

# 9 แนวโน้มการตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2

## 562



สหพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย Asia Marketing Federation (AMF) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จัดทำรายงานพิเศษหัวข้อ “ 9 แนวโน้มการตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2562 ” รายงานฉบับนี้เป็นการจับความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในภูมิภาค ผนวกกับการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญของสมาคมการตลาดจากประเทศสมาชิกในเอเชีย

สหพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย Asia Marketing Federation (AMF) เป็นองค์กรระดับภูมิภาคและเป็นเครือข่ายของสมาคมการตลาดในเอเชีย ที่มีภารกิจสำคัญในการมุ่งพัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็งและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาคมการตลาดในแถบภูมิภาคเอเชีย อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ และสังคมในประเทศสมาชิก อันประกอบด้วย ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง มาเก๊า สิงคโปร์ ใต้หวัน มองโกเลีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย พม่า กัมพูชา เวียดนาม ศรีลังกา และ บังกลาเทศ

### 9 แนวโน้มการตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามองในปี 2562

1. Fintech นวัตกรรมด้านการเงินที่จุดกระแสความเปลี่ยนแปลงให้ธนาคารต่างๆ เริ่มปรับตัว ก้าวข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆ

เมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ การทำธุรกรรมทางการเงินของบุคคลทั่วไปได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และช่องทางก็เพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการหลายด้าน อาทิ ด้านการให้บริการต่างๆ รวมถึงแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ที่คล่องตัว และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

และธนาคารเริ่มกล้าที่จะก้าวข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆ และหันมามองนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์กับผู้บริโภค และเริ่มใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่มหาศาล (Big data) โดยมีการวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดความแม่นยำมากขึ้น เช่น การประเมินเครดิตลูกค้ารูปแบบใหม่ ผ่านการวิเคราะห์การใช้จ่ายของพวกเขามากกว่าการตรวจสอบสุขภาพการเงินแบบเดิมๆ ในมุมของโลกค้าปลีก นวัตกรรมทางการเงิน และแพลตฟอร์มใหม่ๆ ช่วยให้เราก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเป็นทางการ ทั้งการชำระเงินผ่านบัญชีที่เชื่อมต่อกับ mobile banking, การชำระผ่านบัตร, หรือการชำระผ่าน e-wallets ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่คล่องตัวและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

## 2. OMNI Channel - การเชื่อมต่อทุกช่องทางทางการขายคือ อนาคตของค้าปลีก

ในโลกที่ประสบการณ์ที่ตอบโจทย์โดนใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การขายผ่านช่องทางเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ในปีที่ผ่านมาเราจะได้ยินคำว่า “การเชื่อมต่อทุกช่องทางทางการขาย - OMNI Channel” และ “โลกใหม่ของการค้าปลีก - New Retail” อยู่บ่อยครั้ง และจะเห็นตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงทั่วทุกภูมิภาค ผู้เล่นรายใหญ่ในโลกค้าปลีกแบบออนไลน์ เริ่มให้ความสำคัญกับร้านค้าออฟไลน์ และเริ่มขยายสู่โลกของ “การเชื่อมต่อทุกช่องทางทางการขาย - OMNI Channel” มากขึ้น เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์เข้ากับออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ และนี่ก็ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกที่เคยใช้ช่องทางทางการขายแคในห้างร้าน เริ่มให้ความสำคัญกับ OMNI Channel Marketing มากขึ้น

ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนมาก ก็เริ่มที่จะพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ที่รวมทุกช่องทางทางการขายเป็นการเดินทางหนึ่งเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ลื่นไหลและเชื่อมต่อประสบการณ์ทุกช่องทางได้อย่างสะดวกสบาย ตั้งแต่การไปเลือกซื้อที่ร้านค้า ได้เห็น ได้ลองเลือก สัมผัสสินค้าจริง และหากสนใจซื้อ ลูกค้าก็สามารถเช็คเกี่ยวกับสี / ขนาด / สต็อกที่มีให้เลือก จนถึงการจัดส่งผ่านช่องทางออนไลน์ขณะที่ยังอยู่ที่ร้านได้ทันที

## 3. การเติบโตของธุรกิจชำระเงินแบบดิจิทัล และความเปลี่ยนแปลงในโลกทางการเงินแบบดั้งเดิม

ด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในโลกอีคอมเมิร์ซ และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทำให้การชำระเงินแบบดิจิทัลเป็นช่องทางชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ และนี่ก็เป็นโอกาสของอุตสาหกรรมให้บริการทางการเงิน ที่จะปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และ สถาบันทางการเงินต่างๆ ได้ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มาขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในวันนี้การชำระเงินแบบดิจิทัลได้ก้าวสู่บทบาทใหม่ จากที่เคยเป็นแค่เครื่องมือในการชำระเงิน ผู้การเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก และใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ด้านการจับจ่ายของลูกค้ามาเป็นตัวประเมินความน่าเชื่อถือทางการเงินของผู้กู้ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ให้กู้ และการเติบโตของโลกการเงินดิจิทัลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจแบบเดิมๆ อาทิ ธุรกิจรับแลกเปลี่ยนเงินตรา และ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่รับเฉพาะเงินสด ในโลกยุคดิจิทัล เราจะเริ่มเห็นการเกิดขึ้นของธุรกิจแลกเปลี่ยนสกุลเงินข้ามภูมิภาคแบบดิจิทัล ที่ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากกลไกตลาด ซึ่งมีอัตราผันผวนแบบ real time แทนอัตราแลกเปลี่ยนจากหน่วยงานการเงินระดับภูมิภาคแบบเดิมๆ

## 4. การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการพัฒนาไปเป็นความอัจฉริยะแบบลูกผสม (Hybrid Intelligence หรือ HyIntelligence)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) นั้นเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับบุคคล เพราะเครื่องมือ AI สามารถช่วยรวบรวมข้อมูลจำนวน

มหาศาลของลูกค้าเข้าด้วยกัน พร้อมวิเคราะห์เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)

ในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ ความอัจฉริยะของมนุษย์ (HI) มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คน เพราะการเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์ นั้นขึ้นกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ถูกป้อนเข้ามาด้วยความอัจฉริยะของมนุษย์ เพื่อคาดการณ์และดำเนินการงานตามคำสั่ง เช่น ในกรณีของโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติแบบแชทบอท (Chatbot) และสิริ (SIRI) ความอัจฉริยะแบบลูกผสม (Hybrid Intelligence) หรือที่เรียกแบบย่อว่า HyIntelligence เป็นความชาญฉลาดในระดับสูงขั้นของสมองกล ที่ผสมการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความอัจฉริยะของมนุษย์ (HI) ในระดับเซลล์ประสาทสั่งการ สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพของมนุษย์อย่างมาก ตัวอย่างเช่น การฝังแผ่นชิพปัญญาประดิษฐ์ขนาดเล็กระดับนาโน (AI Nanochip) ในมนุษย์ที่ช่วยให้เข้าใจการทำงานของระบบประสาท เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนทั้งทางวาจาและร่างกาย เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เหล่านี้จะยังคงถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ บริษัทต่างๆสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระดับบุคคล ไม่เพียงเฉพาะกับจำนวนลูกค้าในกลุ่มที่ใหญ่มากขึ้นเท่านั้น แต่ในกรณีที่สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นนี้มาใช้อย่างแพร่หลาย ควรคำนึงถึงความประเด็นความเหมาะสมทางด้านมนุษย์ และจริยธรรมด้วยเช่นกัน

#### 5. เทรนด์ใหม่ของ “ผู้ประกอบการภายใน - Intrapreneur” ทางออกแบบ Win - Win ในโลกธุรกิจยุคใหม่

ในยุคที่ใครๆ ก็อยากเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานและผู้บริหารจากองค์กรต่างๆ ที่มีความสามารถสูง เริ่มลาออกไปไปตามความฝันในการเริ่มต้นกิจการของตัวเอง ทำให้เกิดปัญหาใหญ่ คือ องค์กรก็ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ส่วนผู้ที่ลาออกไปเริ่มต้นกิจการ ก็ไม่ใช่จะประสบความสำเร็จเสมอไป จะเห็นได้จากจำนวนบริษัทสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก และส่วนใหญ่ พวกเขา มักมีปัญหาในการขยายธุรกิจ หรือ scale up เพื่อป้องกันปัญหาเหล่านี้ องค์กรหลายๆ แห่งเริ่มส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตัวเองเป็น “ผู้ประกอบการภายใน หรือ Intrapreneur” ที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน เหมือนตนเองเป็นเจ้าของกิจการ อย่างเต็มที่ เขาเหล่านั้น พร้อมเสนอตัวรับผิดชอบ เสนอไอเดีย รับผิดชอบต่อความเสี่ยงและสร้างนวัตกรรม ตลอดจนดำเนินกิจกรรมอย่างอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในบั้นปลาย เมื่อพนักงาน “ผู้ประกอบการภายใน หรือ Intrapreneur” มีไอเดียและเป้าหมายที่ชัดเจน องค์กรก็จะให้การสนับสนุน ทั้งการเงินและการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้า หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้ Intrapreneur ได้ริเริ่ม สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับบริษัท พร้อมได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเงินเดือน อาทิ การได้เป็นหุ้นส่วนในบริษัทใหม่ หรือ ได้ผลตอบแทนต่างๆที่มากกว่าตัวเงิน นับเป็นรูปแบบทางธุรกิจสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์ให้ประสบความสำเร็จร่วมกันทุกฝ่าย

#### 6. การใช้เทคโนโลยีโดรนเป็นเครื่องมือทางการตลาดและสื่อโฆษณา

เทคโนโลยียุคใหม่เป็นประตูสู่โอกาสใหม่ๆ ในการสร้างความแตกต่าง และในยุคนี้คงต้องกล่าวถึง “โดรน - Drone” ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่มาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างสรรคงานด้านการตลาดและการสื่อสาร ในทุกวันนี้

ในอดีต หากต้องการภาพถ่ายทางอากาศสวยๆ เราจะต้องลงทุนมหาศาลในการผลิต ต้องใช้เครน ติดตั้งนั่งร้าน หรือแม้แต่ใช้เฮลิคอปเตอร์ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการผลิตมหาศาล และมีเพียงแบรนด์ใหญ่ๆ เท่านั้นที่มีงบประมาณมากพอจะทำได้ แต่ในปัจจุบันนี้ “โดรน - Drone” ทำให้การสร้างวีดีโอมาร์เก็ตติ้งสวยๆ นั้นไม่กินเอื้อมอีกต่อไป เราจะได้เห็นภาพถ่ายทางอากาศสวยๆ ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ มุมกล้องแปลกใหม่ในหนังภาพยนตร์ฟอร์มเล็ก หรือภาพสวยๆ ที่บรรดาบล็อกเกอร์ใช้โดรนในการถ่ายทำ และที่มากกว่านั้น คือ ในบางประเทศยังสามารถใช้โดรนเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอแบนเนอร์ หรือฉายข้อความดิจิทัลบนแลนด์มาร์ค สถานที่สำคัญ ต่างๆ ได้อีกด้วย เป็นการเปิดมุมมองความสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้กับโลกการตลาดทีเดียว

## 7. ความเปลี่ยนแปลงที่มาพร้อมกับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 24/7

ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้งแบบใช้เงินสดและไม่ใช้เงินสด ทั้งแบบที่ขายสินค้าพื้นฐานอย่างน้ำผลไม้สด ไปจนถึงอาหารสดชั้นดีอย่างเนื้อปลาแซลมอนในแพ็คสุญญากาศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสิงคโปร์

ข้อดีของตู้หยอดเหรียญคือ เป็นการทำงานแบบไม่ต้องใช้คนขาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เปิดทุกวัน และเสนอทางเลือกชำระเงินที่หลากหลาย และความนิยมตู้อัตโนมัติที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบกับผู้ค้ารายย่อย เช่นร้านขายเครื่องดื่มข้างถนน หรือร้านขายของชำ ในขณะที่เดียวกันตู้ขายสินค้าอัตโนมัตินี้ ยังกลายเป็นพื้นที่สื่อโฆษณากลางแจ้งราคาย่อมเยา ที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ ในการทำโฆษณาแบบ Out-Of-Home (OOH) แต่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งในแง่ทำเลที่ตั้งเชิงกลยุทธ์ และ ธรรมชาติการรับสื่อ Out-Of-Home (OOH) ของพวกเขา จึงจะสามารถเลือกใช้ สื่อโฆษณานตู้ขายสินค้าอัตโนมัติเป็นช่องทางทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 8. ความนิยมที่เพิ่มขึ้น ของธุรกิจที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

ในยุคที่ลูกค้าได้รับการเชื่อมต่อและรับรู้ข่าวสารทางโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นตัวนำ แต่ในโลกของธุรกิจขนาดใหญ่ นั้นยากที่แบรนด์จะสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันกับลูกค้า ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ธุรกิจจำนวนมากต่างหันมาใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหนึ่งในหลายๆ วิธีในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งวิธีการก็มีหลากหลาย ตั้งแต่การระดมทุนหรือการให้การสนับสนุนสำหรับโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในทางกลับกันความคิดริเริ่มทางสังคมเหล่านี้ทำให้บริษัท สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของพวกเขาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ช่วยสร้างความเกี่ยวข้อง และความผูกพันทางอารมณ์สำหรับบริษัทเหล่านี้เพื่อทำการตลาดแบรนด์ของพวกเขา อย่างไรก็ตาม การตลาดที่ปราศจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างมีความรู้สึกร่วม นั้นล้าสมัยไปแล้ว และด้วยการเพิ่มขึ้นของข่าวปลอมความถูกต้องในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในการสร้าง

## ปัจจัยความน่าเชื่อถือสูงในผู้บริโภค

### 9. การทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม

เมื่อเทคโนโลยียุคใหม่มีการพัฒนามากขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านส่วนใหญ่ จะมีการพัฒนาเสริมด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จะทำให้อุปกรณ์ทุกชิ้นในบ้าน อาทิ ตู้เย็น มีความชาญฉลาด (Smart Home) สามารถช่วยตรวจสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภค และช่วยเตือนเจ้าของบ้านโดยอัตโนมัติให้สั่งซื้อสินค้าที่คงเหลือน้อย เทคโนโลยีนี้จะพาเราก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการจับจ่ายซื้อของตามร้านขายของชำแบบดั้งเดิม จะเปลี่ยนไป ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบูรณาการโดยตรงกับซัพพลายเออร์ การชำระเงินดิจิทัล และการจัดส่ง รูปแบบการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนไป

ด้วยเทคโนโลยี Smart Home ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ “ปัญญาประดิษฐ์” (AI) ในสมาร์ทโฮมที่มีการจดจำใบหน้าและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะตรวจสอบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและให้ความเป็นส่วนตัวในการใช้ชีวิตที่บ้าน ตั้งแต่การตั้งค่าอุณหภูมิในบ้าน ไปจนถึงแสงไฟบรรยากาศเพื่อความบันเทิง เช่น เพลงส่วนตัวและรายการโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจเทคโนโลยี Smart Home ที่เกิดขึ้นใหม่และเรียนรู้วิธีการควบคุมเทคโนโลยีนี้เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตน

และที่สำคัญที่สุด คือ นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงความสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับบุคคล ในยุคนี้ แรนด์ที่นำเสนอเพียงแค่อินเทอร์เน็ตและบริการจะไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในการตลาดและการทำธุรกิจในภาพรวม