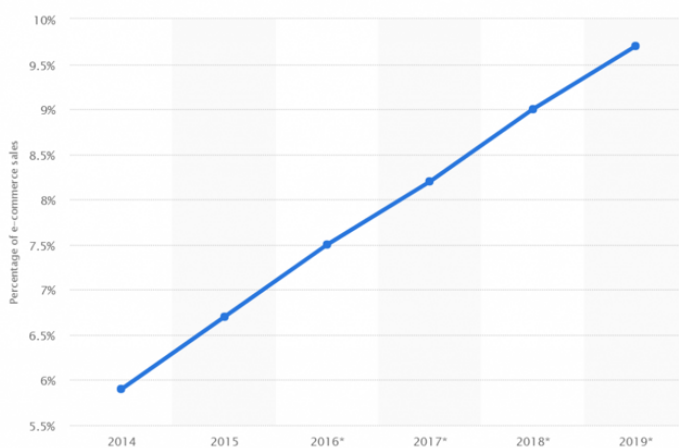
กลยุทธ์การตลาด Omnichannel ในประเทศไทยปี 2019

-กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อความมั่นคงของกิจการในอนาคต-

ข้อเท็จจริง

จากกระแสการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเกิดความกังวลในเรื่องของยอดขายสินค้าที่ลดต่ำลง โดยสำนักพิมพ์นิตยสารออนไลน์ JapanConsuming ได้เปิดเผยผลการวิจัยแนวโน้มการขยายตัวของ E-commerce ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศไทยปี 2019 ซึ่งคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2023 จะเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้นสูงขึ้นจากร้อยละ 9 เป็น ร้อยละ 23

แผนภาพที่ 1 แสดงร้อยละการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce



แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการเติบโตของการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce ได้เติบโตสูงขึ้นเช่นเดียวกับแผนภาพที่ 1 ถึงกระนั้นก็ตามท่ามกลางแนวโน้มการหดตัวของ การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ยอดจำหน่ายสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยปี 2019 ยังคงสามารถขยายตัวขึ้นได้ ร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ.

2017 ซึ่งสามารถคิดเป็นจำนวนเงิน 5.95 ล้านล้านบาท ผ่านการที่ผู้บริโภคในท้องถิ่นหันไปสนใจร้านค้าปลีก retail outlets จึงอาจพูดได้ว่าความเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นอาจจะเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดประเภท Omnichannel ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยปี 2019 ก็เป็นไปได้

กลยุทธ์การตลาด Omnichannel คือการที่นักการตลาดต้องหากกลยุทธ์รองรับผู้บริโภคผ่านในทุกช่องทางและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านระบบปฏิบัติการ (platforms) ในเครือข่ายดิจิทัล และสามารถที่จะเข้าไปสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านได้ตามความต้องการ

(Omnichannel คือ การทำการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งในเครือข่ายออนไลน์และการบริหารหน้าร้าน เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

ภาพที่ 1 แสดงการวางกลยุทธ์การตลาด Omnichannel



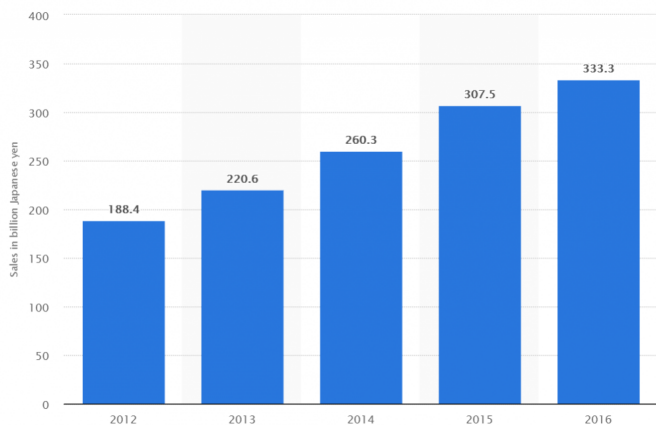
การวิจัยเรื่องมุมมองการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นพบว่า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เปรียบเสมือนช่วงเวลาของการได้เดินทางไปสักผ่นห้อยอนใจ (pilgrimage) นักการตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นจึงปรับให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเหมือนกำลังไปท่องเที่ยวสักผ่นร้อน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานว่าด้วยเรื่องของสถานการณ์ตลาดของประเทศญี่ปุ่น โดย Webhelp Group

ที่มีการระบุว่า “เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจการค้าปลีกนั้นมั่นคงและประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคติดใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ธุรกิจนั้นจำเป็นต้องเป็นเสมือนการบำบัด (retail therapy) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีกำลังซื้อ เดินดูผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกผ่อนคลายและเพลินตา”

การตลาด Omnichannel ในการดำเนินการของ MUJI เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในแวดวงธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต่อการนำกลยุทธ์การตลาด Omnichannel มาปรับใช้ โดย MUJI คือบริษัทค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่นที่สามารถทำเครื่องใช้ในบ้านและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะน้อยแต่มาก (minimalism) และยังสามารถที่จะนำไปรีไซเคิลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งในประเทศญี่ปุ่น MUJI มีหน้าร้านมากกว่า 400 สาขา และหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ MUJI เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างที่สามารถพบเห็นในปัจจุบันคือ การมีเว็บไซต์ออนไลน์และแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเช็คจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอยู่ในคลังสินค้าและสามารถที่จะปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางประการของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเพื่อที่จะไปถึงหน้าร้าน

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการเติบโตของยอดขายรายปีสินค้า MUJI หลังมีการใช้กลยุทธ์การตลาด Omnichannel ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012

จากการประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาด Omnichannel มาตีตลาดสินค้าในประเทศญี่ปุ่นที่ปัจจุบันได้ทำให้ MUJI โด่งดังไปทั่วโลก นาย Kenji Takeuchi หัวหน้าการวางแผนการดำเนินงาน การเงิน และเทคโนโลยีสารสนเทศของ MUJI ได้ออกมากล่าวว่า “จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าร้านของ MUJI คือ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator; KPI) เพื่อใช้สำหรับการจัดการวางแผน E-commerce ที่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จของ MUJI



ลักษณะและโอกาสในการขยายตลาดภายในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การตลาด Omnichannel ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นคือ “การขยายตัวของความเป็นเมือง” (urbanization) ที่มีความรวดเร็วที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุดซึ่งก็คือการ “คลิกและสั่งซื้อในทันที” (Click and Collect) และหนึ่งในตัวอย่างของความต้องการที่จะบริโภคสินค้าภายในเวลาที่สั้นที่สุดคือการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่มักเปิดทำการเป็นเวลา 24 ชั่วโมง ที่ได้มีจำนวนมากกว่า 43,000 สาขาทั่วประเทศในปัจจุบัน

การจัดการความต้องการที่จะชำระด้วยเงินสด

ถึงแม้ E-commerce ในประเทศญี่ปุ่นที่ขับเคลื่อนโดยโทรศัพท์มือถือเป็นหลักจะสามารถทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ก็ตาม ธุรกิจการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ก็ยังไม่สามารถที่จะเอาชนะการชำระเงินด้วยเงินสดได้ โดยการวิจัยข้อมูลในปี ค.ศ. 2014 ได้มีการเปิดเผยข้อมูลว่าการบริโภคออนไลน์ได้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพียงร้อยละ 60 เพราะผู้บริโภค E-commerce ในประเทศญี่ปุ่นยังคงนิยมการชำระเงินที่ปลายทาง การจ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม และการจ่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ทำให้การมีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงินจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาด Omnichannel ในประเทศญี่ปุ่น

LINE และ Omnichannel marketing



LINE เป็นที่รู้จักในนามของอีกหนึ่งช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การตลาด Omnichannel ด้วยเหตุผลที่ว่า LINE สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านการส่งข้อความที่อาจจะเป็นการโฆษณาเชิญชวนและการแจกคูปองส่วนลดเพื่อจูงใจให้

เกิดการบริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LINE ก็จะทำให้เกิดการสะสมคะแนนที่ใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้ต่อได้อีกเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ด้วยฐานข้อมูลต่าง ๆ LINE ยังสามารถที่จะจัดแจงผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจตรงกับลักษณะของสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถที่จะทำการติดต่อสอบถามถึงการซื้อสินค้าได้ในทันที การวิจัย Neilson พบว่าผู้บริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ติดต่อผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าผ่านการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นถึงร้อยละ 67

ในปี ค.ศ. 2018 (เมื่อเทียบจากข้อมูลสถิติในปี ค.ศ. 2016) และชาวญี่ปุ่นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE ในทุกเดือน มีมากถึงร้อยละ 51.2 ส่งผลให้เห็นว่า LINE เป็นช่องทางสำคัญในการตลาดแบบ Omnichannel

ที่มาข่าวและรูปภาพ : เข้าถึง วันที่ 11 กรกฎาคม 2562

<https://www.infocubic.co.jp/en/blog/omnichannel-marketing/omnichannel-marketing-in-japan/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา
ระหว่างวันที่ 7 – 13 กรกฎาคม 2562