ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

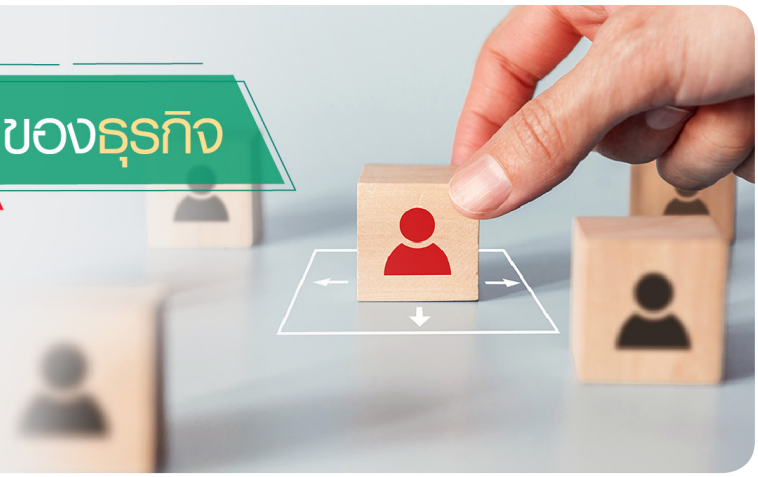
K SME Analysis

3 เทรนด์ธุรกิจ รับชีวิต New Normal

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ข้อมูลวิจัย พฤษภาคม 2563

2 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ



- ปรับรูปแบบธุรกิจ
- เว้นระยะห่างทางสังคม

จากการระบาดของโควิด-19 ความปกติรูปแบบใหม่หรือ New Normal ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของประชาชนที่ถือเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจบางประเภทต้องหยุดดำเนินการชั่วคราวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบและช่องทางการให้บริการตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งนี้ เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้น ภาครัฐได้มีมาตรการผ่อนคลายกิจกรรมต่าง ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ภาคธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

3 เทรนด์ใหม่รับ New Normal

- As-a-service Economy
- Hyper-personalization
- Supply Chain Security

ภายใต้ความปกติรูปแบบใหม่นับเป็นโจทย์ท้าทายต่อภาคธุรกิจที่ยังคงต้องเผชิญความยากลำบากในช่วงเวลาที่การดำเนินธุรกิจยังไม่สามารถกลับสู่ภาวะปกติอย่างเต็มที่ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความเปราะบางจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโรค ทำให้คาดว่าตลาดจะมีแนวโน้มหดตัวลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจก็เข้มข้นขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ หากพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจไทยภายใต้โจทย์ท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลต่อ SME ซึ่งเป็นห่วงโซ่สำคัญของเศรษฐกิจไทย ในที่นี้ขอยกมา 3 เทรนด์ ดังนี้

1) As-a-service Economy จากปัจจัยความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจและสังคมทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น อาจเลือกชะลอการลงทุนออกไประยะหนึ่งหรือปรับเปลี่ยนจากการจ่ายเงินก้อนเป็นการแบ่งจ่ายทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่าความเป็นเจ้าของ ทำให้กระแสความต้องการของผู้บริโภคน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดังนั้นทิศทางธุรกิจอาจเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นผู้ให้บริการในรูปแบบการเช่า/เช่าซื้อ และการใช้บริการแบบ Subscription โดยจ่ายค่าสินค้าเป็นค่าเช่าหรือ Service Fee ต่อรอบการใช้งาน ตัวอย่างเช่น 1) กลุ่มสินทรัพย์ระยะยาว/สินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่อยู่อาศัยหรือรถยนต์ให้เช่าระยะยาว พร้อมกับบริการแบบครบวงจร โดยมูลค่าตลาดบริการให้เช่ารถยนต์ระยะยาวทั่วโลก ในช่วงปี 2020-2024 คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 64% (CAGR)[1] และ 2) สินค้าเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมเฉพาะบุคคล เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ ดนตรีที่ได้ปรับเปลี่ยนสู่ความบันเทิงรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจ Online Streaming ที่ผู้ชมสามารถเลือกเวลาและเนื้อหาที่จะรับชมได้เอง ในขณะเดียวกันคาดว่าธุรกิจ Service Delivery จะสามารถขยายโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น ในรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่ เช่น บริการสปา ตัดผมนอกสถานที่ เพิ่มเติมจากบริการจัดส่งอาหารและสินค้า

2) Hyper-personalization ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การปรับตัวของธุรกิจต้องยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางซึ่งจะเร่งให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนผ่านจากสินค้าและบริการรูปแบบ One size fits all ไปสู่รูปแบบ Hyper-personalization โดยลูกค้าสามารถกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการแบบเฉพาะบุคคลตามความต้องการใช้งานในช่วงเวลาที่กำหนดได้เอง ซึ่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การเลือกซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดการข้อมูลลูกค้าจึงถือเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่เพื่อช่วยในการระบุความต้องการของลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกได้แบบเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้ช่องทางการขายแบบ interactive ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ real-time จะเป็นปัจจัยส่งเสริมแนวทางการบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการนำเทคโนโลยีข้างต้นมาใช้จะช่วยลดต้นทุนการจัดหาลูกค้าได้สูงสุดถึง 50% และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อได้ประมาณ 3 ใน 5 ของผู้เข้าชม[2] ตัวอย่างเช่น ธุรกิจประกันที่ให้ผู้ซื้อสามารถกำหนดขอบเขตและระยะเวลาความคุ้มครองได้ตามความจำเป็นของแต่ละบุคคล หรือธุรกิจท่องเที่ยวที่ลูกค้าสามารถจำลองประสบการณ์การเข้าพักและท่องเที่ยว พร้อมทั้งเลือกเพิ่มบริการต่างๆ ตามความต้องการได้เอง

3) Supply Chain Security จากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การผลิตและการขนส่งระหว่างประเทศบางส่วนหยุดชะงักลงชั่วคราว หลายประเทศจำเป็นต้องจำกัดการส่งออกสินค้าจำเป็น ทั้งอาหาร ยา และอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับการใช้ในประเทศเป็นหลัก ผลกระทบต่อเนื่องของสถานการณ์ข้างต้นทำให้หลายประเทศต้องการสร้างความมั่นคงของห่วงโซ่การผลิตของสินค้าที่จำเป็นเพื่อรองรับความต้องการใช้พื้นฐานเป็นอย่างน้อย ซึ่งเป็นหนึ่งในโอกาสท่ามกลางวิกฤติของไทยในฐานะประเทศผู้ส่งออกอาหารหลักของโลกในการเติมเต็มห่วงโซ่ความมั่นคงด้านอาหาร ดังนั้นธุรกิจในภาคสินค้าเกษตรและอาหารของไทยจึงอาจเร่งปรับตัวด้วยการยกระดับมาตรฐานพืชผลทั้งทางด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า อีกทั้งธุรกิจผลิตสินค้าด้านอาหารตลอดทั้งห่วงโซ่

[1] ที่มา: Technavio
[2] ที่มา: Qubit, IBM

ตั้งแต่การแปรรูป ผู้ผลิตอาหารแบบ OEM ซึ่งอาจจะขยายตลาดการส่งออกได้มากขึ้นจากการเพิ่มสายการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีและปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับวิกฤติการระบาดของโควิด-19 ที่ยิ่งผลักดันให้ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะ SME ต้องเร่งปรับตัวอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองต่อความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อวิถีชีวิตประจำวันไปอีกสักระยะหนึ่ง และยิ่งเป็นปัจจัยกดดันต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่น่าจะมีแนวโน้มลดลงและเลือกใช้จ่ายกับสินค้าจำเป็นและตรงกับความต้องการเป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ท้าทายสำหรับธุรกิจ SME

ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ช่องทางการขาย และระบบการจัดการเพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาจากสินค้าและบริการ โดยอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนที่เหมาะสม