

ปีที่ 30 ฉบับ 10259 วันจันทร์ที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2559 หน้า 21

# ‘เอสเอ็มอี’ ชูนวัตกรรม รับมือผู้ประกอบการปี 60

● รัตติยา อังกุลานนท์

การพัฒนาเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยด้วยสัดส่วน 60% ในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ประกอบการที่ผู้ประกอบการทุกกลุ่ม รวมทั้ง “เอสเอ็มอี” ต้องปรับตัว ตอบโจทย์ผู้ประกอบการและนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ที่มุ่งใช้ “นวัตกรรม” ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สมวดี ลิ้มปรีชิตามาร กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์และโซเชียล มีเดีย เข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตผู้ประกอบการอย่างมาก โดยนิยมแสดงตัวตนในทุกด้านทั้งการบริโภคสินค้าและใช้บริการ โดยยึดตัวเองเป็นหลัก ทำให้เกิด “มาร์เก็ต เช็กแมนแฮชแท็ก” จำนวนมาก

การที่ผู้ประกอบการมีลักษณะแตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของการเกิด “นวัตกรรม” ที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการผู้ประกอบการหลากหลาย และต้องสร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขัน

จากข้อมูล “ริเทิล อินเด็กซ์” ของนิลเส็น รายงานว่าปีนี้เป็นปีที่ค่อนข้างลำบากของผู้ประกอบการหลายราย แต่ถือเป็นยุคที่ “เอสเอ็มอี” ซึ่งมีสินค้าไม่กีรายการในพอร์ต กลับเติบโตสูง เนื่องจากมีโฟกัสการตลาดชัดเจน เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร การทำตลาดจึงเด่นชัด

กลุ่มรายเล็กที่เป็น Traditional SMEs ขายสินค้าทั่วไปอาจเติบโตไม่สูง ส่วนกลุ่มที่ใช้นวัตกรรมพลิกโฉม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นกลุ่มที่เติบโตสูง แม้ผู้ประกอบการจะลดการใช้จ่ายในปี

“ผู้ประกอบการยอมจ่ายเงินแรมยี่สิบห้ามีราคาแพง หากตอบโจทย์ความต้องการ ทำให้กลุ่มที่มีนวัตกรรมจึงเติบโตได้ดี วันนี้สินค้าจึงต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าแบ่งเป็นกี่กลุ่มและมีพฤติกรรมอย่างไร”

ปัจจุบันไม่ได้แบ่งผู้บริโภคตามภาคหรือที่อยู่อาศัยและรายได้ แต่ต้องแบ่งตาม “ไลฟ์สไตล์” ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีของ “ผู้ประกอบการรายย่อย” ที่สามารถเติบโตได้



สมวดี ลิ้มปรีชิตามาร

หากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง มีโฟกัสที่ชัดเจนว่า จะเจาะตลาดกลุ่มไหน และวางกลยุทธ์สื่อสารผ่านสื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้ประกอบการมักติดกับดัก โดย “มองตัวเอง” เป็นหลัก ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง เพราะต้องมอง “ผู้บริโภค” เป็นหลักกว่า มีความต้องการอย่างไร รับสื่อแบบไหน ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทใด

ปีนี้เห็นได้ชัดว่าสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เข้ามามีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่แสดงความต้องการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน แนวโน้มผู้ประกอบการปี 2560 ยังชอบหาข้อมูลข่าวสาร จากเดิมที่ไม่สนใจอ่าน ฉลาดสินค้า แต่ปัจจุบันอ่านข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ถือเป็นจุดที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เมื่อผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ต้องวางแผนสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค ต้องนำเสนอจุดเด่นสินค้าให้เห็นชัดเจนว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ปัจจุบันการพัฒนา “นวัตกรรม” ไม่จำเป็นต้องเป็น “สิ่งใหม่” เสมอไป แต่อาจ

(ต่อด้านหลัง)

เป็นการ“สร้างโอกาส”ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าให้ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่เกิดขึ้นช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว เป็นสินค้าที่ทำตลาดลำบาก เพราะประเทศไทยมีช่วงเวลาหน้าหนาวไม่มาก ขณะที่ยอดขายเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการอยู่ในพื้นที่ที่มีเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องใช้โลชั่นเช่นกัน สินค้าจึงปรับกลยุทธ์ทำตลาดสำหรับกลุ่มที่ต้องอยู่ในพื้นที่ที่มีเครื่องปรับอากาศ ส่งผลให้สินค้าโลชั่นขายได้ดีในเมืองร้อนอย่างประเทศไทย ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของ **Creative Thinking**

ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและแบรนด์ ต้องมองไปข้างหน้าว่า ผู้บริโภคต้องการอะไรในการใช้ชีวิตและพัฒนาสินค้า ทั้งด้านนวัตกรรมที่พลิกโฉม รวมทั้งมุมมองที่สร้างโอกาสใหม่ของสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ได้มากกว่าเดิม

ทิศทางปีหน้าสินค้าและแบรนด์ ยังต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็วและรุนแรง อีกทั้งประเทศไทยไม่ได้ได้อยู่สแตนด์อโลน แต่เชื่อมโยงการค้ากับภูมิภาคมากขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ปัจจุบันไทยมีประชากร 70 ล้านคน พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตจาก 14 ล้านคน เป็น 30 ล้านคนในปีนี้ จะเห็นได้ว่าฐานลูกค้าในประเทศไทยมีจำนวน 100 ล้านคน ในจำนวนนี้มีคนจีนเป็นกลุ่มที่ใหญ่มาก และสินค้าไทยหลายประเภทได้รับความนิยมจากคนจีน โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการผลิตใหม่ เพียงแต่ต้องปรับรูปแบบการสื่อสารและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าชาวจีน ซึ่งถือเป็นอีกโอกาสสร้างการเติบโตจากสินค้าเดิม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าต้องผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รูปแบบ“ออมนิ แชนแนล” โดยต้องเรียนรู้และเข้าใจไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในช่องทาง

“ผู้ประกอบการทุกรายทั้งเอสเอ็มอีและแบรนด์ใหญ่ สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคได้จากการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรม การซื้อเพื่อพัฒนาสินค้า ช่องทางจำหน่ายและการสื่อสาร ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม”

ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เทรนด์การเสพสื่อหลัก “ทีวี” ไม่ได้ถดถอยลง แม้จะมีทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงจากสื่อดิจิทัล โดยคนไทยยังคงดูทีวีเหมือนเดิม เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้วผู้บริโภคยังเสพสื่อทีวีเป็นหลัก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือผู้บริโภคเปิดรับสื่ออื่นๆ มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตสูง และเป็นอีก“เครื่องมือ” ของเอสเอ็มอี ที่สามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม “แซท แอปพลิเคชัน” ที่เติบโต 30% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และโลกคล มีเดีย ในแต่ละพื้นที่ขยายตัวสูงเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องจับตาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ทันการเปลี่ยนแปลง และใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคตรงตามไลฟ์สไตล์

“สินค้าจะขายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และปรับกลยุทธ์ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสาร ผสมผสานสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค”

