ส่องเทรนด์อนาคต 2020 ทางรอดเอสเอ็มอีไทย

โลกยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้ความรู้สึก หรือสัญชาตญาณ ตัดสินใจทางธุรกิจ "ไม่ใช่" ทางรอดอีกต่อไป เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้พลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือ เอสเอ็มอีที่ปรับตัวไม่ทันจะล้มหายตายจาก

ในงานสัมมนา "Next Trend 2020" โดยนิตยสาร SME Thailand ได้กูรูในวงการตลาดระดับแนวหน้าของเมืองไทย มาอัพเดทและนำเสนอเทรนด์ เพื่อนำมา ประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจของเอสเอ็มอีเพื่อเป็นทางรอดในการฝ่าวิกฤติในปีหน้า

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวในหัวข้อ "Beyond Digital Consumer Trend 2020" ว่า จากความคิดที่ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าและบริการในโลกออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างทุ่มเทไปขยายช่องทางขายออนไลน์กันยกใหญ่ บางรายไม่มีหน้าร้านขายแต่ช่องทางออนไลน์ แต่ผลปรากฏว่าทุกวันนี้ผู้ประกอบการ ที่ยอมจ่ายเงินยิงแอดโฆษณาออนไลน์จำนวนมากกลับไม่ได้ผล นั่นเพราะผู้บริโภคสวิงกลับเหมือนโมเมนตัม

"ความเชื่อสุดโต่งว่าโลกจะไปสู่ดิจิทัลเต็มที่ กับความจริงที่เกิดขึ้นสวนทางกัน ทุกวันนี้โลกกำลังสวิงกลับ ลูกค้าดิจิทัลตายแล้วไม่มีแล้ว เพราะทั่วโลกเทรนด์ พวกนี้หายไป ดังนั้นจะมุ่งทำการตลาดออนไลน์อย่างเดียวไม่ได้ จะต้องทำควบคู่กันไปกับออฟไลน์ที่เรียกว่า Omni Channel"

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชั่น เอ็กซ์, เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชั่น ซี (Gen Z) ทุกกลุ่มใช้ชีวิต บนออฟไลน์แทบไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเจน วาย และเจน ซี จะไม่ให้ความสำคัญของแบรนด์ หรือว่ามีความภักดีกับแบรนด์น้อยกว่าเจนเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ เพราะไลฟ์สไตล์ของเจเนอเรชั่นวายและซีจะชอบลองของใหม่ "ไม่ยึดติด" กับแบรนด์ ขณะเดียวกันนั้น ไลฟ์ไตล์การใช้ชีวิตในโลกออนไลน์แต่ละคน จะมีร่างที่หลากหลาย ฉะนั้น แนวทางการตลาดต้องหลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้กลุ่มเป้าหมาย เพราะแคมเปญที่ใช้แล้วเวิร์กในวันนี้ อีก 3 เดือนใช้ไม่ได้แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องกลับมาสร้าง "สมดุล" ระหว่างการทำตลาดออนไลน์และออฟไลน์

"หน้าที่ของเราคือสร้างแพลตฟอร์ม หรือสร้างเวทีให้ลูกค้า เพื่อดึงลูกค้าเข้ามา ซื้อสินค้า ทั้งเวทีออฟไลน์และเวทีออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มไม่ได้หมายถึงแอพพลิเคชั่น เนื่องจากออนไลน์ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้หมด เช่น การซื้อลิปสติก ลูกค้ายังอยากที่ไปลอง เลือกสีด้วยตัวเองที่เคาน์เตอร์มากกว่าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ แม้มีการเทียบเฉดสีผ่านทางออนไลน์ก็ตาม จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เสาร์ อาทิตย์ที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า ยังเต็ม"

สมชนะ กังวารจิตต์ นักออกแบบมือรางวัลระดับโลก ผู้ก่อตั้งบริษัท Prompt Design กล่าวในหัวข้อ "Thai Packaging Trends 2020" ว่า 7 เทรนด์บรรจุภัณฑ์สำคัญ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ได้แก่

1. Mass Customization Packaging เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้แม้ขายในตลาดแมส อย่างตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ยกตัวอย่าง น้ำดื่มแบรนด์สปริงเคิล ที่ได้สร้างปรากฏการณ์เปลี่ยนจากขวดน้ำใสในตลาดน้ำดื่มธรรมดาทั่วไป มาเป็นขวดน้ำดื่มที่มีดีไซน์มากกว่า 30 สี เพื่อสร้างการรับรู้ ในเรื่องของการเป็นแบรนด์น้ำดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่หลุดกรอบ ไปจากน้ำดื่มบรรจุขวดเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด จากนั้นหยิบคอลเลคชั่นต่างๆ จากหลายๆ ธีม มาสร้างสรรค์เป็นขวดน้ำที่น่าสะสม จากยอดขายที่ไม่ติด 1 ใน 3 ของตลาดน้ำดื่มสามารถพุ่งกระฉูด

โดยจำเป็นต้องลงทุนเปลี่ยนกระบวนการผลิต เพียงแค่พลิกแพลงบางขั้นตอนในการดีไซน์เข้ามาสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ ล่าสุดได้ Collaborate Branding ร่วมกับ สตาร์วอร์ส ภาพยนตร์ระดับตำนานที่มีฐานแฟนหลากหลายมาสร้างแพ็คเกจจิ้ง รูปสตาร์วอร์สที่สร้างความฮือฮาให้กับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอีกระลอก

2. Be Simple, Bold and Clear ท่ามกลางการแข่งขันในการออกแบบสินค้า ในตลาดนิยมใช้สีสัน รูปภาพสะดุดตา จนบางครั้งทำให้เกิดความสับสน ดังนั้นดีไซน์ที่มีความเรียบง่าย น้อยแต่มาก สไตล์มินิมอลสามารถช่วยความแตกต่าง และมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้

ยกตัวอย่างแบรนด์ น้ำอ้อย "ไร่ไม่จน" ที่สามารถออกแบบแบรนด์และแพ็คเกจจิ้งได้แตกต่าง ขวดออกแบบเหมือนปล้องอ้อย สามารถนำมาต่อกันให้เป็นลำอ้อย ขึ้นมาได้ สร้างความน่าสนใจ สะดุดตาต่อผู้บริโภค

3. Culture Story การบอกเล่าเรื่องราว เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เอสเอ็มอีสามารถ "ต่อกร" กับแบรนด์ใหญ่ได้อย่างไม่น่าเชื่อ เพราะเรื่องราวที่ผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก แต่ต้องทำให้ชัดเจน โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

4. Packaged Planet จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ จะให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สร้างประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อม ถือเป็นโอกาสของเอสเอ็มอี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแบรนด์ของตัวเองได้ แม้จะมีการนำมาเล่นกันมากขึ้น แต่ยังมีช่องว่างอยู่ หากมองหาจุดขายที่แตกต่างภายใต้แนวคิดนี้ ที่ยังไม่มีใครทำ แล้วสื่อสารออกไป แบรนด์ของคุณจะอยู่ในใจลูกค้า ซึ่งที่ผ่านแบรนด์ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย

ที่มา : https://www.nationtv.tv/main/content/378754743/