



กับการรับมือกับนวัตกรรมใหม่ และฝ่าคลื่นลมทางเศรษฐกิจ

ต้องยอมรับว่า ที่ผ่านมประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากมาย ทั้งที่เป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รวมถึงธุรกิจขนาดย่อม

โดยในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ **SMEs** (Small and Medium Enterprises) ซึ่งประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Whole sale and Retail) และกิจการบริการ (Service) ที่มีมากกว่า 90% มีการจ้างงานกว่า 50 % ของธุรกิจทั้งหมด

SMEs จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาของธุรกิจภายในประเทศ ที่หลายฝ่ายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs เพราะเป็นพื้นฐานในส่วนของ การสนับสนุนทั้งของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหลัก (Real Sector) และภาคอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ ด้วย ดังนั้น เมื่อธุรกิจ SMEs อยู่รอดและเติบโตได้ วงจรธุรกิจในประเทศทั้งหมด ก็จะสามารถอยู่รอดได้เช่นกัน

ปัจจัยแวดล้อม

ที่ก่อให้เกิดปัญหาของธุรกิจ SMEs ไทย

ที่ผ่านมา จะพบว่าธุรกิจ SMEs ของไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ อาทิ ปัญหาทางด้านแหล่งเงินทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดเทคโนโลยีการผลิต ขาดผู้เชี่ยวชาญชำนาญการที่แท้จริง การพัฒนาทางด้านทักษะและแรงงานที่มีฝีมือ รวมถึงศักยภาพด้านการตลาด เหล่านี้ล้วนเป็นขีดจำกัดด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ SMEs แทบทั้งสิ้น

แนวทาง การรับมือกับนวัตกรรมใหม่ และฝ่าคลื่นลมทางเศรษฐกิจ

ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต่างมีหลายปัจจัยและสถานการณ์ประกอบกัน การเผชิญกับปัญหา อุปสรรค ผลกระทบจากสถานการณ์ข้างต้น เพราะส่งผลต่อยอดในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ลดลง ไม่ตรงเป้า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชะลอตัวลงต่างเพิ่มความระมัดระวังต่อการใช้จ่ายใช้สอย ลดปริมาณการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัด การแสวงหาแนวทางการรับมือ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนและสร้างความเติบโตให้ธุรกิจด้วยการทบทวนแสวงหา และปรับเปลี่ยนของนวัตกรรมใหม่ทั้งในด้านเทคโนโลยี และทางการตลาด ดังนี้

1. Business Plan & Business Model

ทบทวนและปรับแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การนำ Business Model แผนงานทางธุรกิจของแบรนด์ ที่ได้วางไว้ว่า ยังมี ความเหมาะสมต่อปัจจัยการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์กับ ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับค่าใช้จ่ายหรือไม่อย่างไร จะสามารถปรับลดค่าใช้จ่ายอะไรได้บ้างที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน หรือกระทบน้อยที่สุด

ความสำคัญของ SMEs ต่อ ระบบเศรษฐกิจ



1 การสร้างงาน
สร้างอาชีพ



2 เป็นจุดเริ่มต้นในการ
ขยายตัวทางธุรกิจ



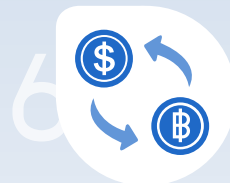
3 ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม
ในด้านต่างๆ



4 ส่งเสริมภาคการผลิตอื่นๆ
เป็นจำนวนมาก



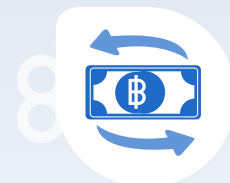
5 เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม
ขนาดใหญ่



6 ลดการนำเข้าสินค้า
นำรายได้เงินตราจาก
ต่างประเทศ



7 เป็นแหล่งบ่มเพาะ
พัฒนาทักษะฝีมือ



8 สร้างความเข้มแข็ง
ให้กับระบบเศรษฐกิจ

การประเมินวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และทั้งทางด้าน สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจและการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และเวทีโลก ความเป็นไปได้ที่ปัจจัยนั้นจะเกิดขึ้นส่งผลต่อธุรกิจ สํารวจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัดของธุรกิจ ว่ายังเหมือนเดิมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นไหน อย่างไร เพื่อจะได้ปรับทิศทางให้เหมาะสม

การแสวงหา หรือปรับสัดส่วนส่งผลต่อการสร้าง Value ของธุรกิจอย่างแท้จริง สร้างความแตกต่างที่เป็นจุดแข็งทางธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุค Disruption แต่สามารถสร้างความยั่งยืน

2. Marketing Transformation

การวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค โดยใช้ฐานข้อมูล การนำฐานข้อมูล สถิติ บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ทั้งที่ได้จัดทำขึ้นเอง หรือมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือทันสมัย ทันเหตุการณ์ อาทิ การปรับตัวของประชากรไทย กับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ Aging Population 40+ จะมีทั้งผลต่อการขยายตัวของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมตามสภาพในแต่ละช่วงอายุ

แนวคิดวิเคราะห์ รูปแบบธุรกิจปัจจุบัน และขับเคลื่อนไปสู่ธุรกิจอนาคต จะต้องขับเคลื่อน และ Transformation เปลี่ยนแปลงไปสู่โมเดลธุรกิจในอนาคต เทรนด์ความต้องการของลูกค้า สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจได้มากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถวางกลยุทธ์การกำหนดรูปแบบสำหรับสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ชัดเจน ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น รองรับการแข่งขันในทางธุรกิจทำให้มีประสิทธิภาพได้อย่างทันท่วงที

3. Business Strategy

กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญมากของธุรกิจ การปรับกลยุทธ์ และเป้าหมายทางธุรกิจให้เกิดความเหมาะสม กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการได้มีกรวางไว้ อาจต้องนำมาทบทวนอย่างรอบคอบ เช่น การทบทวนเป้าหมายในการขยายกิจการจากการขยายสาขา เป็นการขยายกิจการด้วยการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น เปลี่ยนจากการเพิ่มคน มาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ จากการพัฒนา เช่นสินค้า กระบวนการผลิต พนักงาน การให้บริการ ให้ตอบใจത്യ ตรงกับแนวทางที่จะสร้างความเติบโตของกิจการ



การปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันจะช่วยให้ธุรกิจที่จะขับเคลื่อนไปนั้นมีความแตกต่างอะไรบางอย่างจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์ การแข่งขัน Competitive Strategy เป้าหมายของคู่แข่ง คู่แข่งมีเป้าหมายทางธุรกิจอย่างไร เจาะตลาดกลุ่มไหน ธุรกิจหลัก Core Business คืออะไร ตลาดอยู่ที่ไหน การโต้ตอบและการเผชิญกับการแข่งขัน มีการเตรียมความพร้อมแล้วหรือไม่ อย่างไร

4. Brand Engagement

การรักษาและต่อยอดความผูกพันต่อเป้าหมาย สิ่งหนึ่งที่ไม่แต่ละแบรนด์มีอยู่แล้ว ก็คือความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่เป็นลูกค้า พาร์ตเนอร์ทางธุรกิจ รวมถึงพนักงานที่จำเป็นต่อการรักษาไว้เป็นอย่างดี

การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ตามลักษณะเฉพาะในแต่ละ Segment ของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย หรือ Life Style มีแนวทางการดำเนินการได้ดี เพียงพอหรือไม่ ต้องทบทวนว่าที่ผ่านมาได้มีการจัดการด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ นี้อย่างไรบ้าง ตั้งแต่การจัดการฐานข้อมูลที่เหมาะสม Update รูปแบบที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์มีความเหมาะสม และได้มีการต่อยอดหรือขยายผลมากขึ้นเพียงพอหรือไม่ จะมีช่องทาง โอกาสสร้างกิจกรรมที่ก่อประโยชน์แก่แบรนด์หรือระหว่างกันได้อีกไหม อย่างไรบ้าง

5. Product Development

เร่งพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบใจภัยการบริโภค การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองสถานการณ์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการปรับให้สอดคล้องกับปัญหาหูกมั่ว ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เช่น วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน การแข่งขัน ความต้องการในการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

ขณะเดียวกัน จากพัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ AI และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเชื่อมโยงระหว่าง Machine to Machine โดยเฉพาะงานที่ทำแบบซ้ำๆ เป็นการลดขั้นตอนการทำงาน และเพิ่มการประมวผลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ทั้งสภาวะการผลิตและการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป และระบบอัตโนมัติจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการกิจที่ผู้ประกอบการต้องปรับธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่นกัน



6. Re-inventing New Marketing Channels

การขยายช่องทางการตลาดใหม่เพิ่มเติมในภาวะที่การซื้อ มีแนวโน้มชะลอตัวลง การแสวงหาตลาดใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะการขยายกลุ่มลูกค้าที่อาจมีช่วงวัย สังคม อาชีพ พื้นที่ ที่แตกต่างไปจากเดิม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงธุรกิจที่สร้างยอดขายผ่านช่องทางและวิธีขายแบบใหม่ที่เหมาะกับปัจจุบัน

การพัฒนาระบบการดูแลลูกค้า การขาย การบริการ รวมถึงการจัดการร้านค้าและตลาดให้สอดคล้องต่อสภาพตลาด การแข่งขัน กลุ่มตลาด และกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การพัฒนาแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จะต้องมีการบริหารช่องทางการตลาด การขายและบริการ ให้สามารถตอบสนองในทุกขั้นตอนของ Customer Journey ด้วยความระมัดระวังไม่ให้กระทบกับฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และนานาปัญหาที่เป็นสาเหตุของวิกฤตินี้ ตลอดจนการขับเคลื่อนของนวัตกรรมใหม่ที่มีตลอดเวลา การแสวงหาทางรอดและปรับตัวเพื่อทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถเดินหน้าต่อ ด้วยการใช้เป็นแนวทาง หรือทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับฝ่าฟันไปได้ WI



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
"drphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย