

นักการตลาดไทยมอง "นวัตกรรม" คือกลยุทธ์สำคัญที่จะปฏิวัติการตลาด



Salesforce (เซลส์ฟอร์ซ) ผู้นำด้านระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ระดับโลกผ่านคลาวด์โซลูชัน เผยผลสำรวจจากรายงานสถานะการตลาด ฉบับปีที่ 6 (sixth edition of the State of Marketing report) ซึ่งได้สำรวจข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มจากนักการตลาดอาวุโสเกือบ 7,000 คนทั่วโลก รวมถึง 200 คนในประเทศไทย เพื่อสอบถามความคิดเห็นของพวกเขาเกี่ยวข้องกับ มุมมองกลยุทธ์ทางการตลาด ความท้าทายทางการตลาด และเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการตลาดในอนาคต

ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่าการนำ 'นวัตกรรม' มาปรับใช้ คือ กลยุทธ์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และเป็นสิ่งที่ท้าทายที่สุดอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน

การสร้างนวัตกรรม คือ ตัวแปรที่สำคัญที่สุด และเป็นสิ่งที่ท้าทายที่สุดเช่นกัน

กระแสความนิยมด้านดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลให้การเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Digital first engagement) เป็นสิ่งที่แบรนด์ทั้งหลายต่างให้ความสำคัญจากรายงานพบว่า นักการตลาดไทยตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยโหวตให้การสร้างนวัตกรรม เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่พวกเขาให้ความสำคัญ และในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่า การสร้างนวัตกรรมเพื่อปฏิรูปการตลาดเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้สิ่งที่นักการตลาดไทยให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ การสร้างการเดินทางลูกค้าที่ต่อเนื่องทุกช่องทางและอุปกรณ์ (อันดับ 2) และการปรับปรุงการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี (อันดับ 3) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงดิจิทัลมากขึ้น

ในส่วนของความท้าทายนั้น นักการตลาดไทยได้ลงความเห็นตรงกันว่า การเข้าถึงผู้บริโภคในแบบเรียลไทม์ และการสร้างประสบการณ์การซื้อหรือรับบริการที่ต่อเนื่องในทุกช่องทางและจากทุกดีไวซ์ ถือเป็นความท้าทายทางการตลาดในอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

เทคโนโลยี 5G จะมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมต่างๆ ทางการตลาดตลอดทศวรรษ

นักการตลาดไทยมองว่า จากนี้และต่อไปอีก 10 ปีข้างหน้า เทคโนโลยีใหม่ ๆ และความก้าวหน้าทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการเริ่มใช้งานเทคโนโลยี 5G ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า กว่า 60% ของนักการตลาดไทยมีความเห็นตรงกันว่า เทคโนโลยี 5G นั้นจะมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อการทำการตลาดภายในทศวรรษ

นอกจากนี้ ยังมองว่าการเข้าถึงทางด้านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในหมู่ประชากรไทยเป็นโอกาสที่ดีต่อการทำการตลาด เพราะเมื่อนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยี virtual reality หรือ VR มาใช้คู่กัน จะทำให้รูปแบบของการทำการตลาดในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป

มีการใช้ AI เพื่อเป็นตัวช่วยมากขึ้น

การใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ซึ่งเมื่อก่อนอาจเป็นเพียงการพูดเพื่อให้ดูล้ำสมัย อินเทอร์เน็ต แต่ในปัจจุบันจะมีบทบาทอย่างแท้จริงต่อการตลาด โดยจากรายงาน พบว่าในปี 2020 นักการตลาดกว่า 84% มีการนำ AI มาใช้งาน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีการใช้งานเพียง 29% ในหมู่นักการตลาด โดยรูปแบบการใช้งานของ AI นั้นมีเพื่อหลากหลายวัตถุประสงค์ อาทิ เพื่อเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับปรุงการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า เพื่อโต้ตอบกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียล และแมสเซนเจอร์แอปแบบอัตโนมัติ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

‘ประสิทธิภาพในการขาย’ คือ ตัววัดความสำเร็จสูงสุดของนักการตลาด

ปัจจุบันที่ธุรกิจกำลังเข้าสู่ช่วงฟื้นฟู และปรับตัวให้เข้ากับสภาพภูมิทัศน์ในรูปแบบใหม่หรือที่เรียกกันว่า New Normal นักการตลาดเองก็มีโอกาสที่จะต่อยอดความเชื่อมั่นของลูกค้าให้เกิดเป็นคุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งสำหรับในประเทศไทย นักการตลาดนิยมใช้ “ประสิทธิภาพในการขาย” (วัดจาก funnel engagement และ rep performance) และ “รายได้” เป็นดัชนีวัดความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ ยังใช้ web/mobile analytics ซึ่งมีนับจำนวนการเข้าชมเว็บ และระยะเวลาการเข้าชม เป็นอีกหนึ่งดัชนีสำหรับชี้วัดความสำเร็จ

มร. เจส ไอร์ลีย์, รองประธานพื้นที่, กลุ่มผลิตภัณฑ์ Cloud Sales เอเชีย แปซิฟิก, เซลล์ฟอร์ซ กล่าวว่า “นักการตลาดมักเป็นด่านหน้าในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อไม่กี่เดือนที่ผ่านมา การทำการตลาดมุ่งเน้นไปที่การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อให้ก้าวทันกระแสความนิยมในโลกดิจิทัลซึ่งมีผลต่อทุกอุตสาหกรรม และต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของนักการตลาดในเวลาเดียวกัน และมาถึงในปัจจุบันที่ความท้าทายได้เกิดขึ้นอีกครั้งกับนักการตลาดจากภาวะวิกฤตของ COVID-19 นักการตลาดจำเป็นต้องปรับวิธีคิดใหม่เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การเว้นระยะห่างของคนในสังคม”

ที่มา : **Marketeer**

<https://marketeeronline.co/archives/176715>