

# สมาคมการค้าฯ เผยวิสัยทัศน์ ร่วมฝ่าวิกฤติเคียงข้างผู้ประกอบการ และนักการตลาดไทย เน้นสร้างพลังขับเคลื่อน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



สมาคมการค้าฯ เผยวิสัยทัศน์พร้อมฝ่าวิกฤติ ผนึกกำลังทุกภาคส่วนตอกผลึกองค์ความรู้ด้านการตลาดแนวใหม่ เน้น 4 แกนหลัก คือ กลยุทธ์ชัดเจน นวัตกรรมสร้างสรรค์ สื่อสารอย่างมีศิลปะ และเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการข้ามผ่านวิกฤติเศรษฐกิจหลังโควิด-19 พร้อมเผยแพร่แนวคิดการตลาดแนวใหม่ยุคดิจิทัลในรูปแบบ New Normal เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการ Reskill & Upskill - Response - Recover และ Renew เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว...

กรุงเทพฯ – กันยายน 2563: วันนี้ สมาคมการค้าแห่งประเทศไทย นำโดย นายอนุวัตร เฉลิมไชย นายกสมาคมการค้าแห่งประเทศไทย แถลงข่าววิสัยทัศน์และพันธกิจ พร้อมแนะนำที่มคณะกรรมการอำนวยการชุดใหม่ 34 ท่าน ที่มาร่วมขับเคลื่อนวิสัยทัศน์และพันธกิจของสมาคมร่วมกัน

นายอนุวัตร กล่าวว่า “ช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมานี้ เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในโลกธุรกิจ ทั้งในแง่ของรูปแบบการทำการตลาด และ skillset ของบุคลากรคนทำธุรกิจ ซึ่งความท้าทายหลักที่ภาคธุรกิจต้องรับมือ นั้น มาจากหลายสาเหตุ คือ

- New Crisis ทั้งเรื่องโควิด-19 และ เรื่องสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่แย่งทุกวัน

- New Normal เมื่อผู้บริโภคก้าวสู่โลก digital lifestyle เต็มตัว นักการตลาดก็ต้องปรับกระบวนการตามอย่างรวดเร็ว
- New Technology เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนโลกการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งโลก analog เริ่มหายไป ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้ง AI, Mixed Reality, 5G ฯลฯ นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทัน
- New Consumers แบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มที่ต่างกันจนสุดขั้ว คือ กลุ่ม Generation Z กับ กลุ่ม Silver Generation นักการตลาดยุคนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง generation marketing มากขึ้น ซึ่งความท้าทายนี้สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ได้
- ความไม่แน่นอน (Uncertainty) จากเหตุการณ์ต่างๆที่ผ่านมา จึงมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในวงการธุรกิจและการตลาด ทั้งเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงวิกฤติและความท้าทายต่างๆ ทำให้นักการตลาดในยุคนี้ต้องปรับตัวให้ทันกับโลกการตลาดยุคใหม่อยู่เสมอ

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจให้เดินไปข้างหน้าในช่วงนี้ คือ ความร่วมมือและการประสานทุกภาคส่วนเพื่อร่วมกันผลักดันให้ธุรกิจไทยก้าวผ่านเหตุการณ์วิกฤติครั้งนี้ไปได้ แต่ไม่ว่าจะมีเหตุการณ์หรือมีความท้าทายเพียงใด สมาคมการตลาดก็พร้อมที่จะยืนเคียงข้างผู้ประกอบการอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ในปี 2564 สมาคมการตลาดฯ กำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 55 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เรามุ่งสร้างสังคมของนักการตลาดพันธุ์แท้ หรือ Genuine Society of Marketing Professionals เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดกว้างในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับทุกคน เพื่อสร้างเครือข่ายนักการตลาดชั้นนำของประเทศ และ มุ่งทำงานเพื่อตอบโจทย์วิสัยทัศน์ของสมาคม คือ “การใช้ความเชี่ยวชาญทางการตลาด มาเป็นพลังขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ” (Marketing Excellence as a ‘Competitive Force’ of the Nation) ผ่านการขับเคลื่อนด้วย 4 พันธกิจหลัก (4H) คือ

1. สร้าง Head หรือ Center of Marketing Wisdom มีการรวบรวมผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการตลาด เพื่อประมวลความคิด วิเคราะห์ถ่วงถ่วง Co-Create องค์กรความรู้ใหม่ๆ ด้านการตลาด และธุรกิจให้กับประเทศ โดยเริ่มจากผู้บริหารด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญภาคการศึกษาที่จะมาร่วมเป็นภาคีในการระดมพลังสมองให้กับนักการตลาดไทย
2. สร้าง Hand หรือเครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด (The CMO & Academic Board) ที่จะช่วยเผยแพร่ความรู้ด้านการตลาดที่แท้จริง นอกเหนือจากการระดมพลังสมองแล้ว ทางสมาคมฯ ยังมุ่งสร้างเครือข่ายนักการตลาดที่จะมาแบ่งปันความรู้จากประสบการณ์จริงและกรณีศึกษาต่างๆ ผ่านกิจกรรมของสมาคมฯ ในรูปแบบงานสัมมนาและงานแลกเปลี่ยนความรู้ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับ ประเทศ เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว
3. สร้าง Heart เพื่อชี้ให้เห็นถึง จิตวิญญาณการตลาด ที่ถูกต้องและเหมาะสม ปลุกจิตสำนึก และชี้ให้เห็นว่า “กา

รตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม คือ จิตวิญญาณสำหรับทุกธุรกิจ” และการยึดมั่นในจรรยาบรรณการตลาดที่ดี จะส่งผลดีกับธุรกิจในระยะยาว

4. สร้าง Hope เพื่อจุดประกายธุรกิจด้วยการสร้างนักการตลาดยุคใหม่ เน้นสร้างนักการตลาดรุ่นใหม่ผ่านโครงการ J-MAT (Junior Marketing Association of Thailand) โดยฝึกกำลังกับภาคการศึกษา เสริมประสบการณ์แก่นักศึกษาธุรกิจและการตลาดให้มีศักยภาพ พร้อมเข้าสู่โลกธุรกิจ และเติมความรู้ด้านการตลาดยุคใหม่ให้แก่การตลาดที่ต้องการ Reskill & Upskill เพื่อสร้างความหวังและความเชื่อมั่น ในการที่จะใช้การตลาดนำพาประเทศไทยไปสู่โลกการตลาดยุคใหม่

เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ ทางสมาคมฯ จะมีบทบาทเป็นแพลตฟอร์มในการ

1. Networking & Collaboration สร้างเครือข่าย รวมใจเดียว และให้ความร่วมมือกับภาคีต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งระดับบุคคลและองค์กร โดยมีกิจกรรมให้นักการตลาดได้มาพบปะกัน ทั้งงาน Marketing Day, Insight Marketing Visit, และงานแจกรางวัล MAT Award และ Hall of Fame เป็นต้น
2. Knowledge & Experience sharing ตกผลึกแนวคิดตลาดยุคใหม่จากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมแบ่งปันให้แก่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดผ่านงานสัมมนาและกิจกรรมให้ความรู้ต่างๆ เช่น The CMO Academy และ Super Brand Manager ซึ่งเป็น flagship course ของเรา
3. Next generation development พัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่ให้มีทั้งศักยภาพและมีจรรยาบรรณ ผ่านโครงการ J-MAT และการมอบทุนการศึกษาของมูลนิธิเพื่อการศึกษาของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจหลักในการเติมความรู้ด้านการตลาดยุคใหม่ให้แก่การตลาดที่ต้องการ Re-Skill & Up-Skill สมาคมการตลาดฯ จึงพัฒนา 4 แกนความรู้หลักสำคัญที่นักการตลาดมองข้ามไม่ได้ คือ

1. Strategic marketing การวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนก่อนออกเดินทางในโลกธุรกิจ
2. Martech & Innovations การเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลลัพธ์ที่แตกต่าง
3. Storytelling การสื่อสารอย่างมีศิลปะ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกที่เต็มไปด้วยสารสนเทศจากหลายแบรนด์
4. Marketing integrity & Sustainability การเติบโตอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของธรรมาภิบาลที่ดี

โดยทางสมาคมการตลาดฯ จะมีการพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาต่างๆ ที่ตอบโจทย์ทั้ง 4 ด้าน (4R) เพื่อเป็นการเรียนรู้ (Learning Pillars) ใหม่ของสมาคมฯ ในการช่วยพัฒนาศักยภาพนักการตลาดไทย...

1. Reskill & Upskill สร้างโอกาสตัวเอง ให้มีศักยภาพพร้อมก้าวสู่โลกการตลาดยุคใหม่
2. Response สามารถตอบโจทย์และปรับตามสถานการณ์อย่างทันท่วงที
3. Recover กลับสู่สภาวะการดำเนินธุรกิจตามปกติหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย
4. Renew พัฒนาธุรกิจ โดยนำโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากวิกฤติมาใช้ เพื่อการเติบโตในระยะยาว

ทางสมาคมฯ มั่นใจว่า หากองค์กรและนักการตลาดมีการปรับตัวและเติมความรู้ใหม่ๆ จะนำไปสู่ ผลลัพธ์ 3S คือ Survive, Strong, และ Sustainable ไม่ใช่แค่ให้ธุรกิจอยู่รอด แต่สามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

โดยในปี 2563 – 2565 ผู้ที่จะมาร่วมขับเคลื่อนวิสัยทัศน์และพันธกิจของสมาคมให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม คือ กลุ่มคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากหลากหลายกลุ่มธุรกิจ อาทิ Industrial, Service, FMCG, Retail, Tech, Platform, Media & Advertising Agency, Research, PR, Communications เป็นต้น โดยการทำงานหลักๆ คือร่วมกันระดมสมองต่อยอดผลึกองค์ความรู้ต่างๆ ของคณะกรรมการบริหารทุกท่าน เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพนักการตลาดไทย” นายอนุวัตร กล่าวทิ้งท้าย