

8 เทรนด์การตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2

561

✖
✖

สหพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย Asia Marketing Federation (AMF) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จัดทำรายงานพิเศษหัวข้อ 8 เทรนด์การตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2561 รายงานฉบับนี้เป็นการสังเคราะห์สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของตลาดในภูมิภาค ผนวกกับความรอบรู้อย่างมืออาชีพ และภูมิปัญญาของสมาคมการตลาดจากประเทศสมาชิกในเอเชีย โครงการนี้เป็นการริเริ่มของ มร.เฮอมาวัน การ์ดาจา ยา กูรูด้านการตลาดชั้นนำของเอเชีย

สหพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย Asia Marketing Federation (AMF) ในฐานะองค์กรระดับภูมิภาค และเป็นเครือข่ายของสมาคมการตลาดในเอเชีย โดยมีภารกิจที่สำคัญเพื่อพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็ง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาคมการตลาดในแถบภูมิภาคเอเชีย อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคมประเทศสมาชิก ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ ใต้หวัน มองโกเลีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย พม่า กัมพูชา เวียดนาม ศรีลังกา และบังคลาเทศ

8 เทรนด์การตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2561

1. ดิจิตอลเทคโนโลยี และ IoT จะส่งผลกระทบอย่างสูงกับการปฏิบัติทางการตลาด

การมาถึงของเทคโนโลยีใหม่ๆ จะส่งผลกระทบต่อแวดวงธุรกิจในหลายแง่มุม โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบ consumer-to-consumer business ซึ่งได้รับโอกาสทางการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (Internet marketplaces) และในขณะเดียวกัน ยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถพัฒนาการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ก้าวไปอีกขั้นด้วยการสื่อสารระดับตัวต่อตัว (one-on-one personalization/customization) ที่เข้าถึงทุกคนได้พร้อมๆ กัน เป็นการปลดล๊อครูปแบบการตลาดเดิมๆ

และเมื่ออุปกรณ์ใหม่ๆ อาทิ Smart TV, PCs, Smartphones, Tablets, Drones, Virtual Reality, Personal Robots, ฯลฯ แพร่หลาย ก็เป็นโอกาสให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) ล้ำหน้ามาใช้ได้ ซึ่งเทคโนโลยี AI นี้เองที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการแห่งอนาคตให้มีคุณภาพสูง แม่นยำ มีประสิทธิภาพสูงทั้งด้านเวลา และการลงทุน

ในมุมมองของคนทำงานก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน เมื่อการตลาดก้าวสู่ยุคดิจิตอล นักการตลาดจะต้องมีความรู้ด้าน

เทคโนโลยีมากขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการทำงานการตลาดได้อย่างกลมกลืน

การตลาดเอเชียกำลังจะก้าวสู่ยุคการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่หลากหลาย ทั้ง Internet of Things (IoT) ecosystem, การเข้าสู่ยุค cloud-based era และ โซลูชันใหม่ๆ ทางสื่อสาร เช่น fixed mobile convergence (FMC) ซึ่งเชื่อมต่อระบบโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าด้วยกัน เป็นหนึ่งเดียว ทั้งหมดนี้เปิดโอกาสให้โมเดลธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริษัทดั้งเดิมก็ก้าวสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจสู่อินเทอร์เน็ต

2. การผสมกันอย่างกลมกลืนระหว่างหัวใจผู้ประกอบการ และการตลาด

“Entrepreneurship” จะเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สถานการณ์ทางธุรกิจไม่แน่นอนและมีการแข่งขันสูงอย่างในยุค VUCA (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) บริษัทขนาดกลางและเล็กยิ่งต้องนำเอา entrepreneurial marketing หรือการตลาดเชิงผู้ประกอบการมาใช้ ทั้งการมุ่งสร้างสินค้าใหม่ๆ เปิดตลาดใหม่ๆ เห็นโอกาสใหม่ๆ และสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการตลาดใหม่ๆ เพื่อชนะใจผู้บริโภค หากนักการตลาดมีหัวใจของผู้ประกอบการ และเจ้าของกิจการมีหัวใจการตลาด ธุรกิจก็จะมีพลัง และพร้อมก้าวนำทุกสถานการณ์อย่างรอบคอบและรัดกุม

3. พลังของคนรุ่นใหม่ผ่านออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

ออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ยังคงเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ส่งผลการเติบโตของธุรกิจในทุกๆ ภาคส่วน โดยแพลตฟอร์มใหม่ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เข้ามาทดแทนสื่อแบบเดิมๆ แต่จะเข้ามาช่วยเสริมพลังในด้านการตลาด บริษัทต่างๆ ควรเริ่มพิจารณาการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในหมากสำคัญทางกลยุทธ์ร่วมกับการพิจารณาเรื่อง Content Marketing โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

อย่างไรก็ดี แม้คนในสังคมจะใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น แต่ผู้บริโภคนั้นก็กลับมีความเป็นปัจเจกนิยม (individualism) มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น และนี่ก็เป็นจุดกำเนิดของ Celebgrams หรือ ผู้บริโภคที่ผันตัวมาเป็นผู้นำความคิดทางออนไลน์ในสังคมยุคใหม่

เมื่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ขยายตัวขึ้น เทรนด์ E-commerce ก็เติบโตขยายตัวตาม ดังนั้น นี่จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่นักการตลาดต้องตามติดเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภค พร้อมพิจารณาเรื่องการตลาดและช่องทางการขายออนไลน์อย่างจริงจัง และนี่คือโอกาสใหม่ๆ ของบริษัท Startups และ SMEs อย่างแท้จริง

4. บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาพิจารณาเรื่อง ผลตอบแทนทางการตลาด หรือ return-on-marketing (ROM) อย่างจริงจัง

ในยุคแห่งการแข่งขัน ความมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดผลกำไรของบริษัท ในมุมมองด้านการตลาดนั้น แม้หลักๆ จะยังเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบเดิมๆ แต่บริษัทควรมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเชิงข้อมูล (data-driven

analysis) มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่แม่นยำ และในยุคนี้มีเครื่องมือเทคโนโลยีการวิเคราะห์การตลาดที่ซับซ้อน รวมถึงการนำข้อมูล Big Data มาใช้ เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกที่หลากหลายเกี่ยวกับความชอบของลูกค้าและแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ จากมุมมองกว้างไปจนถึงระดับบุคคล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูง บริษัทได้รับ Hit Rate จำนวนมากและแม่นยำ นำไปสู่ผลตอบแทนทางการตลาดที่สูงและมีประสิทธิภาพกว่า

5. การขยายตัวของตลาดฮาลาล

เทรนด์หนึ่งในเอเชียที่น่าสนใจ คือการเพิ่มขึ้นของความต้องการของกลุ่มสินค้าและบริการ ที่ได้รับการรับรองจากมุสลิมและฮาลาล ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่หมวดหมู่อาหาร ความงาม แฟชั่น ท่องเที่ยว การเงินและการธนาคาร ส่วนหนึ่งมาจากกำลังซื้อของประชากรมุสลิมที่มีมากในทวีปเอเชีย (60% ของประชากรมาเลเซีย) และ 4 ใน 5 ประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลกนั้นตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน อินโดนีเซีย และ บังกลาเทศ

ดังนั้น เทรนด์การเติบโตของสินค้าและบริการด้านฮาลาลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จึงมีการเติบโตสูงมาก ทั้งในประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นหลัก และประเทศอื่นๆ ทั่วเอเชีย อาทิ เกาหลีใต้ ไทย และสิงคโปร์ ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ได้มีการทำ “คู่มืออาหารฮาลาล” เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาอาหารฮาลาลในประเทศสิงคโปร์

และนอกเหนือจากนี้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้น กลุ่ม Millennials Gen นับเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจต่างๆ ในทุกๆ ประเทศควรมีข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลทางแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียประกอบด้วย

6. ยุคแห่งการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค

เมื่อ “คุณภาพ” กลายเป็นมาตรฐานที่ทุกๆ สินค้าและบริการต้องมี ในยุคนี้สิ่งที่จะทำให้แต่ละแบรนด์แตกต่าง และคงอยู่ในใจผู้บริโภคได้ คือ “การสร้างประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้น จะต้องถูกร้อยเรียงผ่านทุกๆ Touch Points ในทุกๆ ขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) นอกเหนือจากช่องทางเดิมๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านทุกๆ ช่องทางรวมถึงดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อน เฉพาะตัวและเร่งด่วน เทรนด์ของ Omni-Channel หรือการผนวกช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อจึงมีความสำคัญมาก เช่น บนเว็บไซต์ บนโมบาย หน้าร้าน การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการรับชำระเงิน ทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อขายที่ดีให้กับลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้น ควรเกิดขึ้นในทุกๆ ช่องทางอย่างต่อเนื่อง 24x7x365 และในอนาคตอัน

ใกล้ เราจะเห็นว่า Customer Loyalty Program จะไม่ใช่เพียงแค่การทำธุรกรรมอีกต่อไป แต่จะก้าวไปเป็นการสร้าง Emotional Frameworks ที่มีอิทธิพลอย่างมากจาก Big Data และพฤติกรรมแต่ละช่วงชีวิต

7. การเกิดขึ้นของ Fintech จะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดที่แท้จริง

ด้วยเทคโนโลยี digital payment อันทันสมัย ทำให้หลายๆ ประเทศในเอเชีย อาทิ จีน เกาหลีใต้และญี่ปุ่นนั้น ได้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดไปแล้ว และประเทศอื่นๆ ก็พร้อมแล้วที่จะก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงนี้ โดยธุรกรรมการเงินจะสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่าน online transactions และ mobile payment gateways ที่ปลอดภัยและทันสมัย

การปรากฏตัวของ Fintech (ซึ่งจะร่วมมือกับธนาคารทั่วไป) จะแข็งแกร่งขึ้น และส่งผลกระทบต่อระบบธนาคารทั่วไป จึงเป็นผลให้ธนาคารต่างๆ ทบทวนความพร้อมในการให้บริการทางดิจิทัล และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับธุรกิจที่เป็น digital base ให้ดียิ่งขึ้น

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าด้านการเงิน จะตุนความมั่นใจของผู้บริโภคให้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดได้เร็วขึ้น รวมถึงความนิยมในเรื่อง cryptocurrency ที่กำลังแพร่หลาย จะทำให้ผู้คนจำนวนมากได้รับประโยชน์และผลกำไรจากมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างไม่หยุดนิ่งของ cryptocurrency

8. การเติบโตของกลุ่ม Young Entrepreneurs

ในยุคนี้ เป็นยุคที่ใครๆ ก็ก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของกิจการ นักศึกษามหาวิทยาลัย และคนรุ่นใหม่ก้าวขึ้นมาทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ และเทรนด์การเติบโตของผู้ประกอบการอิสระรุ่นใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ก็นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ การแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจพื้นที่อย่าง Co-Working Space และพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เช่น Incubation hubs ต่างๆ

แม้ว่าคนรุ่นใหม่ที่กระตือรือร้นอยากเป็นเจ้าของกิจการนั้นจะเก่งด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ และเปิดกว้างในการหาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ แต่อัตราความล้มเหลวของเหล่า Start Up นั้นก็สูงมาก สิ่งหนึ่งที่สำคัญและเป็นเคล็ดลับความสำเร็จของหลายๆ เจ้าที่อยู่รอด คือ การตั้งเป้าหมายที่สูงกว่าแค่ตัวเลขทางธุรกิจ แต่เป็นเป้าหมายทางสังคมที่ต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี และต่อยอดในความเชื่อของพวกเขา จึงเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากความสามารถ พร้อมความโปร่งใสในการทำธุรกิจที่ไม่ซ้ำใคร บวกความตั้งใจที่จะทำธุรกิจด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน