

## ออนไลน์หรือออฟไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกยอดนิยมของผู้บริโภคหนุ่มสาว แต่ถึงแม้ว่าการวิจัยจะระบุว่าหน้าร้านจริงกับร้านออนไลน์ต่างช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน และอนาคตของธุรกิจค้าปลีกขึ้นกับการผสมผสานช่องทางทั้งสอง กลยุทธ์ดังกล่าวดูเหมือนจะใช้ได้ในบริษัทใหญ่เท่านั้น ทว่าก็ยังมีโอกาสอีกมากสำหรับกิจการขนาดเล็กแบบดั้งเดิมในธุรกิจค้าปลีก



การซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ร้านค้าแบบดั้งเดิมก็ไม่ควรถูกตัดทิ้งไปเสียทีเดียว จากข้อมูลล่าสุดโดย National Bureau of Statistics of China ยอดค้าปลีกสินค้าออนไลน์ในจีนแผ่นดินใหญ่พุ่งสูงขึ้นร้อยละ 28 ในปี 2017 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 5,480 พันล้านหยวน (ราว 862 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของยอดค้าปลีกสินค้าบริโภคทั้งหมดในจีนแผ่นดินใหญ่

ขณะเดียวกันในสหรัฐซึ่งเป็นตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ปี 2017 มีสัดส่วนราวร้อยละ 12 ของยอดค้าปลีกทั่วประเทศ ตามข้อมูลจากบริษัทวิจัยข้อมูล Forrester Research ซึ่งคาดว่ายอดค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐจะอยู่ที่ 294 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2017

ตามข้อมูลตลาดในปัจจุบัน ร้านค้าแบบดั้งเดิมยังคงเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจค้าปลีก โดยคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 90 ของตลาดเฉพาะในสหรัฐ ดังนั้นร้านเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามหรือประเมินค่าต่ำเกินไปท่ามกลางกระแสการซื้อสินค้าออนไลน์

### การมีหน้าร้านจริง

ผลการศึกษาโดย Hong Kong Trade Development Council ระบุว่า ร้านค้าจริงเริ่มใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อออนไลน์กลับมา อันได้แก่ การให้บริการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้าน การมอบความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น



แม้ว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้รับความนิยมใจอย่างต่อเนื่อง แต่ย่านการค้าทั่วโลกก็กำลังฟื้นตัวกลับมา ช่วงปลายเดือนตุลาคมที่ผ่านมา Tiffany & Co ประกาศว่าบริษัทได้ตกลงทำสัญญาเช่าร้านบูติกในย่านชอปปิงแหล่งสำคัญของฮ่องกงด้วยค่าเช่าที่สูงถึง 7.48 ล้านดอลลาร์ฮ่องกงต่อเดือน (ราว 958,000 เหรียญสหรัฐ) การลงทุนมหาศาลนี้สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่แบรนด์ตั้งมีต่อศักยภาพในการสร้างรายได้คุณค่า และความสำคัญของหน้าร้านจริง

ย่านการค้าแบบดั้งเดิมในสหรัฐก็กำลังต่อสู้กับการคุกคามจากโลกออนไลน์เช่นกัน เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งและช่วยให้การซื้อสินค้าน่าดึงดูดมากขึ้น ร้านหลายแห่งจึงได้เริ่มให้บริการเพิ่มมูลค่า เช่น การให้ชาวจีโศรค์พท์มือถือฟรี แนวทางใหม่นี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าในร้านได้ระหว่างรอชาวจีโศรค์พท์และแท็บเล็ต อุปกรณ์เหล่านี้จะเก็บถือไว้ในลิ้นชักซึ่งมีแต่เจ้าของเท่านั้นที่เปิดได้ มองกันว่าบริการชาวจีโศรค์พท์ฟรีนี้ช่วยปรับปรุงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์

## สภาพแวดล้อมภายในร้าน

เมื่อพูดถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าใหม่ๆ ไม่ต้องสงสัยเลยว่า Apple คือผู้เชี่ยวชาญ แปรต้นนี้ก็มีเป้าหมายชัดเจนแจ่มแจ้ง นั่นคือการดึงดูดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมนวัตกรรมทางเทคโนโลยีให้เข้ามาในร้าน และใช้เวลาอยู่ในร้านมากกว่าอยู่ที่ร้านกาแฟ

นอกจากนี้ Apple Store หลายแห่งยังใช้เป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตและงานเสวนาด้วย บริษัทยังได้วางแผนจัดเวิร์กช็อปที่ร้านเป็นประจำเพื่ออบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของ Apple ในด้านต่างๆ

ที่จริงแล้วผู้ค้าปลีกหลายรายในสหรัฐมุ่งจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้แน่ใจว่ามีสินค้าขายตามร้านค้ามากเพียงพอ ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของหน้าร้านจริง ในขณะที่ผู้ซื้อทางออนไลน์อาจต้องรับมือกับปัญหาด้านการจัดส่ง ความล่าช้าเนื่องจากสภาพอากาศที่เลวร้าย และการที่สินค้าหมดจากคลัง

## ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ในขณะที่เดียวกันผู้ขายรายอื่นๆ ก็อาศัยประโยชน์จากการโต้ตอบแบบเห็นหน้ากันภายในร้านเพื่อกระตุ้นยอดขาย แม้ว่าร้านค้าออนไลน์สามารถเสนอสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติมระหว่างขั้นตอนการขาย แต่การเสนอสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นและโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มระหว่างอยู่ในร้านนั้นง่ายกว่ามาก โอกาสในการขายอีกโอกาสหนึ่งก็คือเมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพื่อรับสินค้าที่ตนสั่ง

ผู้ขายเครื่องประดับในฮ่องกง Lukfook Jewellery ได้จัดสอนงานประดิษฐ์ง่ายๆ และจัดงานเสวนาสำหรับสมาชิกระดับ VIP ที่ร้านอยู่เป็นประจำ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านและทางแบรนด์ก็ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

ร้านค้าแบบดั้งเดิมไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวที่สังเกตเห็นคุณค่าของการมีร้านเป็นหลักเป็นแหล่ง ร้านค้าออนไลน์หลายแห่งยอมรับว่าการขายแบบออฟไลน์นั้นช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโต จึงได้ตั้งหน้าร้านจริงขึ้นมา แพลตฟอร์มซื้อสินค้าทางออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Amazon ก็ได้เปิดร้านหนังสือขึ้น 13 แห่งในสหรัฐ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้วางแผนจะเปิดร้านเพิ่มในปี 2018 ด้วย

ตามความเห็นจากร้านค้าออนไลน์ที่ได้เข้ามาสู่โลกออฟไลน์ หน้าร้านจริงไม่เพียงช่วยให้สามารถขายสินค้าโดยตรง แต่ยังทำหน้าที่เป็นห้องแสดงสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ตลอดจนดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าทันที

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
มีนาคม 2561

ที่มา: “The online vs offline debate.” by Sze Man Young. JNA. (December 2017: pp. 26-27).

\*\*\* กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ [infocenter.git.or.th](http://infocenter.git.or.th) ทางไลน์ที่ [gi\\_center](https://line.me/tv/gi_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก [facebook.com/GITInfoCenter](https://facebook.com/GITInfoCenter)

