

สมาคมการตลาดฯ ก้าวสู่ยุคอนาคต พร้อมสนับสนุน ผู้ประกอบการไทย ใช้ความเชี่ยวชาญทางการตลาด สร้างจุดต่าง เร่งการเติบโต ผันกำลัง ร่วมขับเคลื่อน เศรษฐกิจประเทศ



สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในฐานะแพลตฟอร์มเพื่อสร้าง รวบรวมและกระจายองค์ความรู้ ส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้ประสบความสำเร็จบนเวทีการค้าทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก พร้อมกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้มุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยหัวใจนักการตลาด

กรุงเทพฯ – สิงหาคม 2561: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย นำโดย นายอรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย แถลงข่าววิสัยทัศน์และพันธกิจ พร้อมแนะนำที่มคณะกรรมการอำนวยการชุดใหม่ ที่จะมาร่วมเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างแพลตฟอร์มแห่งการเรียนรู้ เพื่อนำผู้ประกอบการไทยก้าวไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนด้วยหัวใจนักการตลาดร่วมกัน

นายอรรถพล ฤกษ์พิบูลย์ กล่าวว่า “ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทาย ที่ภาคเอกชนและประชาชนชาวไทยได้ร่วมฟันฝ่าก้าวข้ามวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจไปด้วยกัน ในปี 2561 นี้ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการฟื้นตัว ด้วยสภาวะเศรษฐกิจโลกกำลังปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในประเทศไทยเองก็เริ่มเห็นสัญญาณเชิงบวก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ที่คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 4.2 – 4.7 จากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน และในด้านรูปแบบทางธุรกิจ ที่เริ่มมองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาจากเทคโนโลยีแห่งการเชื่อมต่อ (Connectivity)

ในยุคนี้ เป็นยุคที่บริษัทและองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก ไม่สามารถยืนอยู่ได้โดยลำพัง ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน (Collaboration) อีกทั้ง นิยามของการตลาดและบทบาทของนักการตลาดก็เปลี่ยนไปมาก จากที่เคยมองทุกอย่างแยกส่วนกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สินค้า ราคา โปรโมชัน จุดขาย หรือ การสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ในยุคนี้ ทุกอย่างถูกหลอมรวมเป็นเรื่องเดียวกัน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยมี ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่ต้องเน้นความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้โดยง่าย หรือ (Convenient)

เทคโนโลยีแห่งการเชื่อมต่อ (Connectivity) ได้เปลี่ยนโฉมหน้าโลกธุรกิจไปจากเดิมที่เราเคยรู้จัก นักการตลาดกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ระหว่างโลก On-line และโลก Off-line

ในโลกยุคใหม่ ความเข้าใจผู้บริโภคนั้นสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของแบรนด์ หัวใจของการเป็นนักการตลาด จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเป็นนักการตลาดตามวิชาชีพอีกต่อไป หากแต่เป็นบทบาทของทุกๆ คนในองค์กร ที่ต้องลุกขึ้นมาปรับหรือเปลี่ยนตัวเอง โดยใช้การตลาดเป็นตัวนำ พร้อมเรียนรู้และฝึกตนให้มีคุณสมบัติ 5 ประการของนักการตลาดในโลกปัจจุบัน คือ ช่างสงสัย (Curious) ช่างสังเกต (Observant) มองมุมใหม่ (Innovative) พร้อมปรับตัว (Adaptive) และ มีความรับผิดชอบ (Responsive)”

เมื่อการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับทุกๆ ธุรกิจ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนด วิสัยทัศน์ใหม่ คือ การใช้ความเชี่ยวชาญทางการตลาด มาเป็นพลังขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Marketing Excellence as a ‘Competitive Force’ of the Nation) ที่จะถูกขับเคลื่อนด้วย 4 พันธกิจหลัก คือ

1 สร้าง Head : แพลตฟอร์มในการรวมตัวกันของนักการตลาด (Marketing Wisdom Center)

- ร่วมกับนักการตลาดมืออาชีพ เพื่อรวบรวม ประมวลความคิด วิเคราะห์ถกแถลง เป็น Co-Creation เพื่อร่วมสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้านการตลาดและธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อชี้แนะและกำหนด Trend ทางการตลาดในแง่มุมต่างๆ พร้อมเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป

2 สร้าง Hand : เครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด (Marketing Ambassadors)

- มุ่งมั่นสร้างเครือข่ายนักการตลาดที่จะมาแบ่งปันความรู้ในการทำธุรกิจและการตลาด จากประสบการณ์จริงและกรณีศึกษาต่างๆ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของทางสมาคมในรูปแบบงานสัมมนา งานแลกเปลี่ยนความรู้ ทั้งในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

3 สร้าง Heart : ซึ่ให้เห็นถึง จิตวิญญาณการตลาด ที่ถูกต้องและเหมาะสม (Marketing Soul)

- มีบทบาทสำคัญ ในการปลูกจิตสำนึก และชี้ให้เห็นว่า “การตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม คือ จิตวิญญาณสำหรับทุกธุรกิจ” และการยึดมั่นในจรรยาบรรณการตลาดที่ดี จะส่งผลดีกับธุรกิจในระยะยาว ด้วยการสร้างบรรทัดฐานที่ถูกต้องและเหมาะสมร่วมกับภาคเอกชนและภาครัฐ รวมถึงการร่วมมือกันระหว่างสมาคมต่างๆ หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

4 สร้าง Hope : เพื่อจุดประกายธุรกิจรุ่นใหม่ (New Generation Marketers)

- จุดประกายแรงบันดาลใจ ให้การสนับสนุนองค์ความรู้ ด้านการตลาดให้กับ SMEs, Start Up และนักศึกษาการตลาดและสาขาอื่นๆ ในสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างความหวัง ความเชื่อมั่น ในการที่จะใช้การตลาดนำพา

ประเทศไทยไปสู่ THAILAND 4.0

ทั้งนี้ การจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้าง A Leading Marketing Body ซึ่งประกอบด้วย Head, Hand, Heart และ Hope สำหรับประเทศไทยได้นั้น ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาครัฐ เพื่อสกัดองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้านการตลาดร่วมกัน และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาผู้ประกอบการไทย เพิ่มการเข้าถึง และกระจายความรู้ต่างๆ ให้กว้างขวางมากขึ้น และร่วมกันก้าวสู่ความเป็นเลิศทางการตลาดของประเทศไทยอย่างยั่งยืน” นายอรรถพลฯ กล่าวทิ้งท้าย

จากนั้น คุณบังอร สุวรรณมงคล กรรมการฝ่ายวิชาการและข้อมูลตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ขึ้นแชร์ข้อมูล MAT’s Insight: “เทรนด์การตลาดแห่งอนาคต” กล่าวถึง 7 เทรนด์ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องจับตามอง เพื่อเป็นการ Kick off สังคมแห่งการแบ่งปันความรู้ทางการตลาด

1 ผู้บริโภคมีความช่างสงสัย และ ไม่รอ ไม่ทนกับสิ่งที่ไม่ใช่

- ผู้บริโภคยุคใหม่จะเป็นคนช่างสงสัย อยากรู้ทุกรายละเอียด และสิ่งนี้สะท้อนในพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และมีการเปรียบเทียบ ศึกษาหรือดูรีวิวสินค้าจากคนใช้จริง เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด ดังนั้น การทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่โดนใจ คือ การเข้าใจถึงต้องการและปัญหาของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง และต้องสื่อสารกับพวกเขาในช่วงเวลาที่ใช่ ในสิ่งที่เขาต้องการ

2 ความคุ้มค่าใหม่ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ

- ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการใช้สินค้าและบริการต่างๆ อย่างคุ้มค่ากับการจ่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้และความต้องการใหม่ๆ ยุคปัจจุบัน จึงเกิดโมเดลธุรกิจสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย นักการตลาดต้องตั้งคำถามว่า กลุ่มเป้าหมายเราเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งแนวทางการทำงานในอดีต ไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นปัจจุบันแล้ว เราอาจต้องปรับโมเดลการทำงานใหม่จากเดิมโดยสิ้นเชิง เพื่อให้อยู่รอดในยุคนี้

3 ประสบการณ์สำคัญกว่าแค่สินค้าบริการ

- ในยุคนี้ แม้สินค้าจะเหมือนกัน แต่คุณสร้างความแตกต่างกันด้วยประสบการณ์ได้ ความฝันของผู้บริโภคคือ การได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เหมือนจริงที่สุด เพราะประสบการณ์ตรงเป็นการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุด จึงเป็นแรงกระตุ้นให้มีการใช้เทคโนโลยีของโลกเสมือนจริงมากขึ้นในหลายธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ก่อนตัดสินใจ

4 ผู้บริโภคต้องการความง่ายขั้นสุด

- เราก้าวจากยุค Mobile First เข้าสู่ยุคแห่งความล้าหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อเพิ่มความง่ายให้กับทุกๆ เรื่องของชีวิต โลกไม่ได้พึ่งพาแค่โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต แต่เทคโนโลยีจะอยู่รายล้อมรอบตัวเรา โดยใช้ร่างกายของเราเป็น interface เพราะมีความง่ายและเป็นธรรมชาติที่สุด ตอบสนองมนุษย์ที่ต้องการความง่ายขั้นสุดเสมอ ซึ่งเท

รณรงค์จะสะท้อนมาในการพัฒนาอุปกรณ์ผู้ช่วยต่างๆ เช่น อุปกรณ์ Voice Command ที่มีความฉลาดมากขึ้น ไม่ใช่แค่ทำตามคำสั่ง แต่จะเรียนรู้พฤติกรรมเราด้วย เพื่อทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สุด

5 โลกแห่งการเรียนรู้ใหม่ตลอดเวลา

- กระแสเทคโนโลยีจะมาเรื่อยๆ และมาเร็ว ทุกคนจะรู้สึกว่าต้องเรียนรู้ใหม่ตลอดเวลา เพราะความรู้ของเราจะล้าหลังเร็วมาก แม้กระทั่งเรื่องสินค้าและบริการก็เปลี่ยนเร็วจนคนตามไม่ทัน เราจึงต้องทิ้งความรู้เดิม แล้วเรียนรู้ใหม่ตลอด

6 เทคโนโลยีล้ำแค่ไหน แต่ก็ต้องการความเป็นมนุษย์เช่นกัน

- แม้จะมีเทคโนโลยีในโลกการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Big Data จนถึง AI แต่การติดต่อสื่อสารกับมนุษย์เราต้องการ “ความรู้สึกด้วย” เพราะการตลาดที่ดี คือการตลาดที่เข้าใจ ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค และรับรู้ความรู้สึกของพวกเขา ดังนั้น AI ในอนาคตจะมี EI Emotional Intelligence มากขึ้นด้วย เช่น การจับสีหน้าหรือภาษา กายให้เห็นอารมณ์ของผู้ใช้งาน หรือการแสดงออกทางอารมณ์ให้กับผู้ใช้งาน เช่น ความรัก ความใส่ใจ ในอนาคต AI จึงจะเหมือนมนุษย์จริงๆ มากยิ่งขึ้น จนเราอาจแยกมนุษย์กับ AI ไม่ออก

7 รักฉันแล้วต้องรักโลกและสังคมด้วย

- ผู้บริโภคยุคใหม่ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบยั่งยืนมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากกระแสการลดขยะ การลดการใช้พลาสติก และต้องการทราบที่มาของอาหารที่ทาน และรวมถึงสนใจแบรนด์หรือธุรกิจที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม สังคม และโลกมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ ต้องแสดงจุดยืนชัดเจนในด้านความยั่งยืน ต่อผู้สังคม สิ่งแวดล้อม และคนที่เกี่ยวข้อง

ในโลกแห่งการตลาดยุคใหม่ ถึงแม้จะทำหายแต่ก็นับเป็นโอกาสในการขยายและเติบโต การแข่งขันในทุกธุรกิจก็จะมี ความเข้มข้นขึ้นอยู่เสมอ สิ่งนี้นักการตลาดต้องใส่ใจไม่ใช่แค่ทำธุรกิจของตนเองให้เต็มที่ หรือเพียงการแข่งขันกับ คู่แข่งเท่านั้น แต่ต้องรับมือกับสิ่งที่กำลังเป็นไป เข้าใจหัวใจผู้บริโภค และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง