



K SME Analysis

SME ค้าปลีก ปรับอย่างไรให้ทันยุค 4.0



การปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ค้าปลีก ไปสู่การเป็น New Retail ในยุค 4.0

สถานการณ์และความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ถูกเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือ Disruption ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ หรือการค้าขายผ่านช่องทางหน้าร้านหรือออฟไลน์ (Offline) เพียงอย่างเดียว กำลังจะโดนแย่งชิงบทบาทและหลายรายเริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง สิ่งหนึ่งที่พอจะสะท้อนให้เห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตลาด ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาทิ การชอบพูดคุยสื่อสารกันตลอดเวลา มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ในทางกลับกันก็มีความอดทนน้อยลง ไม่ชอบรออะไรนานๆ หรือ ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกความสะดวกสบาย และเปิดกว้างต้อนรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเทคโนโลยี หรือทางเลือกใหม่ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

- การขยายตัวของชุมชนเมือง (Urban Lifestyles)
- รายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น
- เทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด



พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

- ชอบพูดคุยสื่อสารตลอดเวลา
- ฉลาดเลือกฉลาดซื้อ หาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนเสมอ
- ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อความสบาย ความอดทนน้อยลง และมีชีวิตเร่งรีบมากขึ้น
- ไม่ยึดติดแบรนด์หรือแพลตฟอร์มแบบใดแบบหนึ่ง
- เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

- ❁ ชอบสื่อสาร
- ❁ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา
- ❁ อดทนต่ำ ไม่ชอบรอ
- ❁ ยอมจ่ายเพื่อความสบาย
- ❁ เปิดรับเทคโนโลยีใหม่



ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กระบวนการคิด เลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ใดที่หนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน กล่าวคือ ตัวผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ลดน้อยลง ไม่ยึดติดกับแบรนด์ แพลตฟอร์มและช่องทางการซื้อขายเพียงช่องทางเดียว ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากช่องทางการซื้อขายที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนในยุคนี้ อย่าง Online Shopping จะได้รับความนิยมและกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญในสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบกับช่องทางการค้าขายผ่านช่องทางหน้าร้านหรือออฟไลน์ (Offline) ที่ส่วนใหญ่จะครองใจคนรุ่นเก่ามากกว่า จากการสร้างความสัมพันธ์มาในระยะเวลาที่ยาวนาน

ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวและการเติบโตของ Online Shopping ในตลาดค้าปลีกที่เห็นได้ชัด จะมาจากฝั่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ และ E-Commerce จากต่างชาติที่เข้ามารุกตลาดผ่านช่องทางนี้มากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาประสิทธิภาพหลาย ๆ อย่าง เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อาทิ กลยุทธ์การทำตลาดในรูปแบบต่างๆ การพัฒนาระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในไทย เช่น Social Commerce, E-market Place รวมถึง Website หรือ Brand.com ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมของ Online Shopping ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า ตลาด B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย (CAGR ปี 2560-2565) เพียงร้อยละ 5 ต่อปี แน่นอนว่าเหตุผลหลักมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออฟไลน์ มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั่นเอง

เมื่อย้อนกลับมาวิเคราะห์ถึงสถานภาพของผู้ประกอบการ SME ไทยกลุ่มค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า แม้จะมีผู้ประกอบการกว่า 1.1 ล้านราย แต่ส่วนใหญ่ยังคงคุ้นชินและยึดติดอยู่กับรูปแบบการขายออฟไลน์แบบเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างจังหวัด (มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มปรับตัวกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมกับการทำตลาดผ่านหน้าร้านหรือออฟไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่) ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสสูงที่จะสูญเสียโอกาสทางการตลาดและโดนคู่แข่งเข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดไปในระยะต่อไป

ผู้ประกอบการค้าปลีกออฟไลน์ (Offline) จะปรับตัวเข้าสู่การเป็น New Retail 4.0 อย่างไร

คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกออฟไลน์จะอย่างไร ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะความพร้อมด้านเงินทุน บุคลากร เทคโนโลยีและการเข้าถึงตัวผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งแน่นอนว่าการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ คงจะไม่ใช้การตอบโจทย์ความอยู่รอดของธุรกิจ

ภาพรวมตลาดค้าปลีกไทย ปี 60-65



-  **ตลาด B2C E-Commerce**
เติบโตเฉลี่ย 16% ต่อปี
-  **ตลาดค้าปลีกค้าส่ง**
ขยายตัว 5% ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในระยะข้างหน้าแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ค้าปลีกที่จะสามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้น มีหลักการสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1 การรู้เท่าทันถึงเทรนด์การบริโภคและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป้าหมาย

จุดนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องของการสต็อกสินค้า การทำการตลาดและโฆษณา เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น ก่อนอื่นผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ลูกค้ามีความต้องการแบบไหน และอะไรสามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็จะต้องมีความแตกต่างกันไปตามสินค้าและบริการ จะขอยกตัวอย่างให้เห็นในบางรายสินค้า เช่น

	กลุ่มแพชชั่น / ความงาม	กลุ่มของใช้ภายในบ้าน หรือตกแต่งบ้าน	กลุ่มวัสดุก่อสร้าง
ตัวอย่างสินค้า	เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง	เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์	กระเบื้อง สุขภัณฑ์ ซีเมนต์ วัสดุฉนวนผิว ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า
กลุ่มเป้าหมายหลัก	วัยรุ่น-วัยทำงาน	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนโสด	กลุ่มรับเหมาขนาดเล็ก / ลูกค้า รายย่อยทั่วไป (กลุ่มต่อเติมบ้านเอง)

พฤติกรรมผู้บริโภค

	กลุ่มแพชชั่น / ความงาม	กลุ่มของใช้ภายในบ้าน หรือตกแต่งบ้าน	กลุ่มวัสดุก่อสร้าง
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าแพชชั่นตามสมัยนิยม สามารถมีกซ์แอนด์แมทช์ได้ หรือมีเอกลักษณ์ กลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง - ปานกลางจะให้ความสำคัญกับ ราคาและความคุ้มค่า หากเป็น ผู้บริโภคระดับปานกลางถึง สูงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความแตกต่างที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และต้องทันสมัย การบริการก่อนและหลังการขาย (การให้คำปรึกษา/เปลี่ยนคืน /ซ่อมแซม) 	<ul style="list-style-type: none"> นิยมสินค้าที่มีนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งาน ความคุ้มค่าด้าน อรรถประโยชน์ คุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัย ด้านราคา การบริการ-ดูแลหลังการขาย (การให้คำปรึกษา ซ่อมแซม) การอำนวยความสะดวกด้าน การขนส่งเพราะสินค้าส่วนใหญ่ มีขนาดค่อนข้างใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> สนใจสินค้าที่มีนวัตกรรม ที่ช่วยประหยัดเวลาในงาน ก่อสร้างและง่ายต่อการนำมาใช้ คงทนหรือมีอายุการใช้งาน นานขึ้น สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จัดส่งรวดเร็ว ไม่จำกัดปริมาณขั้นต่ำ มีพนักงานคอยแนะนำให้ ทางเลือกในการตัดสินใจแก่ ผู้บริโภค(ตามงบประมาณ/รสนิยม)
ไลฟ์สไตล์ใน เลือกซื้อสินค้า		<ul style="list-style-type: none"> ศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งจากอินเทอร์เน็ต คนใกล้ชิดหรือรีวิวในโซเชียลมีเดียเพื่อประเมินถึง ความน่าสนใจและความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งจากช่องทางเดิม ซึ่งก็คือหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีไลฟ์สไตล์ในการบริโภคแตกต่างกันมากขึ้น ดังนั้น สินค้าควรมีหลากหลายให้เลือกชม (ทั้งราคาและประเภทสินค้า) และควรเป็นสินค้าที่ทันสมัย ตามกระแสและไม่ตกยุค ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วและประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าและบริการที่ครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถจบความต้องการภายในที่เดียวหากทำได้มีโอกาสสูงที่จะถูกเลือก ใช้บริการก่อน ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ แต่จะเลือกซื้อจากคุณภาพมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตและเลือกจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ 	
แนวทางการปรับตัว ของผู้ประกอบการ			<ul style="list-style-type: none"> มองเทรนด์ของตลาดและคัดเลือกประเภทสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ลูกค้า อาทิ ช่องทางออนไลน์ ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งในนั้น อาจจะประกอบด้วยคำแนะนำหรืออัปเดตสินค้าใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแสการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โปรโมชัน ตลอดจนข้อมูลของร้านค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น เพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค อาทิ เงินสด บัตรเครดิต E-money PromptPay ที่สามารถชำระได้ทั้งก่อนส่งสินค้าหรือชำระเงินปลายทาง หรือสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ เสริมบริการส่งถึงที่ (เดลิเวอรี่) ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการเองที่เป็นผู้ดำเนินการหรือหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการโลจิสติกส์ที่มีบริการขนส่งสินค้า ที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องการรับส่งสินค้า เป็นต้น การให้สิทธิพิเศษหรือโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

2 ปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินธุรกิจในปัจจุบันทั้ง Value Chain

ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในยุค 4.0 โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาปรับใช้ ควบคู่กับการเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น อาทิ

5 วิธีปรับตัวสู่การเป็น SME ค้าปลีก 4.0

- 1 รู้เทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 พัฒนาช่องทางการขายแบบผสมผสาน
- 3 ใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพ
- 4 เสริมกลยุทธ์หลังการขาย
- 5 สร้างการจดจำให้เกิดการบอกต่อ



✓ การพัฒนาช่องทางการขายในลักษณะผสมผสาน (Omni Channel)

โดยการเชื่อมโยงช่องทางการขายหรือการทำตลาดหน้าร้านหรือออฟไลน์ กับช่องทางออนไลน์ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการ SME ค้าปลีก ที่ยังไม่เคยทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะเริ่มต้นจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งในนั้นอาจจะประกอบด้วย การนำเสนอหรืออัปเดตสินค้าใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแส การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โปรโมชัน ตลอดจนข้อมูลของร้านค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นต้น

โดยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคือ ความสะดวกสบายและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ก่อนตัดสินใจเสมือนการดูแคตตาล็อกสินค้า สามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละร้าน ดังนั้น เมื่อลูกค้าเลือกดูสินค้าใน Social Commerce, E-market Place หรือ Website แล้วพึงพอใจก็สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้เลย หรือจะกลับไปซื้อผ่านหน้าร้านก็ได้ตามความสะดวก ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ทางร้านจะได้คือ จำนวนฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นไม่จำกัดเฉพาะในพื้นที่ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและทำตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และท้ายที่สุดนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยอาจจะมาจากหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ก็ได้ อีกทั้งยังสามารถเร่งการตัดสินใจซื้อได้จากโปรโมชันหรือข้อเสนอที่ทางร้านมีให้ ขึ้นอยู่กับการวางแผนของผู้ประกอบการว่า อยากจะให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางไหน

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

- สะดวก สบาย เพลิดเพลินในการเลือกซื้อ
- สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
- เที่ยยราคาสินค้าและโปรโมชั่นได้

ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ

- จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- มีช่องทางในการสื่อสารและตลาดไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
- ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากช่องทางเดิม (ออฟไลน์) และช่องทางใหม่ (ออนไลน์)



- ✓ นำเสนอหรืออัปเดตสินค้าใหม่ ที่อยู่ในกระแส
- ✓ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โปรโมชั่น ตลอดจนข้อมูลของร้านค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

ที่มา : ข้อมูลประกอบจากบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด (ในเครือ ธนคารซอฟต์แวร์ ร่วมแรงและแบ่งปัน) รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

✓ การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ในการพัฒนาก้าวไปสู่ Thailand 4.0 ที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการหรือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ SME มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1 เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระยะที่ผ่านมา

ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในวิถีเดิมนั้น คือ การไม่มีระบบบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากพอ (ไม่สามารถบอกได้ว่า ในแต่ละวันขายอะไรไปบ้าง ยอดขายเท่าไร สินค้าตัวไหนขายดี ช่วงเวลาไหนขายดี รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า หรือสินค้าตัวไหนจะต้องสั่งซื้ออีก ฯลฯ) ดังนั้นในระยะข้างหน้า การนำเอาระบบหรือโปรแกรมต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการถือเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสินค้าจำนวนมากและหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟชั่นและความงาม (ขนาด สี รุ่น ลวดลาย) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง (ประเภท ขนาด สเปค สี ลวดลาย) เป็นต้น อาทิ โปรแกรมบริหารงานร้านค้าปลีกสำเร็จรูป หรือ POS (Point of Sale) Dmart IMS เป็นต้น

โปรแกรมบริหารงานค้าปลีกสำเร็จรูป POS (Point of Sale) - Dmart IMS

มีหน้าที่เก็บข้อมูลการขายและข้อมูลสต็อกเป็นหลัก เช่น ทราบประวัติการขายสินค้า สต็อกสินค้าที่ลดลงหรือต้องสั่งเพิ่ม
กำไรต่อวัน ข้อมูลของสมาชิก ยอดขายสะสม เป็นต้น

ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดความสูญเสีย

- มีระบบบาร์โคดมาช่วยในการขายทำให้บริการได้รวดเร็วขึ้น ลดความผิดพลาดจากการขายหน้าร้าน

สร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า

- มีระบบจัดการสมาชิกและจัดการแต้มสะสมสามารถใช้แต้มสะสมมาแลกรับเป็นของขวัญหรือแลกซื้อสินค้าได้

มีความยืดหยุ่น ในการใช้งาน

- สามารถตรวจสอบสต็อกสินค้าว่าสินค้าใดขายดี/ขายไม่ดี เพื่อใช้ในการวางแผนวิเคราะห์การขายและการตลาดได้มากขึ้น
- ลดความผิดพลาดเกี่ยวกับจัดทำสินค้าคงคลังต่างๆ ด้วยมือ

ง่ายต่อการเชื่อมต่อ ข้อมูลระหว่างสาขา

- เพราะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในระบบออกมาใช้ได้รวดเร็ว ทันที่
- ลดภาระการทำงานหรือใช้ทรัพยากรบุคคลน้อยลง

เครื่องมือ / อุปกรณ์

Computer พร้อมจอสัมผัส
(Computer & Touch Screen Monitor)

เครื่องอ่านบาร์โคด

เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ

ระบบเครือข่ายต่างๆ

ที่มา : ข้อมูลประกอบจากบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด (ในเครือ ธนาคารซอฟต์แวร์ ร่วมแรงและแบ่งปัน) รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

โดยระบบการจัดการเหล่านี้จะเข้ามาช่วยในการบริหารสต็อกสินค้า (Inventory Management) ทั้งในส่วนการขายผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องการตรวจสอบรายละเอียดการขาย ยอดขาย ความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือตัวลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนตัดสินใจต่างๆ ทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกและลดข้อผิดพลาดในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีเวลาบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น หนึ่งในส่วนของการติดตั้งหรือลงทุนจะมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักหมื่นบาทขึ้นอยู่กับตัวระบบ ในขณะที่การเลือกใช้นั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ขนาดของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องประเมินความเหมาะสมในการนำมาใช้งานด้วย

2 เทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าใหม่

โดยเฉพาะด้านการชำระเงิน อาทิ โหมบายแอปพลิเคชัน การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสมาร์ตโฟน (บัตรเครดิต / E-money Promptpay / QR Code Payment) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่าน Social Media ต่างๆ อาทิ อย่างเป็นทางการ Line Official ที่จะมีการเตือนผู้บริโภคเมื่อมีสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทางร้าน หรือ การทำโฆษณาผ่านทาง Facebook (จะทำให้ลูกค้าเห็นหรือเข้าถึงร้านค้าของเราได้เร็วขึ้น) เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มจะคุ้นเคยและหันมาใช้ช่องทางทางเหล่านี้มากขึ้น เพราะสะดวกและรวดเร็ว อนึ่ง เทคโนโลยีในกลุ่มนี้บางอย่างไม่มีค่าใช้จ่าย หรือถ้ามีก็อาจจะไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลังในกลุ่มแรก ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ ก็น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคยุคใหม่อย่างกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน สนใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดูเป็นมืออาชีพและทันสมัยมากขึ้นตามไปด้วย



ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

✓ การเสริมกลยุทธ์หลังการขายที่สร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้าง Value-Added ให้กับตัวผู้ประกอบการ

เป็นที่ทราบกันดีว่า สถานที่ (Location) และราคา (Pricing) คือข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ แต่ “การทำในสิ่งที่คู่แข่งทำไม่ได้” นั่นคือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการ SME เพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า โดยหากวิเคราะห์ลึกลงไป จะเห็นว่าผู้ประกอบการ SME มีข้อได้เปรียบรายใหญ่ในเรื่องความยืดหยุ่นในการให้บริการและความสามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงได้มากกว่า ดังนั้น ควรอาศัยความได้เปรียบเหล่านี้ในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น อาทิ

1 เพิ่มการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

เช่น การจัดเจ้าหน้าที่ไว้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า การรับเปลี่ยนคืนหรือซ่อมแซมสินค้า เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางโทรศัพท์ อีเมล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2 อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

เสริมบริการส่งถึงที่ (เดลิเวอรี่) ซึ่งจะเป็นผู้ประกอบการเองที่ เป็นผู้ดำเนินการหรือหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการโลจิสติกส์ที่มีบริการขนส่งสินค้า ที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องการรับส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หนึ่ง การเพิ่มบริการในส่วนนี้อาจจะอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยได้ อาทิ ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ (Mobile Application) ที่ทางร้านได้ร่วมมือกับเครือข่ายหรือศูนย์บริการขนส่งสินค้าต่างๆ เป็นต้น

3 สร้าง gimmick (Gimmick) เพื่อดึงความสนใจให้คนจดจำและเกิดการบอกต่อ

อาจจะเป็นอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น อาทิ การ์ดขอบคุณ บัตรสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์หรือสะสมแต้ม แทคการ์ดที่แสดงถึงการเป็นคนสำคัญของที่ระลึกจากทางร้าน เป็นต้น หรือการประยุกต์เอาเทคโนโลยีหรือเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่อย่างโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์มมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าใดสักอย่าง เช่น การให้ลูกค้า Check in ที่ร้านเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ (ลดราคาสินค้าหรือสะสมแต้ม เป็นต้น)

✓ การประยุกต์ใช้แนวคิด Customer Centric มาปรับใช้เพื่อต่อยอดไปสู่การวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดึงเอาข้อมูลบางอย่างจากเครื่องมือในการบริหารจัดการที่ได้กล่าวมาในข้างต้น อาทิ โปรแกรม POS ที่สามารถบันทึกประวัติการใช้จ่ายของลูกค้า มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้ ซึ่งส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทำความเข้าใจถึงแนวทางการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey) คาดการณ์แนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา และออกแบบแผนการตลาดที่จะจูงใจลูกค้า ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละรายมากยิ่งขึ้น เช่น การออกโปรโมชั่นสำหรับสินค้าบางกลุ่ม หรือการลดราคาเพื่อดึงดูดสายตา และโปรโมทไปสู่ลูกค้าเป้าหมายในช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น



ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกิจการไทย

อย่างไรก็ดี ในระยะข้างหน้ารูปแบบการทำตลาดจะค่อยๆ เริ่มเปลี่ยนไปจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Market) มาเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และในที่สุดจะกลายเป็นการตลาดเพื่อลูกค้ารายบุคคล (Individual Market) ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมองหากลยุทธ์ใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงรายบุคคลมากขึ้น อาทิ ในกลุ่มผู้ประกอบการในหมวดแฟชั่น ความงาม อาจจะต้องสอดแทรกหรือมอบความพิเศษให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น การบริการห่อของขวัญ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อเพื่อมอบให้คนพิเศษ / โอกาสพิเศษ การรับปากหรือสลักชื่อให้กับลูกค้า หรือการช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการเฉพาะของตน เป็นต้น การทำโฆษณาสั้นๆ หรือ รีวิว (Review) / ผลตอบรับของลูกค้า (Feedback) เกี่ยวกับสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริการจากทางร้านช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างไรในการเลือกซื้อซึ่งอาจจะเลือกคอนเทนต์หรือประเด็นที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มมานำเสนอ โดยในปัจจุบัน โซเชียลมีเดียหลาย ๆ ช่องทาง (อาทิ Instagram Youtube) ก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถอัปเดตวิดีโอหรือเพิ่มคลิปการนำเสนอสั้นๆ ได้ ซึ่งมีต้นทุนต่ำและหรือหากมีค่าใช้จ่ายก็ไม่สูงมากนัก ซึ่งแนวทางการปรับตัวในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มความจงรักภักดีหรือ Loyalty ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือร้านค้า สามารถช่วยเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากทางร้านได้

ท้ายที่สุดแล้ว คงไม่มีกฎตายตัวสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้ เพราะความอยู่รอดระยะข้างหน้าของผู้ประกอบการแต่ละรายจะขึ้นอยู่กับความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจและพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ความพร้อมด้านเงินทุน เทคโนโลยีและบุคลากรที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจของตัวผู้ประกอบการ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้ดีและเร็วแค่ไหน ซึ่งหากทำได้โอกาสในการรักษาพื้นที่ทางการตลาดย่อมสูงกว่าคู่แข่งแน่นอน

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จักจบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

