



บทความออนไลน์

คัมภีร์การตลาดปี 2020: ยุคของฉัน ยุคแห่งความซึ่เกียรติยศ ยุคของเศรษฐกิจหมุนเวียน



ปี 2019 ที่ผ่านมา สิ่งที่น่าสนใจที่สุดในแวดวงการตลาดคือ Data เพราะแบรนด์เริ่มนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดในเรื่องต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายหรือ Data Driven Marketing มากขึ้น

แต่ในขณะที่ไทยกำลังตื่นตัวกับ Data ก็มีคนฟันธงว่าสิ่งเหล่านี้กำลังจะกลายเป็น ‘ของเก่า’ ไปเสียแล้ว เพราะปี 2020 กำลังจะเข้าสู่ยุค The Era of Me ใครสปอยล์ลูกค้าได้มากกว่าคือผู้ชนะ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

การเอาอกเอาใจลูกค้าได้นำมาสู่ ‘ยุคแห่งความซึ่เกียรติยศ’ ต่อไปลูกค้าจะคิดเองน้อยลง แล้วให้เครื่องมือที่เป็นคนกลางช่วยคิดแทน

อีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าจับตามองในปีหน้าคือ ‘Cryptocurrency’ หรือเงินดิจิทัล ที่คาดว่าจะสามารถชำระแทนเงินจริงๆ ได้เป็นครั้งแรก

สุดท้ายที่ไม่พูดถึงไม่ได้คือเทรนด์รักษ์โลก แต่เทรนด์นี้กำลังเข้าสู่ Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน หากแบรนด์ต้องการเข้าหาคนรุ่นใหม่ก็จำต้องเข้าใจเรื่องนี้ให้ลึกซึ้ง

‘รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง’ เป็นสุภาษิตที่ยังคงใช้ได้ดีกับการทำธุรกิจในทุกวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ที่จะประสบความสำเร็จและมีชัยชนะเหนือแบรนด์อื่นๆ ได้ จำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้งที่สุด และที่สำคัญต้องคาดการณ์อนาคตให้ได้

THE STANDARD พูดคุยกับ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านการตลาดและแบรนด์ (ภาษาอังกฤษ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อมองไปข้างหน้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2020



Data คือความตื่นตัวของปี 2019

ดร.เอกก์ ฉายภาพถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในรอบปีที่ผ่านมา คือคนตื่นตัวกับเรื่องของข้อมูลมากขึ้น เราได้ยินคำศัพท์เรื่องของ Data Scientist พุดไปถึงขั้นการทำ Big Data หรือ Data Activation ซึ่ง Data จริงๆ ก็ยังไม่เกิด แต่ Data Activation หรือกระบวนการวางแผนเก็บข้อมูลได้เกิดขึ้นแล้ว



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

สิ่งที่เกิดขึ้นคือแบรนด์เริ่มนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดในเรื่องต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายหรือ Data Driven Marketing มากขึ้น แต่ก็เป็นที่น่าตกใจว่าในขณะที่ไทยกำลังตื่นตัวกับ Data ก็มีคนฟันธงว่าสิ่งเหล่านี้กำลังจะกลายเป็น ‘ของเก่า’ ไปเสียแล้ว

กล่าวคือคำว่า ‘ดิจิทัล’ ที่เราค้นเคยมานาน ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2000 พร้อมกับอินเทอร์เน็ตที่กำลังขยายตัวและเชื่อมโลกไว้ด้วยกัน ซึ่งเน้นใช้ Tool เป็นหลัก ก่อนที่ Digital Era จะเปลี่ยนผ่านสู่ Intelligent Era ที่แปลว่าการใช้ข้อมูลที่มีความฉลาดเฉลียวในการทำการตลาด เหล่านี้มาพร้อมกับเครื่องมือที่คืบหนุ่ยอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้ง AI, AR, Big Data, Blockchain และ Cloud

“มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ฟันธงเอาไว้ว่าการที่ยุคแห่ง Intelligent ในปีที่ผ่านมาซึ่งพัฒนาตัวเองมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สิ่งที่เราจะเห็นในปีหน้าคือการสิ้นสุดของยุคเก่าและปรับตัวเข้าสู่ยุค The Era of Me ซึ่งคำว่า Me แปลว่าตัวฉันเองนี่แหละ”



The Era of Me ใครทำได้มากกว่าคือผู้ชนะ

เมื่อข้อมูลและเครื่องมือกลายเป็นดิจิทัลหมด ยิ่งไปกว่านั้นยังวนเวียนอยู่รอบตัวเราเอง สิ่งที่เกิดขึ้นในโลกของการตลาดคือสุดท้ายทุกสิ่งจะวกกลับมาหาตัวเรา

“The Era of Me แปลว่าเรากำลังจะได้รับประโยชน์ทางการตลาดเฉพาะตัวมันเองเยอะขึ้นเรื่อยๆ และใครที่ทำเรื่องนี้ได้มากกว่าตั้งแต่ปีหน้าเป็นต้นไปจะกลายเป็นคนที่มีสิทธิ์ชนะมากในโลกของการตลาด”

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในตอนี้ หากเราเดินเข้าสู่สนามบิสิเนสวอร์รณภูมิก็อาจจะได้รับข้อความยินดีต้อนรับ หรือมากกว่านั้นคือข้อความที่แนะนำให้สมัครแพ็คเกจโรมมิ่งก่อนเดินทางไปต่างประเทศ หรือบางคนอาจได้รับข้อความโปรโมชั่นให้สามารถไปรับกาแฟฟรีได้

“ท้ายที่สุดมันเกิดประเด็นสำคัญว่า เฮ้ย ฉันถูกรับรู้ว่ามีมาถึงสนามบิสิเนสแล้ว และมากกว่านั้นคือรู้ได้อย่างไรว่าฉันชอบกินกาแฟ กำลังเดินหาซื้อกาแฟอยู่ กลายเป็น The Era of Me สมมติว่าเราไม่ชอบกาแฟ แต่ชอบกินโดนัทมากกว่าจากการใช้สิทธิ์แลก ต่อไปแทนที่จะเป็นกาแฟ โปรโมชั่นที่จะส่งมาย่อมต้องเป็นโดนัท”

ในขณะที่ The Era of Me กำลังชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ก็มีเทรนด์ตีกลับเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้คนกังวลเรื่อง ‘ความเป็นส่วนตัว’ เพราะผู้ให้บริการรู้จักตัวตนของลูกค้ามากขึ้น ดร.เอกก์ มองว่าทั้งสองประเด็นนี้จะตีกันอยู่พักหนึ่ง แต่ที่สุดก็เชื่อว่าความสะดวกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจะชนะความเป็นส่วนตัว

พฤติกรรมของผู้บริโภคกำลังเข้าสู่ ‘ยุคแห่งความซีเกียจคิด’

การเกิดขึ้นของ The Era of Me ซึ่งเป็นเทรนด์แรกที่ได้กล่าวไปข้างต้น ได้นำไปสู่เทรนด์ที่สองคือ ‘ยุคแห่งความซีเกียจ’

เดิมนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซีเกียจอยู่แล้ว ทั้งซีเกียจไปซื้อของ ซีเกียจไปต่อแถว จนก่อให้เกิดบริการต่างๆ ตามมา แต่ในปีหน้าความซีเกียจได้พัฒนาไปสู่ ‘ยุคแห่งความซีเกียจคิด’

ตัวอย่างสำคัญคือยอดขายของถ่านอัลคาไลน์ในสหรัฐอเมริกาในช่วงที่ผ่านมา โดยปกติแล้วสองแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดกันอยู่หนีไม่พ้น Duracell และ Energizer แต่ปรากฏว่าผู้ชนะกลับเป็นถ่านของ Amazon เหตุผลสำคัญคือคนซื้อผ่าน Alexa



“สมัยก่อนคนที่ไปซื้อของตัวเองต้องเปรียบเทียบว่าจะซื้อระหว่าง Duracell หรือ Energizer ดี แต่พอมี Alexa อยู่ที่ บ้านก็บอกว่าสั่งซื้อถ่านให้หน่อย และด้วยความที่ Alexa เป็นของ Amazon จะไปสั่งซื้อแบรนด์คนอื่นทำไม จึง สั่งซื้อแบรนด์ตัวเองเสียเลย ในที่สุดยอดขายจึงมากกว่าสองแบรนด์ใหญ่”



ดร.เอกก์ เชื่อว่าอีกไม่นานการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Smart Speaker จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในไทย แม้จะมี อุปสรรคเรื่องภาษาอยู่บ้าง แต่ต่อไปก็จะเร็วเหมือนในอเมริกาที่วันนี้ 1 ใน 5 คราวเรือนมี Smart Speaker อยู่ติด บ้าน อีกทั้งราคาที่ไม่แพงและมีให้เลือกหลายแบรนด์ เช่น Google Home, Apple HomePod หรือกระทั่ง Alibaba ก็ยังออก Tmall Genie ลงสู่สนามนี้ด้วย

ต่อไปคนจะขี้เกียจคิดมากขึ้น และอำนาจการตัดสินใจซื้อจะไม่ได้อยู่ที่บุคคลอีกต่อไป แต่จะข้ามไปสู่เครื่องมือที่เป็น คนกลาง เช่น AI Machine Learning ซึ่งก็เข้าทางคนที่ไม่อยากจะคิดเอง

นักการตลาดสามารถปรับตัวกับเรื่องนี้ด้วยการช่วยลูกค้าคิด ลูกค้าจะได้ไม่ต้องคิดเยอะ ซึ่งการคิดแทนให้ลูกค้า หมดแล้วเป็นตัวหนึ่งที่นักการตลาดใช้สื่อสารไปหาลูกค้าได้ คนที่ได้เปรียบในเรื่องนี้คือ ‘เจ้าตลาด’ เนื่องจากใน



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ตลาดมีผู้ใช้แบรนด์นี้กันอยู่แล้ว พอคนซื้อเกียจคิดมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งก็ตามมาก็คือไม่รู้จะซื้ออะไร ซื้อตามคนอื่นแล้วกัน ซึ่งคนที่กำลังจะลำบากคือแบรนด์ใหม่ๆ ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด

ต่อไป AI จะบูมมากๆ เนื่องจากจะเข้ามาทำหน้าที่ 'คิดแทน' มองในมุมมองของนักการตลาดคือลูกค้าจะชอบสิ่งที่ทำให้ตัวเองสะดวกสบายขึ้นเสมอ เพียงแต่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงมักมีคนต่อต้านเสมอ เช่น Mobile Banking ช่วงหนึ่งคนก็กังวลเรื่องความปลอดภัย แต่ด้วยความสะดวก คนจึงใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

สิ่งที่นักการตลาดต้องทำสำหรับเรื่องนี้คือ Educate หรือให้ความรู้ แต่ไม่จำเป็นต้อง Educate ทุกคน แค่ให้มีคนใช้พอสมควร ซึ่งตามหลักการแล้วขอให้ Educate ให้ได้ลูกค้าทั้งหมด 16% ที่เหลือเทรนด์ก็จะไปต่อเอง

เงินดิจิทัลกำลังจะสามารถใช้จ่ายเสมือน 'เงิน' ทั่วไป

อีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าจับตามองในปีหน้าคือ Cryptocurrency หรือเงินดิจิทัล คาดว่าจะสามารถชำระแทนเงินจริงๆ ได้เป็นครั้งแรก

ซึ่งคำว่าแทนเงินจริงหมายความว่าสามารถใช้ซื้ออะไรก็ได้ แน่แน่นอนว่าสิ่งที่เราพูดถึงคือ Libra เงินดิจิทัลที่มีแกนนำก่อตั้งเป็นเจ้าพ่อโซเชียลมีเดีย Facebook



“Libra เหมือนกับเงินบาทนี้แหละ ต่างกับ Bitcoin ซึ่งเป็นเงินดิจิทัลตรงที่ Bitcoin มีมูลค่าเป็นแสนๆ ซึ่งไม่รู้จะซื้ออะไรด้วยมูลค่าขนาดนั้น แต่ต่อไปเราอาจจะจ่ายเงินซื้อของด้วย Libra ได้”

เพียงแต่สิ่งที่ต้องจับตาคือ Libra จะสามารถเข็นออกมาตามกำหนดในปี 2020 ได้หรือไม่ เพราะรัฐบาลหลายประเทศกำลังสอบสวน เนื่องจาก 1. เบื้องต้นจะไม่สามารถเก็บภาษีได้จาก Libra และ 2. Libra จะทำให้การควบคุมเงินตราทำได้ยากขึ้น

ทั้งนี้นักการตลาดก็ต้องเตรียมพร้อม ถ้าผู้บริโภคสนใจมากๆ การออกโปรโมชั่นด้วยเหรียญ Libra ก็อาจเป็นสิ่งที่ต้องทำ

Circular Economy ต้อง ‘รักษ์โลก’ หากจะเข้าถึงคนรุ่นใหม่

เทรนด์สุดท้ายที่จะไม่พูดถึงไม่ได้คือกระแสรักษ์โลก รักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ผ่านมา Societal Marketing Concept หรือการตลาดที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่หลายแบรนด์ลุกขึ้นมาทำอย่างจริงจัง แต่แค่นั้นอาจไม่พอสำหรับปีหน้าซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่ Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งคนกำลังให้ความสนใจมากขึ้น

Circular Economy คือขั้นกว่าของคำว่า ‘รีไซเคิล’

เราอาจคุ้นเคยกับของที่ผ่านการรีไซเคิล แต่จริงๆ แล้วส่วนใหญ่ยังเป็นวิธีทำแบบ Downcycle นำของเก่ามาทำใหม่ ซึ่งจะไม่เหมือนของใหม่ 100% เช่น การรีไซเคิลจากกระดาษขาวไปเป็นกระดาษลังสีน้ำตาล แต่สำหรับ Circular Economy สิ่งที่ต้องทำคือ Upcycle





ร้านในเนเธอร์แลนด์ซึ่งขายสินค้า Upcycle จากวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนที่ทำให้เกิดการใช้ซ้ำ

กระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่ต้นเลยว่าจะใช้ทรัพยากรอะไรให้น้อยที่สุดที่จะสร้างสิ่งนี้ขึ้นมา ซึ่งก็ต้องใช้ให้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ แล้วพอจะทิ้งก็ต้องเอาของที่จะทิ้งกลับมาวนสร้างสิ่งที่ดีเหมือนเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิม นี่คือนโยบาย

“คนที่จริงจังกับเรื่องพวกนี้คือคนรุ่นใหม่ Gen Z ซึ่งต่างจากคน Gen Y ขึ้นไปที่ใช้แก้วน้ำตัวเองเพื่อบอกให้คนอื่นรู้ว่า ‘ฉันนั้นรักษ์โลก’ แต่สำหรับ Gen Z พวกเขาจริงจัง โวยจริง เครียดจริงจังกับเรื่องพวกนี้ และเคื่องจริงแม้กระทั่งพนักงานร้านสะดวกซื้อให้ถุงมากกว่าเดิม

“เหตุที่จริงจังเพราะ Gen Z รู้สึกว่าคนรุ่นเก่าๆ ส่งของไม่ดีมาทำไม พวกเขาไม่ได้เป็นคนทำ แต่กลับต้องมาปิดกวดเรื่องที่เป็นปัญหา และพวกเขาต้องอยู่ต่อไป จึงรู้สึกกับสิ่งที่มาทำลายสิ่งแวดล้อม”



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ต่อไป Gen Z จะไม่เลือกซื้อสินค้าโดยมีแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก แต่พวกเขาจะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และต้องเป็นการ Upcycle เช่น แบรนด์ Freitag ซึ่งมีสินค้าเป็นกระเป๋าที่ทำมาจากผ้าใบของรถบรรทุก



ขณะเดียวกันพวกเขาไม่ได้เกี่ยงเรื่องราคาเช่นกัน เพราะคนรุ่นใหม่มองคุณค่าอยู่ที่การดูแลสังคมและโลกมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์จึงต้องโชว์ให้คนรุ่นใหม่เห็นว่าฉันไม่ใช่แค่รีไซเคิลมา แต่ทำให้มีคุณค่าเพิ่มโดย Upcycle

โดยสรุป ความท้าทายที่นักการตลาดต้องรับมือในปี 2020 เรื่องแรกคือจะลดต้นทุนอย่างไรเพื่อเสริมลูกค้ารายบุคคลได้ เพราะการเข้าหาลูกค้าตัวต่อตัวแลกมากับต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสมัยนี้หมดยุคแล้วหากจะทำการตลาดแบบแมส

อีกเรื่องคือจะมีการพูดถึงการวัดผลการตลาดเป็นตัวเลขมากขึ้น เพราะนักการตลาดสมัยก่อนมักจะพูดกันแต่เรื่อง Brand Score ซึ่งดีเป็นมูลค่าออกมาไม่ได้ ต่อไปต้องสรุปออกมาให้ได้ว่าเม็ดเงินที่ลงทุนไปจะวัดผลออกมาเป็นรายได้และกำไรเท่าไร



เรื่องนี้อาจเป็นเรื่องท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ไม่ค่อยชอบเรื่องตัวเลข แต่ห้ามไม่ได้ เพราะนี่คือสิ่งที่นักการตลาดต้องปรับตัว

พิสูจน์อักษร: ภาสินี เพิ่มพันธุ์พงศ์

ที่มา <https://thestandard.co/now-next-2020-marketing/>

