

งาน “Marketing Day 2018”

Marketpreneurship : Think big - Move fast - Go forward”



สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จัดงานวันนักการตลาด “Marketing Day 2018” อัปเดตหัวใจการทำธุรกิจยุค Marketpreneurship ผสมผสานหัวใจนักการตลาดกับการเป็นนักวางยุทธศาสตร์ พร้อมมีความยืดหยุ่นฉับไวแบบผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

นายอรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ตลอดปี 2561 ที่ผ่านมา นับว่าเป็นปีที่ธุรกิจไทยเริ่มเห็นโอกาสในการเติบโต จากสภาวะเศรษฐกิจไทยที่เริ่มฟื้นตัว ใน 9 เดือนแรกมีการขยายตัวกว่า ร้อยละ 4.3 จากการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 อัตราการว่างงานน้อยลง ในไตรมาสนี้อยู่ที่ร้อยละ 1 ซึ่งต่ำสุดในรอบ 2 ปี และการลงทุนที่มีการขยายตัวร้อยละ 3.9 ทั้งหมดนี้เป็นตัวบ่งชี้เชิงบวกในระยะเริ่มต้น แม้จะมีความท้าทายจากการสภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจโลกจากสถานการณ์การเพิ่มการกีดกันทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐ ทำให้การส่งออกนั้นชะลอตัวลงบ้าง แต่ภาพรวมของปีนี้และปีหน้า ยังมองเห็นโอกาสในการพัฒนาภาคธุรกิจของประเทศไทย แต่นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ และนักการตลาด จะต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองเปลี่ยนแปลง

เทรนด์การตลาดใน 1-2 ปีที่จะมาถึง จะเริ่มเปลี่ยนจาก Globalization เป็น Localization มากขึ้น เป็นการเติบโตจากภายในสู่ภายนอก เพราะ โอกาสทางธุรกิจภายในประเทศนั้นจะมีมากขึ้น ผู้ประกอบการภายในประเทศจะมีโอกาสเติบโตมากขึ้น แต่การจะคว้าโอกาสได้นั้น องค์กรต้องมีการปรับตัว เจ้าของกิจการและนักการตลาดจะพึงพายอดขายผ่านการสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเดียวนั้นไม่พออีกต่อไป วิถีคิด วิถีปฏิบัติของคนในองค์กรก็ต้องเปลี่ยน ผู้ประกอบการรายย่อยที่ถนัดด้านการผลิต ก็จะต้องมีหัวใจนักการตลาด พร้อมการเป็นนักวางยุทธศาสตร์มากขึ้น ส่วนองค์กรใหญ่ ก็ต้องปรับตัวให้มีความฉับไวและยืดหยุ่นแบบผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจยุค Marketpreneurship ต้องก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจ รวมถึงนำเทรนด์เทคโนโลยีที่มีประโยชน์มาให้เสริมประสิทธิภาพ

ในปี 2562 นี้ เทคโนโลยีที่น่าจับตามองคือ เรื่องของ Connected Cloud, Chatbots, Data Analytics และการนำ data ไปใช้ รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น IoT, AI, Machine Learning และ Edge Computing สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในโลกยุคใหม่ และธุรกิจที่เปิดรับและนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทั้งการผลิตและการตลาด ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าบริษัทที่นิ่งนอนใจ

ผู้ชนะในสนามของการแข่งขันในยุคใหม่ ไม่ได้วัดกันที่การเป็น ปลาใหญ่ หรือ ปลาไว แต่เราต้องเป็น “ปลาที่ใช่ หรือ The Right Fish” ซึ่ง หัวใจแห่งความสำเร็จ นั้นประกอบด้วย “5 ไร่” คือ Right People - Right Product - Right Purpose - Right Approach และ Right Time

Right People - คนที่ใช่ ในยุคที่ส่วนแบ่งของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีการแบ่งย่อยเป็นอย่างมาก แรบนด์ต้องมี ความชัดเจนว่าสินค้าและบริการนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากใคร เพราะในโลกยุคปัจจุบัน mass marketing หรือ one size fit all นั้นเริ่มเลือนหายไป และถูกทดแทนด้วย personalized marketing ซึ่งเป็นการตลาดระดับบุคคล ดังนั้น การ ตั้งใจที่ถูกต้อง ต้องเริ่มตั้งแต่การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่าง ตรงจุด

Right Product - สินค้าที่ใช่ การพัฒนาสินค้าและบริการ ไม่ได้มาจากความเชี่ยวชาญขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาจากความต้องการของลูกค้า ในสมัยนี้ไม่ใช่แค่ผลิตสินค้าดีมีคุณภาพแล้วคนจะหลงไหลมาซื้อ แต่ นอกจากดีแล้วยังต้องโดนอีกด้วย คือ สินค้าที่ใช้นั้น ต้องโดนใจและตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาในชีวิตของลูกค้า ดังนั้น แรบนด์จึงต้องใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และทำความเข้าใจกับความต้องการของพวกเขาให้ได้อย่างถ่องแท้

Right Purpose - วัตถุประสงค์ที่ใช่ เราอยู่ในยุคที่เรื่องของ Shared Purpose เป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ความชอบและการเลือกซื้อเป็นระดับบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมองหาแรบนด์ที่เป็นเหมือนเพื่อนของเขา คิดอะไรเหมือนกัน มีความเชื่อและมีจุดหมายในชีวิตที่เหมือนกัน ดังนั้น แรบนด์ที่มีวัตถุประสงค์ที่ยิ่งใหญ่ มากกว่าแค่การขายสินค้าและบริการ จึงมักเป็นแรบนด์ที่ถูกเลือก โดยแรบนด์เหล่านี้ต้องพิสูจน์ความตั้งใจดีด้วยการกระทำ ดังนั้นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR จึงไม่ใช่แค่กิจกรรมชั่วคราว แต่ถูกฝังลงไปในช่วง ตอนและแนวคิดของสินค้าด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อ เลือกแนะนำของลูกค้าเป็นอย่างมาก

Right Approach & Right Time ถูกวิธี ถูกที่ และ ถูกเวลา ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ แรบนด์ต้องสร้างความเข้าใจ ใน customer journey และเข้าใจถึงผู้บริโภคให้ ถูกวิธี ถูกที่ และ ถูกเวลา โดยไม่มีเส้นกั้นระหว่าง online และ offline อีกต่อไป ทั้งการสื่อสาร ช่องทางการขาย และ การเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า ทุกอย่างต้องถูกเชื่อมโยงเข้า ด้วยกัน โดยเจ้าของกิจการและนักการตลาด ต้องมองภาพใหญ่ให้ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์ ข้อมูลจากช่องทางต่างๆจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดจะต้องปรับตัว โดยนำแนวคิด 5 Rights ไป ปรับใช้ พร้อมเปิดรับแนวทางของ Marketpreneurship โดยผสมผสานหัวใจนักการตลาด กับความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จไปด้วยกัน อรรถพลกล่าวทิ้งท้าย