



SME Inspired

VOL. 12 NO. 45 JANUARY 2018

จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี



ทันธุรกิจรุ่ง รับปีจอ



เทรนด์การทำธุรกิจปี 2561

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนคลื่นยักษ์ ไม่เพียงผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว หากแค่หยุดนิ่งก็อาจวันถูกทำลายหายไป เรื่องเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เทคโนโลยีใหม่ๆ จะเข้ามาและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ความท้าทายของผู้ประกอบการยุคนี้คือต้องเรียนรู้ เข้าใจ และเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เหมาะกับสินค้าและบริการของตน

สำหรับเทรนด์การทำธุรกิจปี พ.ศ. 2561 ยังคงเป็นเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเข้ามาเป็นเครื่องมือที่ทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บล็อกเชน เทคโนโลยีปัญญา

ประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) เป็นต้น ซึ่งผู้อ่านสามารถติดตามได้ในเล่ม พร้อมสาระอื่นๆ ที่น่าสนใจ

หลายคนติดตาม K SME Inspired มาอาจแปลกตาไปบ้างสำหรับ K SME Inspired เล่มแรกของปี เพราะทีมงานได้ปรับเปลี่ยนจากเล่มที่เคยพลิกอ่านกันมาอยู่บนออนไลน์ที่สามารถอ่านได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น ภายใต้เนื้อหาสาระที่ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเหมือนเดิม โดยเราจะได้พบเจอกันในรูปแบบใหม่เป็นประจำทุกเดือน

ขอให้ปีนี้ปีที่ดีของเอสเอ็มอีทุกๆ ท่านนะครับ

สรุตนันท์ สิลาทวีวัฒน์
รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย

สำหรับท่านที่ต้องการติชม หรือเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ สามารถติดต่อกับทีมงานได้ที่ ksmeinspired@kasikornbank.com ทางทีมงานยินดีรับทุกข้อเสนอนะ และความคิดเห็น

เจ้าของ

ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าผู้ประกอบการ
บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
1 ซอยราชบุรีบูรณะ 27/1
แขวง/เขต ราชบุรีบูรณะ
กรุงเทพฯ 10140
K-BIZ Contact Center
02-8888822

คณะที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

บัณฑิต ล้ำชา
ปรีดี ดาวฉาย
ชัตติยา อินทวิชัย
พิพิธ เอนกนิธิ
พัชร สมะลาภา
สรุตนันท์ สิลาทวีวัฒน์

บรรณาธิการบริหาร

ศรินยา ปิยะวงศ์สมบุญ
ณัฐพร มยุระสาคร

กองบรรณาธิการ

เยาวลักษณ์ อดุลประวิตรชัย
วีราวรรณ ชาญประพันธ์

จัดทำโดย

บริษัท เพนนินซูลาร์
แอสโซซิเอทส์ จำกัด
100/6 ซอยอารีย์สัมพันธ์ 3
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0-2270-1123-4
โทรสาร : 0-2270-1125

Virtual Reality วัตกรรรมที่ยังเรียกความสนใจได้เสมอ



ขยายสาขาใหม่ทั้งทีก็ต้องสร้างความฮือฮาให้สมกับเป็นยักษ์ใหญ่ด้านเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน ในการเปิดบริการสาขาใหม่ที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา บริษัทอิกียจากสวีเดนมีลูกเล่นมาดึงดูดลูกค้า สิ่งนั้นคือ แว่นตา VR หรือ “แว่นตาเสมือนจริง” อันเทคโนโลยี VR-Virtual Reality นี้คือการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น

โดยลูกค้าที่แวะเวียนไปร้านอิกียสาขาใหม่ในดัลลัสสามารถทดลองใช้แว่น VR ในการสำรวจร้าน รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบและแนวคิดธุรกิจแบบยั่งยืน หรือถ้าการรับรู้ข้อมูลดูน่าเบื่อ แว่นเดียวกันนี้ก็สามารถนำลูกค้าเล่นเกมเสมือนจริง เช่น เกมปาหมอนลงบนตะกร้า ไม่นานพาไปชมฝูงแพนด้าน่ารักในโคมไฟไม่ใผ่ขนาดใหญ่ แน่ใจว่าทุกสิ่งล้วนเป็นภาพจำลองที่ทำให้คนเล่นรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

ก่อนหน้านั้นไม่นาน อิกียก็เปิดตัวแอปพลิเคชัน AR App เมื่อลูกค้าดาวน์โหลดไปใช้งาน จะสามารถถึงภาพเฟอร์นิเจอร์ของอิกียไปวางตามที่ต่างๆ ของบ้านโดยการเล็งสมาร์ตโฟนไปยังจุดที่ต้องการมองเห็นภาพคร่าวๆ ว่าเมื่อวางแล้วจะออกมาเป็นอย่างไร การเชื่อมเทคโนโลยีเข้ากับโลกของความเป็นจริงอาจเป็นการลงทุนที่สูงแต่ก็เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์บริษัทดีขึ้น ❖

www.adweek.com/digital/ikea-is-stepping-into-virtual-reality-by-creating-a-game-for-new-store-openings/

“หุ่นยนต์ส่งอาหาร” เทคโนโลยีที่กำลังมาแรง

หุ่นยนต์ส่งอาหารที่มาในรูปแบบกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ มีล้อ ติดกล้อง ติดเซ็นเซอร์ และขับเคลื่อนไปยังจุดต่างๆ แบบอัตโนมัติกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ หลังจากที่เริ่มเปิดตัวไปเมื่อสองปีก่อนจากบางบริษัท เช่น โดมิโนพิซซาฯ ในนิวยอร์ก และ JustEat แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในอังกฤษ ล่าสุดสถานีโทรทัศน์บราวโฆของอเมริกาก็จับมือกับ Postmates ผู้ให้บริการส่งสินค้ารายใหญ่ของประเทศร่วมกันโปรโมตรายการ Top Chef ซีซั่น 15 ที่กำลังออนแอร์ด้วยการให้บริการหุ่นยนต์ส่งอาหารในเขตนครลอสแอนเจลิสเป็นครั้งแรก

ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความตื่นตัวให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถสั่งอาหารจากร้านของเชฟที่เคยร่วมแข่งขันในรายการ และจัดส่งด้วยหุ่นยนต์ส่งอาหาร ลักษณะการทำงานของหุ่นยนต์คือมีเซ็นเซอร์คอยตรวจจับสภาพพื้นที่มีระยะเบรกเมื่อวิ่งไปเจอสิ่งกีดขวาง ส่วนรัศมีในการวิ่งนั้นขึ้นอยู่กับการพัฒนาเทคโนโลยี บางรุ่นก็วิ่งระยะทางสั้นๆ



บางรุ่นนั้นวิ่งได้ไกลถึง 20 กม.ก็มี เมื่อไปถึงจุดหมาย ลูกค้าเพียงแตะรหัสที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันก็จะสามารถเปิดฝาเพื่อหยิบอาหารได้ สถานีโทรทัศน์บราวโฆเคยโปรโมตรายการ Top Chef ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การเปิดบูทชั่วคราวเป็นร้านอาหาร การขายอาหารในรูปแบบพุดทริค แต่ดูเหมือนนวัตกรรมการจัดส่งอาหารผ่านหุ่นยนต์จะสร้างความฮือฮาได้มากที่สุด จุดกระแสกลายเป็นไวรัลในโลกออนไลน์เมื่อลูกค้าแห่ถ่ายรูปแชร์ในโลกโซเชียล ❖

www.mobilemarketer.com

Get Idea



ATM TEA BAR

ร้านชานมยุค 4.0

📖 พุทธธรรมาจารย์ 📖 กองบรรณาธิการ

เพราะชื่นชอบการดื่มชานม เป็นชีวิต คนรุ่นใหม่อย่าง ธนวัฒน์ ทองเจริญเกียรติ จึงคิดก้าวสู่ธุรกิจ ชานมด้วยไอเดียที่แตกต่าง โดยผสานเทรนด์รักสุขภาพ เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างลงตัว จนทำให้คาเฟ่ชาแบรนด์น้องใหม่ ATM Tea Bar ย่านสยามสแควร์ สร้างพื้นที่เย็นในตลาดได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ท่ามกลางร้านชานม ไข่มุกแบรนด์ใหญ่ แบรนด์ย่อย มากมาย ด้วย Key Success 3 ข้อ

สร้างอิมเมจใหม่ ชานมที่ดีต่อสุขภาพมีจริง

ต้องยอมรับว่าเครื่องดื่มกลุ่มชานมมีใช้สินค้าใหม่ในท้องตลาด การเป็นผู้เล่นที่มาทีหลังย่อมเสียเปรียบอยู่วันยังค่ำ ความคิดสร้างสรรค์ คือกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยธนวัฒน์ใช้เวลาทดลองถึง 8 เดือน กระทั่งธุรกิจสำเร็จออกมาเป็นรูปเป็นร่าง

ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มชา เพราะชามีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยยับยั้งการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง แต่เพราะการเลือกใช้วัตถุดิบหลักที่ใช้ชงชานมบางตัวจัดว่าเป็นตัวการทำลายสุขภาพ เช่น ครีมเทียม จนหลายคนอดใจไม่ดื่มชานมเพราะกลัวอ้วน ธนวัฒน์จึงคลิกไอเดีย ใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อหวังทำลายกำแพงความคิดเดิมๆ แล้วสร้างความคิดใหม่ว่า “ชานมเพื่อสุขภาพ” นั่นมีอยู่จริง

“เราไม่ใช้ครีมเทียม แต่เลือกใช้นมสดพรีเมียมแท้ 100% แม้จะมีต้นทุนสูงกว่าสต็อกของยากกว่า และเสี่ยงต่อความเสียหายมากกว่า แต่เราเลือกใช้สิ่งที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค แล้วเราเน้นชงสดใหม่ทุกวัน ด้วยอุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม ชาทุกแก้วของ ATM Tea Bar จึงมีคุณภาพ ไม่ทำร้ายสุขภาพของผู้บริโภค”



**แม้คนจะมองว่าชานมเป็นธุรกิจแฟชั่น
แต่ไม่ว่าอย่างไร
Product และ Innovation
ถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ
ที่เราให้ความสำคัญ
และต้องพัฒนาควบคู่กันไป
เราพยายามสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า
ให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานตั้งแต่แรกสั
จนถึงขั้นตอนการดื่ม**



ขณะที่วัตถุดิบอื่นๆ ก็เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ปราศจากสารปรุงแต่งสีและกลิ่นสังเคราะห์ เช่น ใบชาออร์แกนิก ไข่มุกบราวน์ชูการ์ที่นำไปเคี่ยวกับน้ำตาลทรายแดงจนได้สีน้ำตาลธรรมชาติ การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากแหล่งต้นกำเนิดอย่างใบชาดำ ชาเขียวมะลิจากไต้หวัน ชาเขียวเกรดพรีเมียมจากเมืองอุจิ ประเทศญี่ปุ่น มันม่วงจากเมืองคูมาโมโตะ ดอกอัญชันจากภาคเหนือของประเทศ ถือเป็นความช่วยเหลือหนุนเกษตรกรไทยไปในตัว ก่อนจะนำส่วนผสมทั้งหมดมาผสมผสานจนจนได้รสชาติอร่อยอันเป็นเอกลักษณ์

ใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่

แค่เปลี่ยนคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อทำให้สินค้าดูมีอิมเมจที่ดีขึ้น นั้นยังไม่เพียงพอ ธนวัฒน์ยังเติมไอเดียด้านเทคโนโลยีลงไปในงานบริการ สอดรับกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจด้วยนวัตกรรม โดยหน้าร้านชา ATM Tea Bar ได้ติดตั้งตู้แมชชีนฝังติดอยู่กับผนัง หน้าตาคล้ายคลึงกับตู้ ATM แต่ตู้นี้มีไว้ให้ลูกค้าสนุกกับการกดเลือกเมนูเครื่องดื่มได้ด้วยตนเอง ก่อนรับใบเสร็จไปชำระเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ และรับเครื่องดื่มเรียกตัว เมื่อถึงคิวก็รับสินค้า Takeaway ไปได้เลย

“ความจริงชื่อเต็มของร้านคือ A Tea Moment แต่เรานำเฉพาะอักษรตัวแรกของแต่ละคำมา จึงเกิดเป็นคำว่า ATM ซึ่งพ้องกับตู้ ATM สำหรับกดเงินสด เราเลยนำมาสร้างเป็นกิมมิก โดยดีไซน์ตู้สั่งเครื่องดื่มขึ้นมาเป็นพิเศษ ให้มีหน้าตาและฟังก์ชันการใช้งานตามที่เราต้องการ สิ่งสำคัญที่เราเน้นคือ

หน้าจอต้องใหญ่สะดุดตา ใช้งานง่าย (User Friendly) เพื่อให้ลูกค้าสนุกไปกับการออเดอร์เครื่องดื่ม หากลูกค้าเคยชินกับการใช้งานหน้าจอ Touch Screen บนโทรศัพท์มือถือแล้ว ก็กดสั่งเมนูเครื่องดื่มผ่านตู้ได้ไม่ยาก แต่หากลูกค้าไม่สะดวกสั่งที่ตู้ก็ออเดอร์กับพนักงานได้

การได้กดออเดอร์ เลือกเมนู เลือกท็อปปิ้ง เลือกความหวานให้กับเครื่องดื่มของตนเองผ่านตู้ ATM สร้างความตื่นเต้นแก่ลูกค้าอย่างมาก ประกอบกับการออกแบบร้านให้ดูคลีนๆ ในสไตล์มินิมอล ยิ่งทำให้ ATM Tea Bar แตกต่างเหนือกว่าร้านชานมธรรมดาทั่วไป” ธนวัฒน์กล่าว

พัฒนา Product + Innovation รั้งยุค 4.0

ธนวัฒน์ยอมรับว่ากว่าจะรังสรรค์เมนูขึ้นมากกว่า 30 เมนูนั้นไม่ง่าย ทุกอย่างล้วนต้องผ่านการลองผิดลองถูกอย่างไม่ย่อท้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากชาแล้ว ATM Tea Bar มีเครื่องดื่มชนิดอื่นเป็นทางเลือก เช่น โซดาฟิส นมสด โดยราคาเริ่มต้นอยู่ที่แก้วละ 45 บาท และเพิ่มขึ้นตามการเลือกวัตถุดิบและท็อปปิ้ง

“แม้คนจะมองว่าชานมเป็นธุรกิจแฟชั่น แต่ไม่ว่าอย่างไร Product และ Innovation ถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ที่เราให้ความสำคัญและต้องพัฒนาควบคู่กันไป อย่างตู้ ATM สั่งเครื่องดื่มก็ต้องโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ส่วนเครื่องดื่มก็ต้องอร่อยเป็นธรรมชาติ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่รักสุขภาพ แม้กระทั่งการดื่ม เราก็มีเทคนิคแนะนำว่าต้องคว่ำแก้วให้ส่วนผสมเข้ากัน

เป็นการเล่นสี่ส้น เล่นเลเยอร์เพิ่มความสวยงาม ตอบโจทย์พฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบการถ่ายรูปแล้วโพสต์ลง Social Media เราพยายามสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานตั้งแต่แรกจนถึงขั้นตอนการดื่ม”

กับระยะเวลาเพียง 2 เดือนที่เปิดร้านได้ผลตอบรับดีเกินคาด ทั้งที่ยังไม่ได้ทำการตลาด น่าจะมาจากทำเลที่ตั้ง กระแส Social Media รวมทั้งเหล่าบล็อกเกอร์ที่ให้ความสนใจเข้ามารีวิว ทำให้ ATM Tea Bar ตั้งเป็นพลุแตกในช่วงพีคสุดๆ มีลูกค้าต่อแถวยาวเป็นกิโลเมตร จนธันวาคมและธันวาคม วงษ์หล่อกุลสัก หุ่นส่วนคนสำคัญ แอบรู้สึกกดดันไม่ได้ เพราะกลัวว่าจะบริการได้ไม่ประทับใจ

แต่ท้ายที่สุดทุกอย่างก็ผ่านพ้นไปด้วยดีด้วยการบริหารประสานสองพลังจัดการคนควบคู่กับการทำงานของเครื่อง ทำให้

ATM Tea Bar มียอดขายเฉลี่ย 500 แก้วต่อวัน และธุรกิจสามารถคืนทุนภายในเวลาอันรวดเร็ว แถมยังมีห้างร้านมาขายขนมจีบให้พื้นที่ขยายสาขาอีกเพียบ รวมทั้งข้อเสนอดีๆ จากนักลงทุนต่างประเทศถือเป็นดอกผลของการให้ค่าของ “ไอเดีย” ตั้งแต่วันแรกของการทำธุรกิจ

ในอนาคตธันวาคมมีแผนจะนำระบบ Payment 4.0 มาใช้เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลที่กำลังผลักดันให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) และตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการชำระเงินของลูกค้ายุคใหม่ ซึ่งเขาเชื่อว่าจะเป็นแต้มต่อให้ธุรกิจร้านชา ATM Tea Bar มีความทันสมัยและพร้อมขับเคลื่อนไปข้างหน้า ❖

ติดปีกธุรกิจ คลิกให้ทันธุรกรรมแบบไร้เงินสด

เตรียมพร้อมสู่ระบบการชำระเงินดิจิทัล โอกาสและความท้าทายใหม่ของผู้ประกอบการ

📌 กองบรรณาธิการ | เรียบเรียงจาก KResearch 📌

ระบบเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังมุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีรูปแบบการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสดมากกว่า 70% จากมูลค่าการชำระเงินรวมทั้งระบบ ขณะที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสดในระยะอันใกล้ผ่าน 3 ปัจจัยหลักคือ

1 การผลักดันของภาครัฐ ผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) 4 โครงการ ได้แก่

- ◆ **การรับและโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay)** ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2560 ระบุว่ามียอดผู้ลงทะเบียนบุคคลธรรมดา 3.2 ล้านบัญชี นิติบุคคล 4.5 หมื่นบัญชี โดยมียอดการโอนเงินมากกว่า 1 แสนล้านบาท

- ◆ **การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์** ที่ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนเครื่องจุดบัตร หรือ อีทีซี ให้ได้ 5.5 แสนเครื่องภายในไตรมาส 1 ปี 2561

- ◆ **ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์**
- ◆ **e-Payment** ภาครัฐฯได้เริ่มโครงการแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแก่ผู้มีรายได้น้อยจำนวน 200-300 บาทต่อเดือนราว 4 ล้านคน จากจำนวนผู้ได้รับสิทธิ์กว่า 10 ล้านคนในเดือนกันยายน (เดือนแรกของโครงการ)

2 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดการตื่นตัว ทั้งผู้ให้บริการชำระเงินที่ต่างแข่งขันพัฒนาไม่ไพล์แอปพลิเคชัน ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า รวมถึงการเติบโตของกลุ่ม FinTech Startup

3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยหันเข้าสู่ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น กว่า 65% เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงบริการทางการเงินระบบดิจิทัลก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มาจากความต้องการทำธุรกรรมการเงินแบบไร้เงินสดจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่นิยมชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน Alipay หรือ WeChatPay มากขึ้น

สังคมไร้เงินสด ดีต่อใจดีต่อใคร

**สำหรับ
ภาครัฐฯ**

คือ ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บเอกสาร ลดความเสี่ยงในการถือเงินสด ขจัดปัญหาเงินทอนที่ยุ่งยาก สามารถสรุปยอดขาย ทำธุรกรรมซื้อขายสะดวกรวดเร็วขึ้น และการจัดเก็บข้อมูลที่มีความละเอียดเอื้อประโยชน์ในการต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

**สำหรับ
ผู้บริโภค**

จะสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย สะดวกมากขึ้น

เมื่อกระแสการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่อาจปฏิเสธ ผู้ที่สามารถเริ่มต้นแล้วพัฒนาต่อยอดได้เร็วมากเท่าไร ความได้เปรียบเชิงธุรกิจยิ่งมากขึ้นเท่านั้น กลยุทธ์หนึ่งที่น่าไปสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจได้คือการเลือกวิธีชำระเงินให้เหมาะสมกับขนาดและประเภทสินค้า/บริการของธุรกิจตน เช่น ซื้อได้เปรียบของพร้อมเพย์ เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนที่รวดเร็ว ขณะที่ซื้อได้เปรียบของการรับชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์จะตอบโจทย์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง และรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น



คิวอาร์โค้ดมี 2 ลักษณะ



1. แบบ Static โดยแบบ Static จะเป็นคิวอาร์โค้ดที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลร้านค้าจะติดคิวอาร์โค้ดไว้แล้วให้ลูกค้าเป็นผู้สแกนและใส่จำนวนเงินเอง

2. แบบ Dynamic คิวอาร์โค้ดจะถูกสร้างขึ้นใหม่ทุกรายการหรือทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรมจากโมบายล์แอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถระบุรายละเอียดเฉพาะได้ เช่น จำนวนเงินที่จะต้องชำระ

มาตรฐานคิวอาร์โค้ดที่ถูกต่อยอดจากระบบพร้อมเพย์เพื่อรับชำระเงินผ่านการโอน ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กำหนด จะเป็นแบบ Static ซึ่งถูกสร้างจากข้อมูล 3 ประเภทคือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน และหมายเลข e-Wallet ประชาชนจึงสามารถใช้แอปพลิเคชันได้กับทุกธนาคารที่อ่านคิวอาร์โค้ดได้ ขณะนี้เริ่มมีผู้ให้บริการบางรายได้รับอนุมัติให้เข้าสู่กระบวนการทดลองใช้งานของ ธปท. แล้ว คาดว่าจะใช้ได้อย่างเป็นทางการในช่วงต้นปี พ.ศ.2561

แม้ว่าภาครัฐผลักดันคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้เป็นทางเลือกใหม่เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน แต่ก็นำมาซึ่งคำถามมากมายในกระแสสังคม เพื่อความกระจ่างขอยกตัวอย่างคำถามที่พบบ่อยพร้อมคำอธิบาย เช่น

? คิวอาร์โค้ดแตกต่างจากพร้อมเพย์อย่างไร?

คิวอาร์โค้ด เป็นเหมือนสิ่งแสดงตนประเภทหนึ่งที่ยกถึงสถานะ การรับชำระเงิน หรือ การจ่ายเงิน ที่รับรู้ข้อมูลผ่านการสแกนรูปภาพสี่เหลี่ยมสีขาวดำ ด้วยสมาร์ทโฟน หรือเครื่องรับบัตร (อีดีซี) ขณะที่ระบบพร้อมเพย์ เป็นกระบวนการเบื้องหลังของการชำระเงินนั้นๆ โดยเงื่อนไขการชำระเงิน ตลอดจนค่าธรรมเนียมและต้นทุนการรับชำระเงินจะเป็นไปตามช่องทางการชำระเงิน เช่น หากคิวอาร์โค้ดดังกล่าวแทนบัญชีพร้อมเพย์ ค่าธรรมเนียมการรับชำระเงินก็จะเป็นไปตามเงื่อนไขของระบบพร้อมเพย์

? คิวอาร์โค้ดปลอดภัยหรือไม่?

ฟอร์มเมตที่นำมาสร้างคิวอาร์โค้ดในประเทศไทยนั้น มีมาตรฐานระดับสากล ที่มีความซับซ้อนและความปลอดภัยค่อนข้างสูง จึงยากต่อการถูกปลอมแปลง

? คิวอาร์โค้ดดีกว่ารูปแบบการชำระเงินอื่นอย่างไร?

คิวอาร์โค้ดช่วยให้ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็วมากขึ้น ไม่ต้องรูด ไม่ต้องพิมพ์ แคสแกน ใช้อุปกรณ์เพียงแค่สมาร์ตโฟน รวมถึงยังลดความผิดพลาดในการกรอกเลขที่บัญชี

แอปพลิเคชัน WeChatPay และ Alipay ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม

WeChatPay และ Alipay ผู้ให้บริการ e-Wallet รายใหญ่ของจีน ครองส่วนแบ่งทางการตลาดด้านธุรกรรมผ่านมือถือในจีนรวม 94% มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ที่แอ็กทิฟมากกว่า 1,000 ล้านบัญชี และมียอดใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์กว่า 2.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2559 มีชาวจีนมาท่องเที่ยวในไทยราว 8.8 ล้านคน มีการใช้จ่าย 4.5 แสนล้านบาท เกือบเป็น 1 ใน 3 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

ไม่ใช่เรื่องแปลกที่สถาบันการเงินและผู้ให้บริการระบบชำระเงินในไทยเริ่มให้บริการรับชำระเงินจากแอปพลิเคชัน Alipay และ WeChatPay โดยมีรูปแบบการให้บริการเฉพาะลักษณะที่ร้านค้าเป็นผู้สแกนคิวอาร์โค้ดจากลูกค้าที่ถูกสร้างผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อใช้จ่ายเงินในรายการซื้อ-ขายนั้นๆ โดยร้านค้าต้องเสียค่าธรรมเนียม (Merchant Discount Rate; MDR) ประมาณ 1.6-1.9% ต่อรายการซื้อ-ขาย และจะได้รับเงินจากการซื้อ-ขายเป็นเงินบาทภายใต้อัตราแลกเปลี่ยนที่ Alipay และ WeChatPay กำหนด เข้าบัญชีที่ผูกไว้กับเครื่องรับบัตร (อีดีซี) หลังสรุปยอดรายการขาย 1 วันทำการ อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณีผู้ประกอบการในไทยเป็นฝั่งลูกค้า และประสงค์จะโอนเงินให้ร้านค้าหรือ Supplier ในประเทศจีน ผ่านช่องทาง WeChatPay และ Alipay ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ เช่น จะต้องผูกกับบัญชีธนาคารในจีนเท่านั้น

บทสรุป ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามนโยบายที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่สังคมไร้เงินสด ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรเร่งปรับตัวให้ทันต่อกระแสดังกล่าว เพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ การเลือกวิธีการชำระเงินดิจิทัลให้เหมาะสมต่อลักษณะธุรกิจ ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ธุรกิจดำเนินไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ✦

K

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK



KASIKORNTHAI

คุ้ม ครบ ตอบโจทย์

ทุกเรื่องแฟรนไชส์ในงานเดียว



ยิงปั๊ปป้าย
จ่ายปั๊ปป้าย
ด้วย QR Code
ผ่าน K PLUS
รับโปรโมชั่น
พิเศษทั้งงาน



KBank Franchise EXPO 2018

อยากเริ่มทำแฟรนไชส์

รับส่วนลดจากแฟรนไชส์ดังกล่าว 50 แบรินต์
พร้อมเลือกทำเลดีทั่วไทย

อยากขยายเป็นแฟรนไชส์

ครบทุกคำปรึกษาขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์ให้ได้มาตรฐาน
และวิธีบุกตลาดต่างประเทศอย่างมั่นใจ

9-10 ก.พ. 61 BCC Hall ชั้น 5 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
พิเศษ! ลดดอกเบี้ยสินเชื่อแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมเครื่องรูดบัตร



www.kasikornbank.com
K-Contact Center 02-8888888



ลงทะเบียน
เข้าร่วมงานและสัมมนาฟรี
www.KBankFranchiseExpo.com



บริการทุกระดับประทับใจ

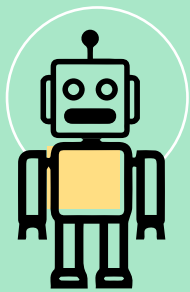


รู้ไว้ไม่ตกกระส

เจาะ [7] เทรนด์ ด้านธุรกิจรุ่งรับปี 2561

📌 กองบรรณาธิการ

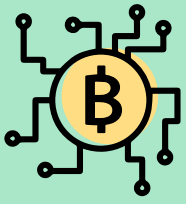
ถือเป็นธรรมเนียมก่อนการเริ่มต้นศักราชใหม่ที่จะต้องมีการคาดการณ์เกี่ยวกับกระแสหรือเทรนด์ธุรกิจที่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ หากมองภาพรวมพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2561 ยังคงเป็นเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ และนี่คือ 7 เทรนด์ที่ผู้ประกอบการควรรู้ เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจประสบความสำเร็จ ไปให้ถึงเป้าหมาย



1 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence)

ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายด้าน AI ไม่ใช่แนวคิดแบบโลกอนาคตอีกต่อไป แต่เป็นเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จับต้อง เข้าถึง และใช้งานได้จริง โดยได้แทรกซึมเข้ามาในชีวิตประจำวันของมนุษย์ระยะหนึ่งแล้ว ดังจะเห็นจากระบบการรักษาความปลอดภัยขององค์กรต่างๆ หรือการชำระเงินบนเว็บอี-คอมเมิร์ซ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2563 85% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่าน AI มากกว่าผ่านมนุษย์ด้วยตัวเอง และ Chatbot

จะเป็นแอปพลิเคชันอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในอีก 5 ปีข้างหน้าด้วย ผู้บริโภคยุคใหม่เองมีแนวโน้มให้ความสนใจแบรนด์หรือร้านค้าที่นำ AI มาใช้กับสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้ สำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันการมี AI เป็นตัวช่วยนอกจากเป็นการมอบบริการและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบรรณนิยมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละคน ยังทำให้เพิ่มพูนศักยภาพของธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย



2 เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)

หนึ่งในเทรนด์ที่เติบโตเร็วที่สุดในปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ.2561 บล็อกเชนถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรับรองความถูกต้องให้กับสกุลเงินดิจิทัลหรือ Crypto Currency ที่มีมากมายหลายสกุล ที่คุ้นกันดีก็สกุล Bitcoin สกุลเงินดิจิทัลที่ออกแบบมาให้เข้ารหัส กระจายออกไปในส่วนอื่นๆ ไม่มีศูนย์กลาง ไม่มีการควบคุมจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นก้อนๆ (Block) และ

กระจายออกไปเชื่อมโยงกันไปอย่างต่อเนื่องเหมือนโซ่ (Chain) บล็อกเชนถูกนำมาใช้เป็นระบบค้าขายแลกเปลี่ยนรูปแบบใหม่ เป็นการปูทางไปสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ใช้งานด้าน Fintech-เทคโนโลยีการเงิน บล็อกเชนยังเป็น “บัญชีธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์” ที่ต่อยอดเพื่อให้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อกันและใช้งานง่ายขึ้น



3 แนวโน้มต่างๆ มุ่งไปที่ Generation Z

หลังเป็นดาวเด่นมากกว่าทศวรรษ ความสำคัญของ Gen Y หรือกลุ่มมิลเลนเนียลจะถูกบดบังโดยผู้บริโภคกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี พ.ศ.2541 ซึ่งเป็นช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการค้าโลกมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ทั่วโลกมีอยู่ราว 2 พันล้านคน หรือคิดเป็น 27% ของประชากรโลก บริษัท Strategy ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดประมาณการในปี พ.ศ.2563 ผู้บริโภคกลุ่ม

Gen Z จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 40% ของประชากรโลก และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดของโลก พฤติกรรมของ Gen Z ประกอบด้วย ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย (Multifunctional Products) สื่อสารด้วยความที่สั้นและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านรูปภาพ และให้ความสำคัญกับ CSR หรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม



4 การสื่อสารผ่านคลิป/ “ไลฟ์สด” ยังถูกใจผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดประเภทสื่อสารทางเดียว เช่น การประชาสัมพันธ์บนสื่อสิ่งพิมพ์หรือหน้าจอโทรทัศน์จะลดบทบาทลง ที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้แบรนด์และผู้บริโภคพูดคุยกันได้ สิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการคือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงกับคนจริงๆ การทำคลิปหรือไลฟ์สดถือเป็นวิธีที่ทรงประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนด้วย นิค ลอส ผู้ก่อตั้งสตาร์ปิสต์ บริษัทผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันมองว่า คลิปวิดีโอเป็นสื่อที่ง่ายที่สุดในบรรดา

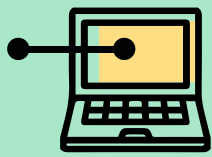
สื่อทั้งหมดที่อยู่บนสมาร์ทโฟนในขณะนี้ และการไลฟ์สดแบบ RealTime ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้า การดำเนินกิจกรรม Webinar (สัมมนาออนไลน์) การรีวิวสินค้า หรือการเปิดเวทีถาม-ตอบไขข้อข้องใจจะเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าหรือองค์กรนั้นใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ผลการวิจัยของบริษัทไลฟ์สตรีมพบว่า 80% ของผู้รับสารเลือกรับข้อมูลจากการชมไลฟ์สดมากกว่าการอ่าน ขณะที่ผลตอบแทนจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ของเจ้าของธุรกิจราว 73% ก็พบว่าสูงขึ้นด้วย



5 ยุคเสื่อมของ Brick and Mortar/Physical Store หรือร้านค้าริบ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ร้านค้าต่างๆ ในสหรัฐฯ ม้วนเสื่อเลิกกิจการกันระนาวสืบเนื่องจากการลดลงของจำนวนลูกค้าที่ไปเดินศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าจนทำให้เกิดภาวะเสียบเหงา มีการประเมินว่าในปี พ.ศ.2566 กว่าครึ่งของห้างในสหรัฐฯ จะปิดตัวลง ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุคือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาจับจ่ายซื้อหาสินค้าออนไลน์

มากขึ้น จากอี-คอมเมิร์ซที่ดำเนินธุรกรรมผ่านคอมพิวเตอร์มาถึงยุคสมาร์ทโฟนเฟื่องฟู การจิมปลายนิ้วสั่งซื้อสินค้าและบริการสามารถกระทำได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน เพื่อไม่ให้เสียโอกาส ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว สมควรอย่างยิ่งที่จะเปิดจำหน่ายออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภค



6 ออฟฟิศอัจฉริยะ (Modern Workplace)

คือการออกแบบพื้นที่ รวมไปถึงการติดตั้งเทคโนโลยีในสถานที่ทำงานหรือออฟฟิศเพื่อให้ล้ำสมัยและเอื้อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น โดยที่พนักงานอาจไม่จำเป็นต้องใช้ออฟฟิศเลยก็ได้ แต่สามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการสื่อสารและทำงานเป็นทีม นั่นจึงเป็นเหตุผลที่หลายบริษัทลดพื้นที่ในออฟฟิศลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเนื่องจากกลุ่ม Gen Z เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สิ่งที่พวกเขา

จะนำมาใช้ในการทำงานด้วยก็จะเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกโดยเฉพาะ Wearable Devices หรือเครื่องมือในการติดต่อกับออฟฟิศแบบสวมใส่ได้ ขณะเดียวกันระบบอัตโนมัติจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อช่วยทำงานแทนมนุษย์ โดยมีการคาดการณ์ว่าในสองทศวรรษข้างหน้า ครึ่งหนึ่งของงานทั้งหมดในออฟฟิศจะกระทำโดยระบบอัตโนมัติ ยกตัวอย่าง ร้านแมคโดนัลด์ที่ติดตั้งระบบจอสัมผัสให้ลูกค้าสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านจอ เป็นต้น



7 ธุรกิจสีเขียวยังไม่ตกกระแส

แนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังคงขายได้ แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามคอนเซปต์ บางช่วงเราจะเห็นกระแสการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือข้าวของเครื่องใช้ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดขยะก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจ ช่วงหลายปีมานี้จะเห็นร้านค้าประเภท Zero Waste ผุดขึ้นจำนวนมาก โดยเริ่มจากยุโรปก่อนแพร่ไปสหรัฐฯ และแคนาดา ธุรกิจ Zero Waste ที่กำลังได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นร้านของชำที่จำหน่ายของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้าน LOCO และร้าน NU ในแคนาดา

ร้าน Unverpackt ในเยอรมนี ร้าน The Fillery ในนิวยอร์ก และที่เพิ่งเปิดตัวในเดือนมกราคมปีนี้ ได้แก่ ร้าน Bulk Market ในลอนดอน รูปแบบร้านคือจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำผึ้งบรรจุในโหลแก้วขนาดใหญ่ ข้าวสาร เมล็ดธัญพืช น้ำตาลในกระสอบ ขนมปังวางเรียงบนถาด พืชผักผลไม้จัดวางในตะกร้าให้เลือก ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องนำกล่องขวด กระปุก ถุงผ้า หรือภาชนะมาบรรจุสินค้าเอง เป็นแนวคิดที่ดูไม่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเลยสักนิด แต่ผู้บริโภคจำนวนมากกลับยินดี และเรียกร้องให้มีร้านประเภทนี้มากขึ้น

ภายใต้โจทย์การทำธุรกิจยุคใหม่มีตัวแปรมากมายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งคู่แข่ง แม้แต่ผู้บริโภคที่นับวันความต้องการมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หวังว่า ข้อมูลเหล่านี้จะนำพาให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมองเห็นช่องทางและโอกาสที่จะสร้างการเติบโตและต่อยอดความสำเร็จแบบก้าวกระโดดได้ไม่มากนักน้อย ❖

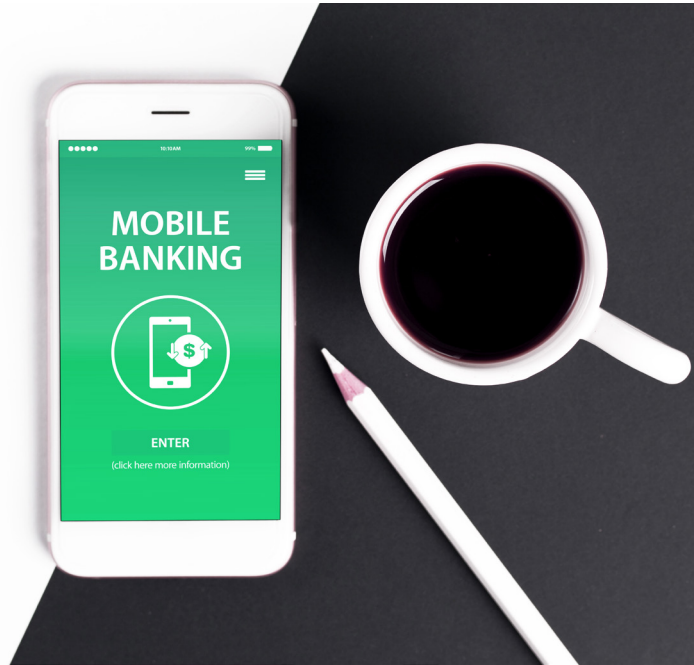
รับกระแส Mobile First ด้วยเทรนด์ m-Commerce

วิมาลี วิวัฒน์กุลพาณิชย์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ต เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงการสื่อสารของคนทั้งโลกคือนวัตกรรมหนึ่งที่น่ามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตนอกจากจะทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดทุกที่ ทุกเวลา ยังเป็นนวัตกรรมที่พลิกโฉมการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะวงการค้าปลีกชนิดที่ผู้ประกอบการรายไหนปรับตัวไม่ทัน อาจถูกคลื่นดิจิทัลซัดจนล้มหายตายจากไปก็เป็นได้ จากที่เคยเป็นเครื่องมือสื่อสารและคลังข้อมูลขนาดใหญ่ ประมาณปี พ.ศ.2537-2538 อินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการค้าปลีก โดยมี อเมซอน และอีเบย์เป็นหัวหอกนำทีมบุกเบิกธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ

อี-คอมเมิร์ซหรือการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบ B2B, B2C, C2C, หรือ C2B มักเป็นการทำธุรกรรมบนคอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ และแล็ปท็อป แต่ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่อง ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วอาจจะเป็ดยุคของอี-คอมเมิร์ซ แต่ปัจจุบันอี-คอมเมิร์ซไม่ได้เป็นสมรรถภูมิการค้าที่ฮอตฮิตอีกต่อไปหลังจากที่การเติบโตของเอ็ม-คอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) กลายเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

เอ็ม-คอมเมิร์ซคือ การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการที่กระทำบนอุปกรณ์พกพาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน นับตั้งแต่บริษัทแอปเปิลเปิดตัวไอโฟนรุ่นแรกเมื่อปี พ.ศ.2550 ก็กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดการใช้สมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลาย จากยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนอยู่ที่ 7 แสน



กว่าเครื่องเท่านั้น พลันที่ไอโฟนรุ่นแรกวางจำหน่ายเพียงไตรมาสเดียวก็สามารถทำยอดขายทะลุ 1.12 ล้านเครื่อง และอีก 10 ปีต่อมา สมาร์ทโฟนก็กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นของคนยุคนี้

พร้อมๆ กับการแพร่หลายของสมาร์ทโฟนคือ การเติบโตของเอ็ม-คอมเมิร์ซ ข้อมูลชี้ว่าการที่คนรุ่นใหม่ใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงในการเล่นสมาร์ทโฟน และเมื่อบวกกับการเข้าถึงแบรนด์และร้านค้าอย่างง่ายดายทำให้เอ็ม-คอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางหลักในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการของคนยุคใหม่ โดยมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะระยะหลังจะเห็นแบรนด์และผู้ประกอบการต่างๆ พัฒนาธุรกิจให้รองรับกิจกรรมการค้าบนฝ่ามือ ขณะที่โซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram ก็เพิ่มปุ่ม “Buy Button” เข้ามาเพื่อให้ลูกค้าคลิกสั่งสินค้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนหน้าจอ

โอกาสในการทำเงินจากเอ็ม-คอมเมิร์ซได้รับการพิสูจน์แล้วดังจะเห็นได้จากตัวเลขยอดขายสินค้าและบริการในปี พ.ศ.2560 ว่า 1 ใน 4 มาจากเอ็ม-คอมเมิร์ซ และในบางตลาด เช่น จีน ยอดขายผ่านเอ็ม-คอมเมิร์ซมาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจุบันอัตราการเติบโตของเอ็ม-คอมเมิร์ซเรียกได้ว่าองกเงยเร็วมาก สำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาเล่นในสมรรถภูมิเอ็ม-คอมเมิร์ซ และ

ต้องการชิงส่วนแบ่งในตลาดแห่งนี้ การตามเทรนด์ให้ทันเพื่อจะได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือคอนเทนต์บนเว็บหรือแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ ข้อมูลที่ได้ตอบโจทย์ การออกแบบระบบต้องใช้งานง่าย

ผู้ประกอบการ ที่จะเข้ามาเล่นในสมรภูมิเอ็ม-คอมเมิร์ซ และต้องการชิงส่วนแบ่งในตลาดแห่งนี้ การตามเทรนด์ให้ทันเพื่อจะได้สนองตอบความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับเทรนด์อี-คอมเมิร์ซในปี พ.ศ.2561 สิ่งที่คุณประกอบการควรพัฒนาอาจจะเป็นไปในทิศทางต่อไปนี้ได้แก่

◆ ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence)

ทั้งนี้ เทคโนโลยี AI และบรรดากลุ่มย่อย เช่น แชทบอต และ Machine Learning (การเรียนรู้ด้วยเครื่อง) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทุ่นเวลา ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้ให้องค์กรได้ ตัวอย่าง เช่น การพัฒนาระบบค้นหาข้อมูลผ่านคำสั่งเสียง แทนการพิมพ์คีย์เวิร์ดทำให้การค้นหาได้ง่ายขึ้น ความรวดเร็วในการหาข้อมูลจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อของเร็วขึ้น เชื่อว่าการใช้ระบบค้นหาข้อมูลด้วยเสียงจะทำให้อัตราการหย่อนสินค้าลงในตะกร้าเร็วขึ้น 10 เท่า ไม่นาน การนำ AI มาใช้ในเอ็ม-คอมเมิร์ซยิ่งเพื่อหวังผล Conversion Rate หรืออัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นอีกดัชนีหนึ่งที่วัดความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย บริษัทแมคคินซี บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกระบุบริษัทใดที่นำ AI มาใช้แต่เน้นร่วมกับการวางกลยุทธ์เชิงรุก อัตราการทำกำไรของธุรกิจจะสูงขึ้น และภายใน 3 ปีจะทิ้งคู่แข่งที่ไม่ใช้ AI แบบไม่เห็นฝุ่น

◆ ชำระค่าสินค้าและบริการในคลิกเดียว หรือ One-Click payment

อเมซอน ยักษ์ใหญ่ด้านอี-คอมเมิร์ซเป็นเจ้าแรกที่จดสิทธิบัตรเทคโนโลยี One-Click Payment ในปี พ.ศ.2520 และสิทธิบัตรนั้นเพิ่งหมดอายุไปเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2560 สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ นี่ถือเป็นข่าวดี เพราะเทคโนโลยี One-Click Payment จะช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ นำไปสู่การลดอัตราการลบลบสินค้า

ที่หย่อนแล้วออกจากตะกร้า ซึ่งในการซื้อ-ขายผ่านเอ็ม-คอมเมิร์ซ จัดได้ว่ามีการยกเลิกออร์เดอร์สูงมาก แต่การใช้ระบบชำระเงินง่ายและเร็วในคลิกเดียวจะช่วยลดอัตราดังกล่าว นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้ประกอบการ

◆ การพัฒนาแอปพลิเคชัน

หลายบริษัทเริ่มตระหนักว่า การพัฒนาแอปฯ สมาร์ทโฟน ไม่ใช่เป็นการลงทุนเพื่อทางเลือกแต่เป็นการลงทุนที่จำเป็นจริงๆ เมื่อ 5 ปีก่อนมีการดาวน์โหลดแอปฯ สมาร์ทโฟน 57,330 ล้านครั้ง คาดปี พ.ศ.2561 สถิติการดาวน์โหลดจะเกิน 254,000 ล้านครั้ง แอปฯ ที่เป็นที่ยอมรับโหลดเป็นประเภท On-Demand Apps ที่ใช้ในทุวงการธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การเรียกแท็กซี่ การสั่งอาหาร การเรียกบริการทำความสะอาด บริการซักรีด ไปจนถึงบริการสปา ส่วนแอปฯ ที่มาแรงจะเป็นแอปฯ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ามองแบบสามมิติ แบบเรียลไทม์ และเป็นการแสดงสินค้าโดยไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ

◆ การผสมผสานระหว่างร้านออนไลน์กับร้านออฟไลน์

กูเกิลเคยเผยเทรนด์ปี พ.ศ.2556 ว่าผู้บริโภคนิยมชอปปิงผ่านสมาร์ทโฟน ในปี พ.ศ.2560 กูเกิลระบุเทรนด์ได้ล้ำไปอีกขั้นเมื่อผู้บริโภคนิยมชอปปิงโดยผสมผสานระหว่างการชอปปออนไลน์กับการชอปปหน้าร้าน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกเอ็ม-คอมเมิร์ซต้องหาวิธีตอบสนอง เช่น การแจกคูปอง/ส่วนลดผ่านแอปฯ ที่ลูกค้าสามารถนำไปซื้อสินค้าราคาพิเศษหน้าร้าน หรือร้านค้าบางร้านที่เริ่มจากธุรกิจออนไลน์ก็ขยับไปเปิดออฟไลน์เพื่อให้มีหน้าร้านไว้สำหรับลูกค้าที่สั่งออนไลน์มารับสินค้าเองที่ร้าน เป็นต้น หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR ที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพสินค้าบนพื้นที่จริง อย่างที่ IKEA หรือ Sephora เว็บขายเครื่องสำอางที่ออกแบบ Virtual Artist App เพื่อให้ลูกค้าสาวฯ ได้ลองแต่งหน้าแบบเสมือนจริง เป็นต้น

สำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ Mobile First ผู้ประกอบการรายใดมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองอยู่แล้วและต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเอ็ม-คอมเมิร์ซ ต้องไม่ลืมออกแบบเว็บไซต์ให้เป็นแบบ Mobile Friendly เพื่อให้รองรับการแสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟน เป็นการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่บรรดาผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการควรเตรียมตัวตั้งรับ ❖

ขนตาปลอม บอกต่อคอสเมติกส์

จากร้านออนไลน์ สู่อการเป็นผู้นำ
ด้านความงามบนดวงตา



📍 | 📺 กองบรรณาธิการ

ท่ามกลางกระแสความนิยมของคนในยุคปัจจุบันที่แห่กันขึ้นมาเป็นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ จะมีสักกี่รายที่ประสบความสำเร็จจนสามารถเติบโตมาเป็นธุรกิจที่มั่นคง และมีโอกาสต่อยอดสู่ความยั่งยืนได้ บอกต่อคอสเมติกส์ คือหนึ่งในธุรกิจที่ไม่เพียงสร้างแบรนด์ติดตลาดจนกลายมาเป็นผู้นำด้านสินค้าขนตาปลอม แต่ยังสามารถขยายตลาดครอบคลุม 19 ประเทศ ทั้งในแถบเอเชีย ตะวันออกกลาง และอเมริกา ในช่วงเวลาเพียง 6 ปี ความสำเร็จนี้เกิดมาจากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล นับตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจของ ปราง-ชลธิชา ศรีแสง เกสัชกรสาวผู้ใฝ่ฝันอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง

การเริ่มต้นธุรกิจของเธอก็เหมือนกับอีกหลายๆ คนคือ การขายของออนไลน์ แม้จะไม่มีความรู้ด้านการตลาดหรือการบริหารธุรกิจเลย แต่ด้วยลักษณะนิสัยที่ทำอะไรแล้วทำจริง เมื่อคิดแล้วจะลงมือทำ และกล้าที่จะลองผิดลองถูก มีการปรับเปลี่ยนสินค้ามาเรื่อยๆ ก่อนจะมาลงเอยที่ขนตาปลอม

“6 ปีที่แล้ว ธุรกิจออนไลน์บูมมาก ใครๆ ก็ขายของออนไลน์ สินค้าก็คล้ายๆ กัน เราเริ่มจากใจหายที่ว่าขายอะไรดี จนมาได้ข้อสรุปว่า ถ้าอยากประสบความสำเร็จต้องขายอะไรก็ได้ที่คนอื่นไม่ขายกัน หรือมีคนขายน้อยที่สุด ใช้เวลารีวิวสินค้าบนออนไลน์จนพบว่า ขนตาปลอมมีคนขายอยู่ไม่กี่เจ้า และก็ยังไม่มีใครทำแบรนด์เลย จึงเริ่มจากซื้อมาทดลองขายดูก่อน เป็นการสำรวจตลาดไปในตัวด้วย ทำได้สัก 6 เดือน จนเริ่มแน่ใจก็คิดอยากสร้างแบรนด์เป็นของตัวเองขึ้นมา

“จากคนที่ไม่รู้อะไรเลย คิดว่าการตั้งชื่อแบรนด์นั้นก็คือการสร้างแบรนด์แล้ว ซึ่งเหมือนจะมาถูกทาง แต่ก็ถูกแค่ครั้งเดียว แต่โชคดีที่เราคิดไกลไปเผื่ออนาคต คือมองว่าถ้าแบรนด์ของเรา

ดังขึ้นมาและสามารถขยายตลาดไปต่างประเทศได้ เราอยากให้ต่างชาติรู้จักเราในชื่อไทย ควรใช้ชื่ออะไรดี จนมาจบที่คำว่า ‘บอกต่อ’ ซึ่งคำนี้เป็นคำที่มีความหมายดี เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ต้องคำนึงถึงในยุคโซเชียลมีเดีย เราอยากให้ขนตาปลอมของเราเป็นของดีที่ใครใช้แล้วจะต้องบอกต่อก็เลยตัดสินใจใช้ชื่อนี้”

ในการคิดไกลไปเผื่ออนาคต ชลธิชาไม่ได้คิดแต่เฉพาะเรื่องชื่อแบรนด์เท่านั้น แต่เธอยังเลือกที่จะทำเว็บไซต์เป็นสองภาษารองรับการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศด้วย

“ถ้าเป็นเมื่อก่อนบริษัทหรือแบรนด์ที่จะหาลูกค้าจะต้องออกบูทตามงานแสดงสินค้า แต่พอมาถึงยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เขาจะเห็นเราได้ง่ายขึ้นบนอินเทอร์เน็ต จึงตัดสินใจทำเว็บไซต์สองภาษาตั้งแต่แรก ดังนั้น การทำให้เขาเห็นเรามันง่ายมาก ความยากอยู่ตรงที่พอเขาเห็นเราแล้วจะทำยังไงให้เขาสนใจในสินค้าของเรา”

มีแบรนด์ที่ทำขนตาปลอมในตลาดเยอะมาก แต่ส่วนใหญ่ เขาจะทำสินค้าหลายๆ ตัว แต่ถ้าเป็นขนตาปลอมอย่างเดียว มีแต่ “บอกต่อ” แบรนด์เดียวที่มีจุดยืนชัดเจน



ขนตาปลอมอวยวะที่ 33 ของผู้หญิง

ชลธิชาบอกว่า ความที่ขนตาปลอมไม่ได้เป็นสินค้าใหม่ แต่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมานานแล้วตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ เพียงแต่จำกัดความนิยมอยู่เฉพาะกลุ่มดารานักร้อง เธอจึงตั้งโจทย์ว่าจะทำให้ขนตาปลอมเปรียบเหมือนอวยวะที่ 33 ของผู้หญิงทุกคน

“จากที่เราทำรีเชิร์ชคนในยุคนี้ยังมองว่า ขนตาปลอมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เราก็ต้องหาวิธีขจัดความคิดนั้นออกไป ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มีขนตาปลอมแฉงไปกับชีวิตประจำวัน ของลูกค้า ไม่ว่าจะคุณทำงาน ไปช้อปปิ้ง เดินเล่น จุดที่ทำให้เราประสบความสำเร็จ น่าจะเป็นเพราะเรากล้าทำตลาด เราลงทุนประชาสัมพันธ์โปรโมตสินค้าด้วยเม็ดเงินที่ค่อนข้างเยอะ เพื่อให้คนเห็น เช่น คลิปวิดีโอไวรัล การรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางสังคม และผู้มีประสบการณ์จริง ที่สำคัญเลยคือ การตั้งเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นผู้นำด้านความงามบนดวงตา เพราะจริงๆ มีแบรนด์ที่ทำขนตาปลอมในตลาดเยอะมาก แต่ไม่มีที่โดดเด่น ส่วนใหญ่เขาจะทำหลายๆ ตัว ฉะนั้นถ้าเป็นขนตาปลอมอย่างเดียว มีแต่บอกต่อที่เดียวเพราะมีจุดยืนชัดเจน”

หลังสร้างแบรนด์ได้เพียง 3 ปี ยอดขายของบอกต่อ คอสเมติกส์ เพิ่มสูงขึ้นจนแตะหลักล้าน นั่นทำให้เกศชกรสาว เริ่มมั่นใจแล้วว่าเธอเดินมาถูกทาง และเริ่มคิดที่จะขยายสู่ตลาดออฟไลน์เพิ่มขึ้น

“เราเห็นแล้วว่ารายได้โตขึ้นทุกปี เลยอยากเอาสินค้าของเราไปวางขายในโมเดิร์นเทรดดูบ้าง ซึ่งตอนแรกเข้าใจว่าการเข้าโมเดิร์นเทรด แคไปจดทะเบียนบริษัท ทำให้เรามีตัวตน มีความน่าเชื่อถือขึ้นแค่นี้ก็น่าจะพอแล้ว แต่พอไปติดต่อถึงได้รู้ว่าไม่ใช่เรื่องง่ายเลย โจทย์สำคัญคือ เราต้องสต็อกสินค้าให้พอสำหรับออร์เดอร์ของห้างแต่ละสาขาที่เราไปติดต่อ ยังมีเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ อีกมาก เช่น ค่าแรกเข้า ค่าฝากขาย ต่างจากการขายออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าผลิตสินค้า ค่ากล่องส่งพัสดุไปรษณีย์

“ถ้าจะโตต่อไปในตลาดออฟไลน์คงต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม จึงไปติดต่อแบงก์ ปัญหาที่พบก็คือ เนื่องจากเราไม่เคยตั้งบริษัท มาก่อน จึงไม่สนใจเรื่องใบกำกับภาษี หรือใบเสร็จต่างๆ ทั้งๆ ที่เอกสารพวกนี้เป็นหลักฐานสำคัญที่จะต้องนำไปใช้ยืนยันกับธนาคาร ก็เลยต้องกลับมาเตรียมตัวในเรื่องเอกสารต่างๆ ใช้เวลาประมาณสามเดือน โชคดีว่าก่อนหน้านี้ เราเดินบัญชีกับแบงก์กสิกรไทยที่เดียว พอมายื่นเรื่องกู้ที่นี้ เรื่องก็ง่ายขึ้น พอได้เงินทุนมาเพิ่มแล้ว เราก็กล้าที่จะไปบุกตามโมเดิร์นเทรดมากขึ้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับดี ปัจจุบันเรามีขนตาปลอมถึง 300 แบบ และมีอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวกับขนตาปลอม จำหน่ายที่ออฟแอนด์บอย ท็อปส์ วัตสัน โรบินสัน และเดอะมอลล์ โดยจะเลือกลงเฉพาะสาขาที่มีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่ ซึ่งสินค้าเราจับกลุ่มเป้าหมายคนแต่งตัว อาศัยอยู่ในเมือง และทำงานเป็นสาวออฟฟิศ”

ผลจากการขยายตลาดสู่ออฟไลน์ได้สำเร็จ สามารถกระจายสินค้าไปยังโมเดิร์นเทรดหลายแห่ง ทำให้ยอดขายของบอกต่อ คอสเมติกส์เพิ่มขึ้นเท่าตัว แต่เจ้าตัวบอกต่อยังคงยึดช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะทำมาตั้งแต่ก่อนยุค 4.0 และประสบความสำเร็จ ยิ่งตอนนี้ก็ยิ่งค้นพบว่า การสื่อสารทางออนไลน์เป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง โดยบอกต่อคอสเมติกส์มีช่องทางให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น Website, Instagram, YouTube, Facebook, Line@, Twitter

และนี่คือเคล็ดลับความสำเร็จที่เกิดจากการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดตั้งแต่ยังไม่มีใครสร้างแบรนด์ขนตา จนวันนี้มีคนลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์กันมากมาย มีทั้งแบรนด์ที่เกิดและดับ เป็นประสบการณ์ทำให้ชลธิชาได้เรียนรู้ และนำมาต่อยอดเพื่อทำให้อธุรกิจเติบโตแบบยั่งยืน ❖

7 แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2018 “ถ้าไม่รู้ก็แพ้ ไม่แคร์ก็พลาด”

● ประสิทธิ์ วรรณรัตน์

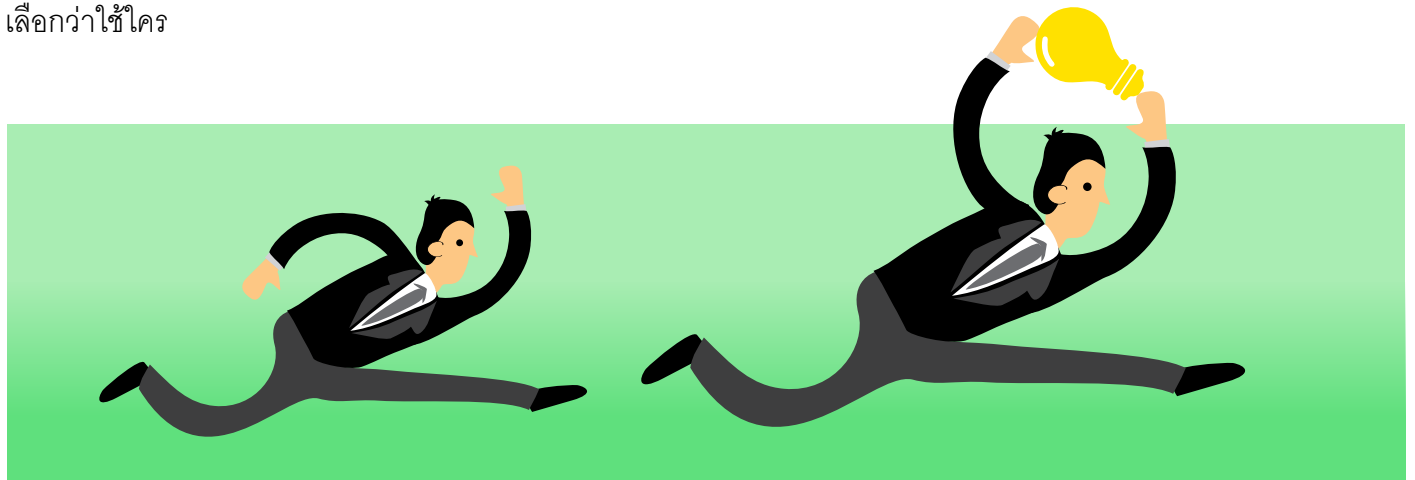
marketing@prasit.com ผู้เชี่ยวชาญการตลาดดิจิทัล และอี-คอมเมิร์ซ

ปีที่ผ่านมา โลกดิจิทัลหมุนเร็วจนผู้ประกอบการหลายรายปรับตัวกันแทบไม่ทัน โดยมีกลุ่มธุรกิจ GAF A ซึ่งประกอบด้วย 4 บริษัทยักษ์ใหญ่ Google Apple Facebook และ Amazon ที่ขับเคลื่อนทิศทางธุรกิจดิจิทัลของโลก ทั้งนี้พวกเขาไม่เพียงแค่นำเครื่องรูปแบบ และระบบการให้บริการออนไลน์ตลอดเวลาเท่านั้น แต่ยังขยับออกสู่ปรกรณ์ดิจิทัลใหม่ๆ ที่จะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจอีกด้วย

และเมื่ออย่างเข้าสู่ปีค.ศ. 2018 ข้อเท็จจริงที่ต้องบอกกันตรงๆ ก็คือ ผู้ประกอบการยิ่งต้องเร่งปรับตัวให้เร็วกว่าเดิมขึ้นไปอีก หรืออย่างน้อยที่สุดก็ควรมองให้ออกว่า ทิศทาง หรือแนวโน้มการตลาดใดที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แนวโน้มการตลาดดิจิทัลที่นำมาฝากกันในไตรมาสแรกนี้ ผมเชื่อเหลือเกินว่า ถ้าพวกเราไม่รู้ก็แพ้ ไม่แคร์ก็พลาด อย่างแน่นอน ไปติดตามกันครับว่ามีอะไรบ้าง

การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ต้องเข้าใจ และใช้ให้ถูก

แพลตฟอร์มอินฟลูเอนเซอร์อย่าง Markerly (markerly.com) เปิดเผยว่า ผู้มีอิทธิพลบนไอจีที่มีผู้ติดตามไม่เกิน 1,000 รายจะมีอัตราการขึ้นชอปปประมาณ 8% ในขณะที่มากกว่า 1,000-10,000 รายจะเหลือแค่ 4% และหากมากกว่าล้านรายจะมีแค่ 1.4% เท่านั้น ซึ่งคนตามยิ่งเยอะ ค่าตัวยิ่งแพง แต่เปอร์เซ็นต์เอนเกจเมนต์ (Like & Comments) กลับสวนทาง ซึ่งกลุ่มส่วนใหญ่แนะนำการใช้การตลาดวิธีนี้ว่า ให้เริ่มต้นคำถามที่ว่า ทำไม่ถึงจะใช้ผู้มีอิทธิพล ใช้ทำอะไร และอย่างไร จากนั้นค่อยตัดสินใจเลือกว่าใช้ใคร





เมสเซนเจอร์ (Messenger)

จะกลายเป็นทำเลใหม่ในการค้าขายที่มากกว่าแค่ลูกค้าทักแชต แต่จะกลายเป็นเครื่องมือการตลาดเชิงรุกของธุรกิจ ปีนี้เราจะได้เห็นการใช้โฆษณาบนเมสเซนเจอร์ ตลอดจนการนำเสนอสินค้า หรือบริการในระหว่างสนทนาที่เรียกว่า Conversational Commerce ด้วย



ยุคโมบายล์เฟิร์ส (Mobile First)

วันนี้การทำธุรกิจทั้งการสร้างแบรนด์ และยอดขายได้ย้ายขึ้นไปอยู่บนมือถือค่อนข้างชัดเจนแล้ว ด้วยความสะดวก และรวดเร็ว คำถามคือ เว็บไซต์ ภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ใช้โพสต์โฆษณาธุรกิจคุณ ดูน่าสนใจ เป็นมิตรกับหน้าจอมือถือ (Mobile Friendly) ที่มีขนาดเล็กแล้วหรือยัง ถ้าไม่พร้อม เสียลูกค้าแน่นอน



การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing)

ในปีนี้ การชมวิดีโอบนมือถือยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นมากกว่าการชมทีวีกว่าครึ่ง ล่าสุดบริษัทเอเยนซี Zenith Media ประเมินว่า ภายในปี ค.ศ.2018 มากกว่า 72% ของการรับชมวิดีโอทั่วโลกจะอยู่บนมือถือ ที่สำคัญ Facebook จะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์วิดีโอมากกว่าคอนเทนต์ชนิดอื่นๆ ในขณะที่บริษัทซิสโกคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ.2019 วิดีโอจะครองแททพฟิสิกบนอินเทอร์เน็ต 80% (ปี ค.ศ.2017 อยู่ที่ 69%) และผู้บริโภค 7 ใน 10 รายบอกว่า พวกเขาจำแบรนด์ธุรกิจได้จากคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ



รีวิวออนไลน์ (Online Review)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Business.com ระบุว่า 77% ของผู้บริโภคจะอ่านรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าของคุณ ไม่ว่าจะสินค้าของคุณจะเล็ก หรือใหญ่ ถูก หรือแพงแค่ไหนก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้คอมเมนต์ หรือรีวิวซื้อสินค้าของคุณ แล้วนำมาอ้างอิง หรือทำเป็นลิงก์บนเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลของธุรกิจ



แชทบอต (Chatbot)

โปรแกรมโต้ตอบลูกค้าอัตโนมัติทำงานร่วมกับแอปฯ แชต (Facebook, Line, etc.) โดยเฉพาะคำถามซ้ำๆ หรือการนำเสนอตัวเลือกสินค้าใหม่ๆ ไปจนถึงปิดการขาย หลังจาก Facebook เปิดให้ใช้บอตกับเมสเซนเจอร์ได้แค่ปีเดียว มีการเปิดเผยตัวเลขว่า มีการทำงานของแชทบอตมากกว่า 100,000 ตัวในแต่ละวัน เชื่อว่าปีนี้เป็นปีทองของแชทบอตอีกปีหนึ่ง



เล่าให้จำ (Storytelling)

แนวโน้มการตลาดด้วยคอนเทนต์ในปีนี้จะเน้นการเล่าเรื่องจริงมากขึ้น การสาธิตการใช้งานจริงจะสร้างโอกาสได้มากกว่าการเล่าเรื่องให้ประทับใจเท่านั้น ในปีนี้ ธุรกิจตัวจริงต้องทำให้ดูมากกว่าแค่เล่าให้ฟังครับ



รู้ทันแนวโน้ม เพื่อก้าวพร้อมไปกับลูกค้า

สังเกตว่าเนื้อหาที่นำมาฝากในตอนนี้นี้ ผมจะไม่เน้นเรื่องเทคโนโลยีมากนัก เพราะในหลายเทคโนโลยียังไม่มีความพร้อมในการใช้งานในเร็วๆ นี้ ในขณะที่พฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคกับการใช้งานดิจิทัลเริ่มขยับไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ความพยายามเล็กน้อย แต่ได้อะไรที่สะดวกขึ้น เร็วขึ้น ง่ายขึ้น ซึ่งแนวโน้มส่วนใหญ่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปีที่แล้ว แต่ปีนี้ชัดเจนขึ้น สำหรับผู้ประกอบการท่านใดที่ยังลังเลอยู่ คงต้องรีบลงมือทำแล้วโอกาสนี้ ผมขออวยพรให้คุณผู้อ่านทุกท่าน ประสบความสำเร็จในธุรกิจ แล้วพบกันฉบับหน้าสวัสดีครับ ✚

เมื่อไม่พร้อม ให้เริ่มเลย



● ดร.สุทธิโสพรรณ ช่วยวงศ์ญาติ
กรรมการผู้จัดการใหญ่ สลิงชอท กรุ๊ป

ตลอดปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมา ดิฉันได้มีโอกาสพูดคุยกับเจ้าของกิจการเจเนอเรชันบูเกเบิกที่ผ่านร้อนผ่านหนาว นำพาธุรกิจจนประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้หลายต่อหลายท่าน หลายท่านบอกว่าพวกเขาปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้ช่างแตกต่างกับยุคก่อน ๆ เหลือเกิน

“วิธีการเดิม ๆ ที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จในอดีตไม่ได้การันตีความสำเร็จในอนาคตอีกต่อไป”

“สมัยก่อน...ก่อนจะเริ่มทำอะไร ต้องตอบให้ได้ว่าถ้าทำสิ่งนี้แล้วจะได้ผลลัพธ์อะไรกลับมาในเชิงตัวเลขที่วัดผลได้ ปัจจุบันต้องเปลี่ยนเป็นถามตัวเองว่า หากเราไม่ทำสิ่งนี้ เราจะสูญเสียอะไรไปบ้าง”

และนี่คือความท้าทายของเจ้าของกิจการบางท่านที่ยังบริหารกิจการอยู่ และยังเป็นความท้าทายของทายาทรุ่นถัดไป ที่ต้องเข้ามาทั้งสานต่อความสำเร็จ และปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้เติบโตก้าวกระโดดไปอีกขั้น

แน่นอนที่สุดปัจจุบันสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป “แรง” และ “เร็ว” ผู้นำแห่งอนาคตต้องจับตาเทรนด์ธุรกิจ เท่านั้นไม่พอ ต้องจับมันให้อยู่ หาโอกาสให้เจอ ปัจจุบันมีสถาบันหลากหลายสถาบันออกมานำเสนอผลวิเคราะห์เทรนด์ธุรกิจ บ้างก็เสนอ 10 เทรนด์ บ้างก็เสนอ 7 หรือ 5 หรือ 3 เทรนด์แตกต่างกันไป บางเทรนด์อาจก่อให้เกิดความกลัว (Fear) และบางเทรนด์ก็สร้างความหวัง (Hope) ในการดำเนินธุรกิจไปข้างหน้า

ในวันนี้ดิฉันจะพูดคุยถึง 2 เทรนด์ ที่เป็นที่จับตามอง ซึ่งไม่ว่าท่านจะไปดูผลการวิเคราะห์จากสำนักใดๆ ก็มักไม่พลาด 2 ประเด็นสำคัญนี้ พร้อมความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้นำแห่งอนาคต

ประเด็นแรก คือกระแสเทคโนโลยี (Rise of Technology) สำหรับยุคที่เราได้เข้าสู่ดิจิทัลอย่างเต็มตัว นาที่นี้คงไม่ต้องอธิบายถึงบทบาทที่เทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมาเราได้เห็นตัวอย่างมากมาย ทั้งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามเพียงช่วงข้ามคืน และตัวอย่างของธุรกิจที่มีอายุหลายสิบปีที่ต้องปิดตัวล้มหายตายจากอย่างฉับพลัน บทสรุปขององค์กรเหล่านี้ทำให้ผู้นำแห่งอนาคตปฏิเสธไม่ได้กับบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ อย่างไรก็ตาม โลกปัจจุบันที่ทุกประเทศต่างเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน ข้อมูลต่างๆ เชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้น การหาซื้อเทคโนโลยีที่ใช่จากอีกซีกโลกหนึ่ง

มาใช้กับอีกซีกโลกหนึ่งคงไม่ใช่ปัญหาใหญ่สำหรับผู้นำองค์กร แต่ความท้าทายที่ผู้นำแห่งอนาคตประสบอยู่ขณะนี้คือ

◆ **คนไม่ยอมใช้เทคโนโลยี!**

เมื่อได้ลงทุนในเทคโนโลยีเหล่านี้แล้วกลับไม่ได้ผลลัพธ์ กลับมาอย่างหวังไว้ และอุปสรรคสำคัญคือ ความพร้อมของคนในองค์กรที่จะเปิดรับเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่างหาก ความพร้อมในที่นี้หมายถึงความพร้อมทางทัศนคติที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง มองการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสมากกว่าอุปสรรค และความพร้อมด้านทักษะของผู้นำแห่งอนาคตที่พร้อมจะสร้างแรงบันดาลใจให้คนทั้งองค์กรอยากก้าวร่วมไปกับการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญนี้

◆ **ทำอย่างไรให้ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด!**

เมื่อเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ผลลัพธ์อย่างใจหวัง ความท้าทายถัดไปคือ แล้วคนที่อยู่ในองค์กรจะสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอย่างไรเพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้น แน่นอนที่สุด เทคโนโลยีและคนมีจุดแข็งที่ต่างกัน หากผู้นำองค์กรสามารถประสานสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีและคนได้จะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาล มันคงจะดีหากดิฉันเป็นลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์และได้รับโทรศัพท์จากพนักงาน Call Center ที่โปรแอกทีฟ โทรศัพท์มานำเสนอโปรโมชัน Data Roaming ให้กับดิฉัน 3 วันก่อนเดินทางไปเมียนมา ผ่านข้อมูล Data Analytic ที่ได้จาก Facebook ข้อมูลการจองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบิน และข้อมูลจองโรงแรมผ่าน Agoda รวมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ดิฉันไปหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวไปเที่ยวเมียนมา พร้อมช่วยแก้ปัญหาเสนอทางออกสำหรับปัญหาที่ซับซ้อนได้

ประเด็นที่สอง คือการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (Demographic Shifts) แน่นอนที่สุดคนรุ่นใหม่กำลังกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ในองค์กร เจเนอเรชัน Z (อายุ 4-22 ปี) พวกเขา กำลังเริ่มทยอยจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและก้าวเข้าสู่องค์กรอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2561 จากการศึกษาของบริษัท Bridgework ผู้เชี่ยวชาญด้านเจเนอเรชันในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยกลุ่มเจเนอเรชัน Z พบว่า พวกเขายอมรับว่าตนเองมีปัญหาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ Bridgework ยังพบว่า

| | |
|---|---|
| 70% | ของคนกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่าการเข้าออฟฟิศเป็นเรื่องจำเป็น |
| 60% | ของคนกลุ่มนี้คาดว่าจะอยู่กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งไม่เกิน 5 ปี |
| นอกจากนี้ บริษัท DellEmc ผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับโลก ได้ทำการศึกษานักงานทั่วโลก และพบว่า | |
| 80% | ของพนักงานต้องการทำงานแบบ Telecommute นั่นคือที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ |
| 82% | ของพนักงานเลือกทำงานกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยพิจารณาจากเรื่องเทคโนโลยีของบริษัท |
| 42% | ลาออกเพราะเทคโนโลยีไม่ดี |

นอกจากนี้ หากพิจารณาในบริบทของการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรจะพบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของบริษัท Mind Tools ในปี พ.ศ.2560 กับพนักงานเกือบ 3,000 คนทั่วโลก พบว่า พนักงาน 90% ต้องการเรียนรู้ “เมื่อพวกเขาต้องการ” หรือที่เรียกว่า “On Demand Learning” นั่นหมายถึงพวกเขาต้องการเข้าสู่แหล่งข้อมูลการเรียนรู้ในแบบที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ สำหรับรูปแบบการเรียนรู้ที่พนักงานส่วนใหญ่ (69%) มองว่าเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิผลคือการเรียนรู้ผ่านหัวหน้าหรือพี่เลี้ยง ซึ่งพวกเขามีความต้องการเรียนรู้ผ่านรูปแบบนี้อย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง

และนี่คือโอกาสสำคัญที่ผู้นำแห่งอนาคตควรจับเทรนด์เหล่านี้ให้อยู่ และเตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อต้อนรับพนักงานกลุ่มใหม่ที่กำลังจะเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่ช่วยนำพาสำหรับองค์กรไปสู่ทิศทางที่ตั้งใจไว้ คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี และมีความพร้อมที่จะใช้มันอย่างเต็มที่ คำถามคือ ผู้นำแห่งอนาคตได้วางแนวทาง และเตรียมความพร้อมในการนำเทคโนโลยีมาเป็นศูนย์กลางในการบริหารพวกเขาไว้มากน้อยเพียงไร องค์กรที่พร้อมก่อนย่อมไปถึงเส้นชัยก่อน ท่านลองประเมินองค์กรของท่านว่าพร้อมมากน้อยเพียงไรที่จะจับกระแสเหล่านี้มาสร้างโอกาสทางธุรกิจ

หากพบว่า องค์กรของท่านยังไม่พร้อม เทคนิคง่ายๆ คือ “เมื่อไม่พร้อมให้เริ่มเลย” ❖



ต้นธุรกิจรุ่ง รับปีจอ

AVAILABLE AT

