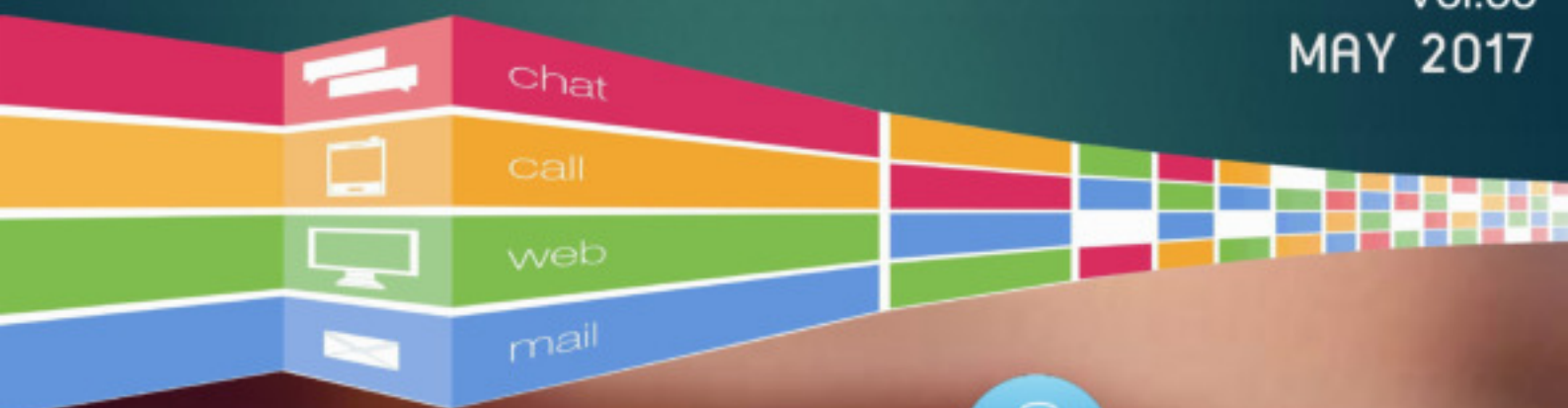




มองโลกแข่งขัน

Competition Focus

Vol.53
MAY 2017



Omni-Channel (ออมนี-ชาแนล)

อนาคตค้าปลีก

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)

คือ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ และทุกเวลาอย่างแท้จริง



วิวัฒนาการค้าปลีก

Single-Channel

เป็นช่องทางที่เกิดจากการขายผ่านทางหน้าร้านช่องทางเดียว (Offline-Channel)



Multi-Channel

เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อิน스타그램 ไลน์ เป็นต้น

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น ร้านค้ามีหลายสาขาและมีการขายออนไลน์ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ จะรอรับสินค้าที่ทางร้านส่งมาให้เพียงช่องทางเดียวไม่สามารถไปรับหน้าร้านได้

Omni-Channel

เป็นช่องทางที่เกิดจากการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ (การขายผ่านหน้าร้าน) เข้าด้วยกัน โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และให้ข้อมูลลูกค้ามากกว่าการขาย

- ลูกค้าอาจเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่หลากหลายซึ่งปรากฏบนเว็บไซต์ โดยอาจจะมาลองและรับสินค้าที่ร้าน หรือสาขาที่ลูกค้าสะดวก หรือลองสินค้าแล้วกลับมาสั่งทางออนไลน์



Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการทำงานร่วมกัน (Synergy) ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การบริหารข้อมูลของลูกค้า จนไปถึงช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่ปลายทาง

ร้านค้าแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)



เมซี่ (Macy)

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกา มีการติดตามการใช้งานเว็บไซต์ Macy.com ของลูกค้า

- เมื่อลูกค้ารายหนึ่ง มีพฤติกรรมสนใจรองเท้าคู่หนึ่ง แต่ไม่ได้ซื้อผ่านเว็บไซต์ของห้างเมซี่ ต่อมา ลูกค้ารายนั้นได้เข้าไปในแผนกรองเท้าของห้างเมซี่ ระบบของห้างเมซี่จะเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าโดยผ่านโทรศัพท์มือถือจากจุดนั้น

- แผนกรองเท้าของห้างฯ จะเสนอส่วนลดสำหรับรองเท้าคู่ที่ลูกค้าสนใจโดยอัตโนมัติผ่าน SMS เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าซื้อรองเท้าคู่นั้นในที่สุด

ธุรกิจค้าปลีกปรับตัวเข้าสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) อย่างไร?

1 การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

การก้าวเข้าสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) โดยใช้ “ลูกค้า” เป็นแกนหลัก เช่น ผสานข้อมูลการติดต่อจากเว็บไซต์เชื่อมต่อกับ คอลเซ็นเตอร์ โซเชียลมีเดีย จุดขายหน้าร้านค้า (POS) มือถือหรือ แอปพลิเคชันและช่องทางอื่นๆเข้าด้วยกัน

2 กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Touch Point) ในมิติที่ส่งเสริมกันทุกช่องทาง เช่น พฤติกรรมของคนใช้มือถือในการค้นหาข้อมูลควรมีปุ่มทางลัดบนมือถือซึ่งกดปุ่มแล้วสามารถโทรหาเบอร์ร้านค้าได้เลย มีข้อมูลแผนที่ของ กูเกิล แมพ (Google Map) ในเว็บไซต์เพื่อนำทางลูกค้าไปยังร้านค้าได้ง่ายขึ้น หรือมีปุ่มสั่งซื้อสินค้าแล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้านค้าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายช่องทางเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน



3 การชำระเงินทางช่องทางต่างๆ

การบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น การชำระผ่านออนไลน์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด การผ่อนชำระ การไปจ่ายตามแคชเชียร์ต่างๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส หรือบิ๊กซี การชำระเงินปลายทาง หรือร้านค้าที่รับสินค้า



4 การจัดการเรื่องการขนส่ง

การปรับให้ร้านค้าต่างๆ กลายเป็นที่เก็บสินค้าได้ด้วย นอกเหนือจากการส่งตรงจากคลังสินค้า ซึ่งการรับหรือส่งสินค้าในรูปแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) มีความหลากหลายและผสมผสานได้หลายช่องทาง

ส่งช่องทางออนไลน์ แต่สินค้าถูกส่งจากหน้าร้านค้าใกล้ๆ กับผู้ซื้อ



ส่งสินค้าจากตู้คูลอส ภายในร้านหรือมือถือ แล้วส่งให้ขนส่งไปที่บ้านได้



ซื้อออนไลน์ ไปรับของที่ร้านค้าที่กำหนดไว้





เทสโก้ โลตัส ให้ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ได้แต้มคลับการ์ด



เทสโก้ โลตัส พัฒนาโปรแกรมเพื่อให้สามารถรองรับการสะสมแลกแต้มคลับการ์ดได้บนเว็บไซต์ลาซาด้า โดยลูกค้าจะสามารถผูกบัญชีผู้ใช้งานของตนกับหมายเลขบัตรคลับการ์ดเพื่อสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า



เซ็นทรัล ปรับช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้ทันสมัยกับเครือข่ายค้าปลีก



เซ็นทรัล เพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยี และปรับโฉมเว็บไซต์ www.central.co.th ให้ใช้งานได้ง่ายกว่าเดิม เป็นการปูทางไปสู่ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) กับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

แม้การค้าในรูปแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตและสร้างผลกำไรได้อย่างรวดเร็วกับผู้ประกอบการค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพึงระวังพฤติกรรมในการทำข้อตกลงอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการกีดกันหรือจำกัดทางการค้า (Online Vertical Agreement) หรือการกำหนดราคาขายเป็นราคาเดียวกัน (Price Fixing) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินสมควร อีกทั้งยังทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด อันอาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

Fan Page



Line@



Website



บรรณาธิการ : นายวัฒนศักย์ เลือเอี่ยม
ตรวจปรับปรุงโดย : นางอร่ามศรี รุพันธ์
เรียบเรียงโดย : นางสาวไตรทิพย์ สังข์แก้ว

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ