

Next Normal รู้ก่อน ก็รุกได้ก่อน จากประสบการณ์ ตัวจริง 3 วงการ 3 Generations



คำถามที่ธุรกิจอยากทราบมากที่สุดคือ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 จะคลี่คลายลงเมื่อไร ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนสู่ New Normal ณ ขณะนี้ จะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ หรือการก้าวสู่ Next Normal อย่างไร ที่สำคัญผู้ประกอบการจะสามารถตั้งรับ และปรับโมเดลธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปท่ามกลางวิกฤติครั้งนี้ได้อย่างไร

จากงานสัมมนาออนไลน์ ในหัวข้อ “Next Normal รู้ก่อน รุกก่อน” โดย Bangkokbanksme ด้านข่าวสารความรู้ เพื่อ SMEs ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เชิญวิทยากรจาก 3 วงการ 3 Generations มาร่วมถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ประเมินสถานการณ์แบบวิเคราะห์เจาะลึก ให้รู้ทัน รู้ก่อน พร้อมรุกธุรกิจเดินหน้าต่อไป ภายใต้กระแสโลกที่เปลี่ยนเร็ว ด้วยการตลาดแบบตรงเป้า เข้าใจผู้บริโภค การพัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์ที่ทันสมัย ขยายสู่ตลาดโลก การจัดการ Supply chain แบบมืออาชีพ และ New Business Model ที่ผู้ประกอบการต้องรู้เพื่ออยู่รอด การตลาด Worldwide จากมุมมอง Generation Y

สำหรับ คุณนครินทร์ วงกิจไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการ และบรรณาธิการบริหาร The Standard ตัวแทนมุมมองของคน Gen Y ที่แม้จะเผชิญวิกฤติเศรษฐกิจเป็นครั้งแรกของชีวิต แต่เขากลับมองว่านี่คือความตื่นเต็น และเป็นโอกาส “ส่วนตัวไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเจอวิกฤติเศรษฐกิจ และการแก้ปัญหามาก่อน แต่ก็ปลุกอารมณ์ฮึดสู้ได้ดีนะ

เรามักได้ยินว่า ทุกวิกฤติคือโอกาส จึงได้มีการประเมินว่าภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจครั้งนี้ ธุรกิจของเราจะมีโอกาสอย่างไรบ้าง และจะปิดกันไม่ให้วิกฤติที่เกิดขึ้นส่งผลลบต่อธุรกิจได้อย่างไร”

เรื่องแรกที่ นครินทร์ ทำคือ ตรวจสอบสภาพคล่อง และกระแสเงินสดของบริษัท ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ “Cash is King” มีความสำคัญมาก จากไม่เคยมีความรู้เรื่องการเงินและทำบัญชี ตอนนี้ถึงกับเชี่ยวชาญ รวมทั้งการปลุกคนในองค์กรให้รวมพลังทำงานแบบไม่มีวันหยุด ยืดหยุ่นการทำงานเป็น Work From Anywhere ที่ออฟฟิศ The Standard จึงเป็นแค่พื้นที่พบปะ ทำกิจกรรมร่วมกันเท่านั้น

ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจครั้งนี้ย่อมมีหลายธุรกิจที่ต้องล้มหายจากไป ผู้ประกอบการรายเล็กจะไปก่อน ดังนั้นการตลาดจึงมุ่งเป้าไปที่รายใหญ่ โดยจับสัญญาณได้ว่า ช่วงการระบาดของโควิด 19 ผู้คนต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รอบด้านรวดเร็ว ขณะเดียวกันแบรนด์ต่างๆ ที่ยังมีกำลัง ก็มีความต้องการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ งบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดใหญ่ จึงถือเป็น “โอกาส” สำหรับ The Standard ซึ่งเมื่อนับจากช่วงการระบาดของโควิด 19 รายรับของ The Standard เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติด้วยซ้ำ

“ผมมองว่านี่คือพลังของการปรับตัว และการสร้างโอกาสในช่วงวิกฤติ”

นครินทร์ กล่าวว่า ภายใต้ตัวเร่งของโควิด 19 ทำให้ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ต และโลกออนไลน์เปิดโอกาสทางธุรกิจให้ทุกคน แต่กลยุทธ์ SMEs ถัดจากนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน

‘Philip Kotler’ ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกกล่าวไว้ว่า ตอนนี้ Mass Marketing จบแล้ว จากนี้จะเป็น Very much Targeted Marketing เป็นโลกที่ใครๆ จะเลือกอะไรก็ได้ผ่านการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถแบ่งตลาดเป็น Generation ได้อีกต่อไป ทุก Gen มีความเชื่อมโยงกัน กลุ่มเป้าหมายจึงโฟกัสที่ “Lifestyle” ไม่แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยอายุ รายได้ ภูมิศาสตร์ แต่แบ่งแยกโดยคนที่มีความสนใจตรงกัน มี Lifestyle เหมือนกันเท่านั้น

นี่คือการตลาด SMEs ยุคต่อไปต้องทบทวนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือไม่ และถ้ายังไม่ใช่ ต้องรีบปรับให้เร็ว ที่สำคัญ คนทุกวันนี้สนใจแค่ปัจจุบันตรงหน้าเท่านั้น ทำให้ต้อง monitor ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าตลอดเวลาด้วย

“SMEs ไม่มีกำลังมากพอสำหรับการตลาดแบบเหวี่ยงแห ต้อง focus กลุ่มเป้าหมายให้ชัด ปรับสินค้า บริการให้สอดคล้องกับ Lifestyle กลุ่มเป้าหมาย สร้างความแตกต่างของสินค้า แต่ยังคงรักษาตัวตนของสินค้าไว้ให้ได้”

นครินทร์ กล่าวอีกว่า ข้อดีของ SMEs คือ เล็ก สามารถปรับตัวได้เร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และหากสำรวจตลาดบ่อยๆ จะพบว่า บางช่วงมีสัญญาณบางอย่างที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เกิดเป็นความต้องการใหม่ๆ จึงต้องศึกษาตลาด เฝ้าทันความเปลี่ยนแปลง และปรับตัวเร็วกว่าเสมอ

“ในทางกลับกัน ความเล็กก็เป็นจุดอ่อนของ SMEs ยากมากที่จะสร้างเทรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาเอง เพราะไม่มีเงินลงทุนมากพอ จึงต้องเกาะติดกับเทรนด์ที่เกิดขึ้น อะไรมาใหม่ต้องเปลี่ยนให้ทัน เปลี่ยนให้เร็ว อย่ารอ ให้ทำทันที เพราะถ้าไม่รีบทำ คนอื่นทำก่อน คุณจะถูกทิ้งให้อยู่ในลำดับท้ายๆ”

อีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจมากในปัจจุบันคือ ธุรกิจแบบ B2B ที่มีมูลค่ามหาศาล ยกตัวอย่างเช่น Supply chain ใน

อุตสาหกรรมอาหาร ที่กว่าจะเป็นอาหารแต่ละจาน เครื่องดื่มแต่ละแก้ว มี Supply chain ที่รองรับหลากหลาย
กระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ

ดังนั้น ธุรกิจยุคใหม่ย่อมมองแค่ปลายทาง ต้องมองตลอด Supply chain ว่า ณ ขณะหนึ่งเกิดช่องว่างอะไรขึ้นบ้าง
และสามารถใช้ช่องว่างเหล่านั้นแสวงหาโอกาสได้อย่างไร

ฝ่าวิกฤติโควิด เปิดโอกาสค้าออนไลน์ มุมมอง Generation X

คุณภาวฑ์ พงษ์วิทย์ภาณุ CEO ตลาด ดอท คอม ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-Commerce แกวหน้าของเมืองไทย ปัจจุบัน
ลงทุนในธุรกิจ Startup กว่า 26 บริษัท แทบทั้งหมดเกี่ยวข้องกับออนไลน์ และ E-Commerce ช่วงโควิด 19 และ
การ Lockdown ประเทศที่ผ่านมา ธุรกิจออนไลน์ทุกภาคส่วนที่เขาลงทุนเติบโตสวนกระแส คุณภาวฑ์จึงเป็นอีกคนที่
สามารถบอกเราได้ว่า การค้นหาโอกาสในช่วงวิกฤติโควิด ธุรกิจควรจะมีมือและปรับตัวอย่างไร

“เราโชคดีที่ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อาทิ
ระบบชำระเงินที่ดี การทำธุรกรรมทางการเงินจึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับคนไทย มีระบบ Logistics Network ที่เข้ม
แข็ง ช่วง Lockdown เราซื้อสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์ จ่ายง่ายด้วยธุรกรรมการเงินออนไลน์ แถมยังจัดส่งง่าย
สะดวกด้วยบริษัทตัวแทนจัดส่งที่แข่งขันด้านบริการ โครงสร้างพื้นฐานพร้อม ทำให้วันนี้ ต้องสำรวจตัวเองว่า
ธุรกิจมีความพร้อมและสามารถเติบโตในช่องทางออนไลน์ได้หรือไม่ ผมเรียกว่า Online First ถ้าธุรกิจหรือสินค้า
คุณไม่อยู่ในออนไลน์ คุณพลาดแน่นอน”

ภาวฑ์ กล่าวว่า หลังโควิด 19 SMEs ในกลุ่มผู้ผลิต เป็นกลุ่มที่ต้องเจอกับต้นทุนสินค้าจากต่างประเทศที่ต่ำกว่า ที่
กำลังตีตลาดในประเทศไทยด้วยช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน SMEs ด้านนำเข้าสินค้าประเภทซั้เข้ามาขายไปต้อง
รีบปรับตัวเพราะการขนส่งระหว่างประเทศที่สะดวก ใช้เวลาน้อยลงกว่าในอดีต ผู้บริโภคสามารถสั่งสินค้าจากผู้ผลิต
โดยตรงจากช่องทางออนไลน์ ทำให้ช่องว่างที่ Trader เคยใช้เป็นโอกาสกลับแคบลง จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้
อีกต่อไป

ปัจจุบัน E-Commerce ทำให้การขายสินค้าไร้พรมแดน SMEs ควรใช้โอกาสนี้เปิดตลาดในต่างประเทศ โดยการขาย
สินค้าไปต่างประเทศนั้นทำได้ง่าย ยกตัวอย่างกรณีการใช้ Online Platform ที่สามารถขายสินค้าได้ทั่วโลกอย่าง
eBay และ Amazon ปัจจุบันมีสาขาในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าออกสู่ตลาดโลกได้อย่างง่ายดาย
แถมไม่มีกำแพงด้านภาษาเหมือนในอดีต เนื่องจากทุกวันนี้มีเครื่องมือในการแปลภาษามากมายขึ้นอยู่ที่จะนำมาใช้
หรือไม่

เทรนด์ที่น่าจับตาขณะนี้คือ การค้าออนไลน์แบบ B2B ที่มีมูลค่าประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท (การค้าออนไลน์ใน
ประเทศไทยมีมูลค่ารวม 3 ล้านล้านบาท) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด SMEs ควรหันไปเปิดตลาดนี้ให้มากขึ้น โดยใช้
ช่องทางออนไลน์

ยกตัวอย่าง มาร์เก็ตเพลสแบบ B2B เช่น AliExpress หรือในประเทศไทยก็มีมาร์เก็ตเพลสขายออนไลน์แบบ B2B
ได้ทั่วโลกคือ Thaitrade.com ผู้ประกอบการสามารถโพสต์ขายสินค้า เปิดตลาดใหม่ฉีกไปจากตลาดเดิมๆ เพื่อ
กระจายช่องทางจำหน่ายและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสตลาดเดียว โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV ที่มี

ความต้องการสินค้าไทยสูงมาก ถ้าผู้ผลิตไทยสามารถซัพพลายสินค้าให้ได้จะเป็นโอกาสอย่างยิ่ง
ภาวูท กล่าวอีกว่า การระบาดของโควิด 19 ธุรกิจต่างได้รับผลกระทบ แต่หากมองให้เป็นโอกาส กลับเป็นช่วงเวลาที่ดีในการ ‘ซื้อกิจการ’ ทางลัดที่ธุรกิจไม่ต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ ส่วนธุรกิจที่กำลังมีปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจ ‘การรวมกิจการ’ หรือ ‘ระดมทุน’ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปโดยไม่จำเป็นต้องหยุดเดียว
“โควิด 19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต้อง Re-Skill และสร้าง Skill ใหม่ เพื่อสร้างโอกาสครั้งใหม่
กระนั้น การทำธุรกิจ สิ่งแรกคือ คุณต้องรัก สนุกกับสิ่งที่ทำ แค่นั้นยังไม่พอ จะต้องแตกต่างด้วย ถ้าไม่แตกต่าง ย่อมไม่เติบโต ลองทำอะไรใหม่ๆ ที่ชาวบ้านเขาไม่ทำดู และสนุกกับมัน”

เทรนด์การค้าโลก และ Supply chain จากมุมมอง Baby boomer

คุณวีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ รองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า วิกฤติโควิด 19 ในปัจจุบัน เป็น Global Issue ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบ ทั้งขยายผลกระทบเป็นวงกว้าง ยิ่งไปกว่านั้นยังเห็นผลไม่ชัดเจนนักว่าจะลุกลามไปนานแค่ไหน แต่มีแนวโน้มว่า ผลกระทบจากโควิดระลอกนี้จะอยู่กับเราไปจนถึงปี 2565 หรืออีก 2 ปีกว่าทุกอย่างจะคลี่คลายดีขึ้น ขณะที่เศรษฐกิจของไทยก็คงต้องใช้เวลาอีก 2 ปี จึงจะสามารถกลับมาอยู่จุดเดิมได้ ช่วงวิกฤติต้มยำกุ้งปี 2540 ผลกระทบหนักสุดคือธุรกิจขนาดใหญ่ แต่รอบนี้จะกลับกัน ผู้ที่ได้รับผลกระทบหนักสุดเริ่มจากผู้ประกอบการรายเล็ก รายกลาง จนไปสู่ธุรกิจรายใหญ่ ตามลำดับ โดยเรื่องนี้ทางธนาคารมีการปรับกระบวนการคิด การทำงานให้กระชับ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการได้อย่างราบรื่นและทันที่ อาทิ กรณี Soft Loan ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้ความช่วยเหลือ SMEs ธนาคารกรุงเทพมีการประชุม วางแผน และจัดการทุกอย่างรวดเร็วมาก เพื่อปล่อยสินเชื่อให้ถึงมือ SMEs รวดเร็วที่สุด

คุณวีระศักดิ์ กล่าวว่า ผลกระทบจากโควิด 19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะงักงัน และยังมีข้อมูลระบุว่าทำให้คนทั่วโลกกว่า 400 ล้านคนตกงาน นั่นหมายถึงคนทั่วโลกก็จะมีรายได้ลดลง ด้วยเหตุนี้จึงต้องกลับมามองว่าอะไรจะเกิดขึ้นต่อจากนี้และรับมืออย่างไร

“ลำดับแรกคือ ใจเปิด คิดอยู่ในกรอบเดิมๆ ไม่ได้ โลกกำลังเปลี่ยน Globalization เกิดการทวนกระแส ทุกประเทศเน้นการดูแลตัวเอง ฟังพาทธุรกิจภายในประเทศมากขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจากภายใน ดังนั้นสิ่งที่ SMEs ต้องปรับคือ Learn How to Learn ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันทำได้ง่าย เรียนออนไลน์ก็ได้”

ขณะเดียวกัน การทำธุรกิจคนเดียวยุคนี้ว่ายากมาก “Partnership” จึงสำคัญ และท่ามกลางวิกฤติครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่ม Supply chain ทั้งหมดเป็น Cluster เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง เพราะโควิดทำให้คนทั่วโลกรายได้ลดลง การใช้จ่ายจะค่านึงเหตุผลความจำเป็นมากขึ้น สินค้าจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า สินค้าต้องดี ราคาไม่แพง เรื่องนี้ทำคนเดียวไม่ได้ ต้องรวมตัวกันทั้ง Supply chain สนับสนุนซึ่งกันและกัน จะทำให้อยู่รอดไปพร้อมๆ กันได้ สำหรับคนที่กำลังมองหา New Business Model ในขณะนี้ จะต้องดูว่าธุรกิจนั้นอยู่ในกระแสหรือไม่ พร้อมสำหรับการแข่งขันหรือไม่ ธุรกิจที่จะยืนหยัดอยู่ได้ในทุกวันนี้ มีสูตรความสำเร็จที่อยากแนะนำให้ใช้คือ การยึดหลัก ‘2L

2ด.’
2L คือ Light ธุรกิจต้องเบา คล่องตัว และ Liquid ธุรกิจต้องสั้นไหล มีสภาพคล่องที่ดี

2ต คือ ‘ต่าง’ สินค้า บริการแตกต่างจากทั่วไปหรือไม่ ถ้าไม่ก็ต้องสู้กันในสงครามราคาที่ยืนยาว ส่วนอีก ต. คือ ‘ต่ำ’
ต้นทุนต้องต่ำ เมื่อมีต้นทุนที่ต่ำก็สามารถขายในราคาที่เหมาะสมได้
เพราะฉะนั้น SMEs จะต้องยึดหลัก 2L 2ต. จากนั้นค่อย Re-Learn เพื่อที่จะ Re-Skill ตัวเองใหม่ เรียนรู้จากรอบๆ
ตัว เรียนรู้จากผู้คน จากเหตุการณ์ และเรียนรู้จากโลกออนไลน์
“สุดท้ายคือ ต้อง Speed ธุรกิจวัดกันที่ความเร็ว คิดเร็ว ตัดสินใจเร็ว ลงมือทำเร็ว ถ้ายึดหลักทั้งหมดนี้ไว้ได้ ธุรกิจ
คุณก็จะสามารถไปต่อได้อย่างราบรื่นไม่ว่าจะวิกฤติครั้งใดก็ตาม”

ติดตามสัมมนา “Next Normal รู้ก่อน รุกก่อน” ย้อนหลังได้ที่ :
<https://www.youtube.com/watch?v=l2qS5b51ZkQ>