

A world map composed of white dots on a red background. The dots are arranged in a grid pattern that forms the outline of the continents. The background is a solid red color.

บทความปริทัศน์



พันธกิจสำคัญ ขององค์กรยุคดิจิทัล

ไพโรจน์ ใจวานิชกิจ^{*}
บริษัท Sterlite Technologies จำกัด

paioj.w@sterlite.com

บทคัดย่อ

ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจากสื่อแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ในปัจจุบันได้รับการพัฒนามาเป็นการเข้าถึงแบบออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สายและมีสาย สภาพการเชื่อมต่อของผู้คนเข้าถึงสื่อต่างๆ กลายเป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิตปกติ นอกจากนั้นเทคโนโลยีดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ปัจเจกชนสามารถสร้างสื่อและพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องพึ่งพิงนายทุนหรือสื่อมวลชนต่างๆ ดังเช่นที่เคยเป็นในอดีต การแข่งขันของหน่วยงานต่างๆ จึงจำเป็นต้องเร่งได้รับการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคของการแข่งขันบนโลกดิจิทัลเต็มรูปแบบ

คำสำคัญ : การเปลี่ยนผ่านในบริบทดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาข้อมูล ระบบนิเวศทางดิจิทัล

Abstract

A fast change of consumer information access from a legacy medium i.e. Newspaper Radio, Television, Bill Board and Out of Home media, brings people into a new era of online access over Wireless and Wireline network. Connected is a general mean for today normal lifestyle. Furthermore, Digital technology enable individuals to create and monetize their own content without any dependency of funding or media providers. Organization in this new era has a priority to adapt their business into fully Digitalization to ensure a long term survival.

Keywords : Digital Transformation, Data Analytics, Online, Content Strategy, Digital Ecosystem

ความเป็นมา

เทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ชนิดที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นมาจากปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารไร้สาย ทั้งในแง่ของเครือข่ายสื่อสาร อุปกรณ์เครื่องลูกข่าย สมาร์ทโฟน ไปจนถึงการเกิดขึ้นของบรรดา IoT (Internet of Things) ไปจนถึงความสำคัญของบรรดา แอปพลิเคชันที่มีอยู่บนสมาร์ตโฟนต่างๆ ทั้งในแง่ของเทคโนโลยี Cloud Computing ในมุมมองของการประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดผู้ประกอบการ Content และบริการต่างๆ อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นเรื่องของการสร้างพฤติกรรมใหม่ให้ผู้บริโภคต้องมีการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายโทรคมนาคมตลอดเวลา ทั้งในแง่ของการนำข้อมูลมาประมวลผลต่อยอด (Data Analytic) ให้เกิดข้อมูลและบริการใหม่ๆ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการผลักดันให้วิวัฒนาการของการบริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดรูปแบบการทำธุรกิจและใช้ชีวิตใหม่ๆ ก็คือเรื่องของเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งทำให้เส้นแบ่งกั้นทางภูมิภาคของประเทศต่างๆ ด้อยความสำคัญลงไป ตลาดการบริโภค การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ทางการบริโภคของมนุษย์ทั่วโลกเริ่มกลายเป็นผืนเดียวกัน

บทความเรื่องนี้จะบอกเล่าถึงทิศทางใหม่ๆ ในการบริโภคของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งในแต่ละอย่างก็อาจมีความแตกต่างกันตามประเทศ เป็นการวิจัยโดยบริษัท Ericsson ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 การจัดเก็บข้อมูลและทำการสำรวจเกิดขึ้นใน 24 ประเทศทั่วโลก สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคกว่า 1,100 ล้านราย โดยในมุมมองเชิงลึกของรายงานบางส่วนสะท้อนถึงผู้คนจำนวน 46 ล้านรายใน 10 เมืองใหญ่ๆ ของโลก นอกจากนี้ยังมีการทำการสำรวจแบบออนไลน์ในเมืองใหญ่อีก 13 แห่ง โดยครอบคลุมถึงผู้ใช้สมาร์ตโฟน ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ในเมืองจำนวนกว่า 6,649 ราย ในเมืองที่ประกอบด้วยโยฮันเนสเบิร์ก ลอนดอน เม็กซิโกซิตี มอสโก นิวยอร์ก ปารีส ซานฟรานซิสโก เซาเปาโล เซี่ยงไฮ้ สิงคโปร์ ซิดนีย์ และโตเกียว กลุ่มผู้รับการสำรวจมีอายุในช่วง 16-69 ปี ที่สำคัญก็คือผลการสำรวจจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้พักอาศัยในเมืองจำนวน 68 ล้านคน จากนั้นจะได้กล่าวถึงกลไกการเปลี่ยนผ่านขององค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันของยุคดิจิทัล ภายใต้หลักการ Digital Transformation

การใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป

มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวงการการตลาด การบริหารจัดการ ว่าเทคโนโลยีทั้ง 4 ประเภท หรือที่นิยมเรียกกันว่า 3rd Platform ทำให้ศาสตร์ด้านการจัดการที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ และการบริหารจัดการธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมหาศาล และยังคงมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จนมีความเห็นจำนวนหนึ่งว่า วิชาที่เรียนกันมาในหลักสูตร MBA หลายวิชากลายเป็นเรื่องล้าสมัยและใช้การไม่ได้ไปแล้ว ผลจากการสำรวจของบริษัท Ericsson ในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนี้

- ทิศทางใหม่ๆ ทุกชนิดที่เกิดขึ้นล้วนต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเลือกซื้อสินค้า การติดต่อกันในสังคม การชมโทรทัศน์ การเรียนหนังสือหรือเรียนรู้ต่างๆ การท่องเที่ยว ฟังเพลง รับประทานอาหาร และแม้กระทั่งการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสืบค้นข้อมูล การทำรายการจอง การเสพ Content อยู่ที่ว่าสิ่งใดต้องการการออนไลน์ตลอดเวลาเท่านั้น สาเหตุหลักก็มาจากความสะดวกในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสื่อสารไร้สาย เข้าสู่อินเทอร์เน็ต ทั้งผ่านเครือข่าย Wi-Fi และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลา แต่สะท้อนว่าข้อจำกัดในการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันลดน้อยลงกว่าในอดีตมาก อันมาจากผลของการเชื่อมต่อไร้สาย
- นิสัยการเป็นคนที่ต้องนำหน้าแพชชั่น (Early Adopter) เริ่มไม่ใช่เรื่องสำคัญอีกต่อไป เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลหลากหลาย มีตัวเลือกของการเสพผลิตภัณฑ์และบริการที่มากมาย การพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็วมากทำให้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดถูกสินค้าหรือบริการอื่นพัฒนาขึ้นมาท้าทายได้อย่างรวดเร็ว ผลก็คือทำให้ช่วงเวลาในการรอดและนำหน้าผู้อื่นๆ ของบรรดานักทดลองของใหม่เริ่มสั้นลง อันที่จริงก็หมายความว่า การรอดว่าตนนำสมัยเพื่อสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ให้กับตัวตนของบรรดา Early Adopter เหลือเวลาที่หดสั้นลงมาก จนไม่มีประโยชน์อะไรที่จะใช้ชีวิตเช่นนั้น ข้างฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็เกิดแรงกดดัน เพราะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะถูกคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งหรือปัจจุบันยังถึงขั้นทำลายฐานผู้บริโภค เพราะออกนวัตกรรมใหม่ๆ จนทำให้สินค้าและบริการของตนตกยุคเวลาดังกล่าวเริ่มสั้นลงเรื่อยๆ
- ผู้บริโภคมีปากมีเสียงมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดทั่วโลกก็เริ่มให้ความสนใจว่าอินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาตั้งแต่หลายปีที่แล้ว บัดนี้เป็นที่ชัดเจนแล้วว่าผู้บริโภคใช้การเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในการสร้างกระแสการบริโภค ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ ใช้ชีวิตลำบากขึ้น เพราะไม่สามารถใช้อำนาจของสื่อโฆษณาในการชักจูงจิตใจของผู้บริโภคง่ายๆ ได้เหมือนในอดีต เพราะการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ประกอบกับการเชื่อมต่อกันของผู้คนด้วยแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram ฯลฯ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูล (Content) ในหมู่ผู้คนทั่วโลก และเกิดปรากฏการณ์แพร่ข้อมูลแบบโพลามทุ่ง (Viral) ไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว จนบ่อยครั้งมากที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้กำหนดและเรียกร้องว่าตนต้องการสินค้าและบริการประเภทใด แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นรุนแรงและชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ

จากเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมา การทำวิจัยสำรวจในครั้งนี้ได้สรุปทิศทางในการบริโภคของผู้คนอันมีผลมาจากใช้ชีวิตโดยอาศัยพลังของเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กสะท้อนกลับมาสู่ชีวิตประจำวัน 6 ประการ ดังนี้

ทิศทางที่ 1 : การใช้ชีวิตที่ต้องเชื่อมต่อกับเครือข่ายสื่อสารที่มากขึ้น

เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้รับการผลิตขึ้น จัดจำหน่ายและให้บริการในปัจจุบันมีราคาที่ถูกลงจนใครๆ ก็สามารถหาซื้อมาใช้กันได้ และยังใช้งานได้ง่ายอีกด้วย อำนาจของการกระจายข่าวสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เมื่อสินค้าและบริการใดๆ ออกสู่ตลาดก็สามารถแพร่กระจายถึงผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว หมดสมัยของการที่ต้องมี Early Adopter เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และสนใจของตลาดอีกต่อไป สิ่งที่มีมนุษย์ส่วนใหญ่ในโลกตระหนักและกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตก็คือ การที่ชีวิตในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้คนอื่นๆ มากขึ้นอย่างมหาศาล ด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการใช้ชีวิตและทำงาน ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคใน 24 ประเทศ พบว่าร้อยละ 80 ของผู้คนเหล่านี้ล้วนใช้ชีวิตที่ต้องมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสื่อสารตลอดเวลา เพราะได้ใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อออนไลน์เหล่านี้ และประโยชน์ที่ได้ก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกวัน ตัวอย่างที่เห็นในประเทศสหรัฐอเมริกาก็คือ ความรวดเร็วในการประยุกต์การใช้ชีวิตของผู้คนเข้าสู่โลกออนไลน์ ซึ่งเร็วกว่านวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสารอื่นๆ ที่เคยมีมาในโลก เพราะพบว่าใช้เวลาเพียง 7 ปี ในการที่หนึ่งในสี่ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ค้นเคยและใช้งานเทคโนโลยีเว็บ ซึ่งนับว่าเร็วมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้เวลาถึง 13 ปีกว่าจะครองใจผู้คนหนึ่งในสี่ของประชากรทั้งหมด ซึ่งตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 16 ปีสำหรับการเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคเครื่องคอมพิวเตอร์ และมากถึง 25 ปีสำหรับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีเครื่องรับโทรทัศน์ ยิ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดใจที่จะลองใช้บริการใหม่ๆ เร็วขึ้นเท่าไร ผู้บริโภครายนั้นก็จะได้ประโยชน์ทั้งในแง่ประสบการณ์ในการบริโภคและการประยุกต์ใช้ในชีวิตได้เร็วขึ้นเท่านั้น

ตัวเลขจากการสำรวจเปิดเผยให้เห็นว่า ร้อยละ 46 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเครือข่ายหรือบริการโซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่า 1 ชนิด ขณะที่อีกร้อยละ 34 มีการใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ในชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องของการปันทรัพยากร (Sharing Economy) เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อแบ่งกันใช้งานที่พัก (เช่น แอปพลิเคชันชื่อ Airbnb เป็นต้น) การแบ่งกันใช้รถและจักรยาน (Uber) เป็นต้น ไปจนถึงการแบ่งกันใช้อินเทอร์เน็ตและการรวมอำนาจทางการเงินเข้าด้วยกันเพื่อขอเงินกู้ อีกปรากฏการณ์หนึ่ง ที่เห็นได้ชัดก็คือ การที่ผู้บริโภคกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับสังคม (Crowd Intelligence) แทนที่จะเป็นการเสพข้อมูลจากนักสื่อสารมวลชน หรือจากการนำเสนอของผู้ผลิตสินค้าและบริการฝ่ายเดียวเหมือนในอดีต การที่ผู้คนสามารถถ่ายภาพและโพสต์ ซึ่งปัจจุบันพัฒนามาถึงขั้นที่ว่าใครก็สามารถทำรายการสดโดยส่งข้อมูล Video Live Streaming ของตนเองขึ้นบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันไปให้ความสนใจกับการเสพ Content ที่มีจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 38 ของผู้ได้รับการสำรวจสนใจการริ้วสินค้าและบริการไปจนถึงเหตุการณ์ต่างๆ บนโลกจากผู้บริโภคด้วยกันเอง มากกว่าจะฟังจากปากคำของผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ร้อยละ 46 เชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีจะทำให้ช่องว่างทางการศึกษาของผู้คนหายไป ใครๆ ก็สามารถสอนและเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ บนโลกได้ ผ่านทางออนไลน์

ทิศทางที่ 2 : ความนิยมในบริการ Streaming ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคกลุ่มที่เติบโตมากับยุคแบ่งบานของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจุบันก็มีอายุในช่วงกลางๆ 30 ปี การเติบโตของคนในยุคนี้และคนรุ่นใหม่ มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการที่รวดเร็วมากของโลกอินเทอร์เน็ต และสิ่งหนึ่งที่กลายเป็นการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนกลุ่มนี้ก็คือ การรับชมวิดีโอออนไลน์ ซึ่งทุกวันนี้มีจำนวนมหาศาลและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคทั่วไป พบว่าในแต่ละวันที่มีการอัปโหลดวิดีโอจากผู้คนทั่วไป (User Generated Content หรือ UGC) ขึ้นบนแพลตฟอร์มยูทูปคิดเป็นความยาวถึง 30 ชั่วโมงในปี พ.ศ. 2554 แต่ปัจจุบันปริมาณของวิดีโอเพิ่มขึ้นจนเป็นถึง 300 ชั่วโมงต่อการอัปโหลดภายใน 1 วินาทีแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ คนรุ่นใหม่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 20 ของผู้บริโภคในช่วงอายุ 16-19 ปี รับชมภาพยนตร์หรือคลิปออนไลน์ผ่านยูทูปมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับพฤติกรรมของคนวัยเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่มีเพียงร้อยละ 7 แต่สำหรับผู้บริโภคอายุ 30-34 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับยุคดิจิทัล โดยมีเพียงร้อยละ 9 ของคนในกลุ่มนี้รับชมวิดีโอออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันผ่านทางยูทูป สำหรับวัยรุ่นในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมมารับชมแบบ Streaming เข้าสายเลือด โดยร้อยละ 46 ของกลุ่มนี้จะรับชมภาพยนตร์มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันผ่านยูทูป

บรรดาผู้บริโภควัยรุ่นที่เสพการรับชมวิดีโอออนไลน์ ก็นิยมรับชมผ่านแพลตฟอร์มหลายๆ ประเภท โดยพบว่า ร้อยละ 59 ของเวลาในการรับชมจะเกิดขึ้นผ่านทางหน้าจอของอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับชมวิดีโอและคลิปสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่า ร้อยละ 16 ของผู้บริโภควัยรุ่นที่นิยมใช้งานเทคโนโลยี Streaming ยังนิยมการฟังเพลงแบบ Streaming โดยฟังต่อเนื่องเฉลี่ยมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง ซึ่งก็สูงมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ

ทิศทางที่ 3 : การก้าวมาแทนที่หน้าจอ Smart Phone ด้วยเทคโนโลยี Artificial Intelligence

ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่าในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันและการให้บริการหลายๆ อย่างที่ระบบการให้บริการจะมีความฉลาดในการคิดและตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งนั่นก็คือความก้าวหน้าและการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยี Artificial Intelligence หรือ AI ความสามารถของ AI มีมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเริ่มมีความเห็นว่าสักวันหนึ่งการเชื่อมต่อเพื่อส่งการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจไม่ต้องพึ่งพาการดูแลการสัมผัสหน้าจอสมาร์ทโฟนแต่เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีการส่งและการรับชมผ่านหน้าจอเป็นเรื่องเก่าที่พัฒนามาตั้งแต่การรับชมโทรทัศน์เมื่อกว่า 60 ปีที่แล้ว และยังคงเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้งานอยู่บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน ผลจากการสำรวจของบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2554 พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับหน้าจอของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากกว่าหน้าจออุปกรณ์อื่นๆ แต่การที่ต้องใช้ชีวิตทั้งรับชมและส่งการผ่านหน้าจอบนมือถือตลอดเวลาไม่ใช่เรื่องน่าพิสมัย เพราะผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในครั้งนี้พบว่า 1 ใน 2 รายมีความคิดว่า การติดต่อสื่อสารผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟนกำลังเป็นเรื่องล้าสมัย และอยากหาวิธีในการติดต่อที่ดีกว่านี้

สิ่งที่เป็นเรื่องรำคาญใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในปัจจุบันก็คือ เรื่องของขีดความสามารถของแบตเตอรี่ที่ทำให้ต้องคอยพกที่ชาร์จและแบตเตอรี่สำรอง และยังเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบตัวเครื่องสมาร์ทโฟนให้เล็กลงแถมทำให้มีน้ำหนักมากได้ ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบันที่ต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนหน้าจอใหญ่แต่น้ำหนักเบา มีการใช้งานต่อการประจุไฟครั้งหนึ่งได้นานๆ ผลจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 31 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนต้องการอุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาด 7-8 นิ้ว ส่วนอีกร้อยละ 30 ต้องการหน้าจอขนาด 6 นิ้ว ขณะที่ร้อยละ 78 ต้องการให้มีการพัฒนาขีดความสามารถของแบตเตอรี่ให้สามารถใช้งานได้เป็นเวลานานขึ้นต่อการประจุไฟหนึ่งครั้ง ในเมื่อเทคโนโลยียังไม่สามารถปิดความไม่ลงตัวกันระหว่างความต้องการหน้าจอที่ใหญ่ ใช้งานได้นาน แต่เครื่องมีน้ำหนักเบาและบาง ก็ทำให้ผู้บริโภคเริ่มคิดไปถึงนวัตกรรมอุปกรณ์ประมวลผลและสื่อสารชนิดใหม่ พบว่าร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมองว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ Wearable Device จะต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถเข้ามาทดแทนการทำงานของสมาร์ทโฟนได้ทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น ครั้งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นว่า เมื่อถึงเวลานั้น บรรดาอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านก็จะสามารถรับคำสั่งของผู้ใช้งานผ่านทางคำพูดได้ ความคาดหวังต่างๆ เหล่านี้เองที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน

ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมีความเชื่อมั่นว่า เทคโนโลยี AI จะเข้ามาแทนที่กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ต้องทำเองบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่าน Search Engine ขอคำแนะนำด้านการเดินทาง และการให้บริการเลขาส่วนตัว ซึ่งขีดความสามารถทั้ง 3 ประการนี้ปัจจุบันเทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาช่วยงานมนุษย์ผ่านทางสมาร์ทโฟนได้อยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า AI จะต้องได้รับการพัฒนาจนกระทั่งมนุษย์สามารถใช้งานได้ผ่านทางอุปกรณ์ Wearable Device แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ AI ก็มีมากกว่านั้น โดยร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสำรวจคิดว่าเทคโนโลยี AI ยังเหมาะสมสำหรับงานสอนและให้ความรู้ ขณะที่อีกหนึ่งในสามของผู้ตอบให้ความเห็นที่มีความเชื่อมั่นในการเชื่อมต่อและรับส่งข้อมูลไปจนถึงการตัดสินใจของระบบ AI มากกว่าการใช้สัญชาตญาณของมนุษย์ และอีกร้อย 29 ยังให้ความเชื่อมั่นกับการนำเทคโนโลยี AI ไปใช้งานในวงการการแพทย์ ผลจากการสำรวจข้อมูลครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภายใน 5 ปีข้างหน้า หน้าตาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนรูปแบบจากสมาร์ทโฟนที่เราเห็นและใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งก็มีแนวโน้มที่เป็นไปได้สูง ทั้งจากเรื่องของอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาจากการสำรวจอย่างชัดเจน และจากปัญหาการแข่งขันสมาร์ทโฟนของผู้ผลิตทั่วโลกที่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก จนทำให้ผลกำไรลดต่ำลง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแรงขับเคลื่อนที่ต้องมีการเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นในไม่ช้า

ทิศทางที่ 4 : โลกเสมือนกลายเป็นโลกจริง

ตราบดีที่มนุษย์ยังต้องอาศัยประสาทสัมผัสเพื่อรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมมาทำการประมวลผลและตัดสินใจ ตรานั้นช่องว่างในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ยังคงมีอยู่เสมอ ต้องยอมรับว่าในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งหมด การมองเห็นด้วยดวงตาถือเป็นช่องทางในการรับข้อมูลที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ เทคโนโลยีในการป้อนข้อมูลผ่านการมองเห็น (Visual Information Technology) ยังคงมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าการแสดงผลผ่านหน้าจอต่างๆ ที่มนุษย์รู้จักและใช้อยู่ในปัจจุบันย่อมจะต้องมีวิวัฒนาการต่อไป

บริษัท Ericsson แสดงประเภทของบริการที่ใช้ขีดความสามารถของการแสดงผลเสมือนจริง (Virtual Reality หรือ VR) ให้กับผู้ตอบแบบสำรวจ พร้อมกับถามว่ามีความเชื่อว่าบริการเหล่านี้มีความเป็นไปได้แค่ไหนในอนาคต ผู้ตอบจำนวน 8 ใน 10 ให้ความเห็นว่า มีหลากหลายประเภทของบริการเป็นแนวคิดที่ดีและสามารถเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างของบริการก็เช่น VR Smart Phone Maps ซึ่งเป็นการแสดงภาพยนตร์วิดีโอ 3 มิติที่ผู้รับชมสามารถมองเห็นภาพวิดีโอเป็นเรื่องเสมือนจริงในมุมมอง 360 องศารอบตัว บริการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาทางเทคโนโลยีแบบมองเห็นหน้าและเห็นเนื้อหาได้เหมือนจริง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของอุปกรณ์ VR Headset ซึ่งใช้สวมศีรษะและจำลองภาพเสมือนจริงเพื่อใช้ในการเล่นเกมกีฬา สิ่งเหล่านี้ตามมาด้วยแนวคิดของบริการเสริมใหม่ๆ จำนวนมาก ที่สำคัญก็คือผู้ตอบแบบสำรวจครึ่งหนึ่งให้ความสนใจกับการประชุมทางไกลแบบเห็นภาพเหมือนจริง 360 องศา ขณะที่ 1 ใน 3 สนใจบริการออกเดท (Dating) แบบเห็นภาพเสมือนจริงผ่านทางเทคโนโลยี VR

อีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะได้ประโยชน์จากเทคโนโลยี VR ก็คือการเลือกซื้อสินค้า ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่ตอบแบบสำรวจให้ความเห็นตรงกันว่า ต้องการให้มีเทคโนโลยีแสดงผลภาพของตนเองแบบ 3 มิติ เพื่อใช้เป็นหุ่นจำลองสำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้าแบบออนไลน์ และอีกกว่าร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสำรวจต้องการเห็นรูปร่างของสินค้าแบบ 3 มิติในขนาดที่เป็นจริงก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจก็มาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจว่าต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ 3 มิติในการพิมพ์สร้างอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน เช่น ช้อน ของเล่น และอะไหล่สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสำรวจให้ความหวังไปถึงการคิดค้นเทคโนโลยีแม่พิมพ์ที่สามารถกินได้ เพื่อให้เครื่องพิมพ์ 3 มิติพิมพ์สร้างอาหารหรืออาหารเสริมออกมาเลย ซึ่งเรื่องนี้กลายเป็นการทำให้โลกเสมือนกลายเป็นโลกจริงอย่างเต็มรูปแบบ ในอีกมุมมองหนึ่ง ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจมีความเชื่อว่า การแสดงผลภาพแบบ Holographic หรือภาพเสมือนจริงแบบที่ไม่ต้องสวม VR Headset จะต้องกลายเป็นรูปแบบการบริโภคหลักของผู้คนภายใน 5 ปีข้างหน้า

ทิศทางที่ 5 : บ้านอัจฉริยะ:

ด้วยการเติบโตทางธุรกิจและการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยี Internet of Things หรือ IoT ทำให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี ตลาดมีการขยายตัว ส่งผลย้อนกลับมาทำให้ต้นทุนในการพัฒนาต่ำลง เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนหรือบ้านอัจฉริยะถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของเทคโนโลยี IoT ครอบคลุมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไปจนถึงระบบตรวจจับและรักษาความปลอดภัยในบ้าน แต่สำหรับวันนี้เทคโนโลยีเซ็นเซอร์ที่ใช้ในโซลูชันสมาร์ทโฟน ซึ่งเคยอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์แยกชิ้นต่างๆ กำลังได้รับการพัฒนาให้ฝังตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของก้อนอิฐที่ใช้ก่อทำผนังบ้าน เมื่อก่อนก้อนอิฐเป็นบ้านแล้วก็จะทำให้เกิดโครงข่ายเซ็นเซอร์และการเชื่อมต่อสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ในวงการบ้านอัจฉริยะได้มากมาย

ร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้งานสมาร์ทโฟนมีความเชื่อว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า บ้านที่อยู่อาศัยของตนจะมีเซ็นเซอร์ฝังตัวอยู่เพื่อตรวจสอบความผิดปกติและปัญหาทางโยธาของโครงสร้างบ้าน ตรวจสอบ

ปัญหาน้ำรั่ว และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้า ซึ่งเท่ากับเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ที่มีต่อบ้านอัจฉริยะ นอกเหนือจากเรื่องของความอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยหรือการรักษาความปลอดภัยอย่างเดียวนี่เองที่จะชักนำให้การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญพอๆ กับการขอไฟฟ้าและน้ำประปาเข้าบ้าน และที่จะเปลี่ยนบทบาททางอุตสาหกรรมก็คือ การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในบ้านจะกลายเป็นหน้าที่ของผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างเต็มตัว

สิ่งที่ยังเป็นไปได้อีกประการหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคสามารถควบคุมคุณภาพและความบริสุทธิ์ของอากาศที่ตนหายใจภายในบ้าน ร้อยละ 54 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ตอบแบบสำรวจ ให้ความสนใจกับการติดตั้งอุปกรณ์เซ็นเซอร์ในบ้านเพื่อทำหน้าที่ปรับสภาพและคุณภาพของอากาศที่ใช้หายใจภายในบ้าน ร้อยละ 66 เชื่อว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า บ้านพักอาศัยต่างๆ ไปจะมีการติดตั้งอุปกรณ์เซ็นเซอร์อากาศ ทำงานร่วมกับฮาร์ดแวร์ และเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมคุณภาพของอากาศ การไหลเวียนของอากาศ และการเปิดปิดหน้าต่างให้สัมพันธ์กับกลไกเหล่านี้ เซ็นเซอร์ที่มีการติดตั้งในบ้านในอนาคตอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะสามารถตรวจจัดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนอกบ้านเพื่อควบคุมสภาพแวดล้อมภายในบ้าน ร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่า บ้านอัจฉริยะทั่วไปในอีก 5 ปีข้างหน้า จะสามารถปรับระดับแสงสว่างภายในเองได้ โดยให้สัมพันธ์กับความสว่างของแสงนอกบ้าน อิฐทุกก้อนที่ใช้สร้างบ้านจะรับส่งข้อมูลต่างๆ จากอุปกรณ์เซ็นเซอร์เพื่อส่งต่อไปยังอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ประมวลผลและปรับเปลี่ยนระดับอุณหภูมิ แสงสว่าง การไหลเวียนของอากาศ และระดับความบริสุทธิ์ของอากาศ โดยสัมพันธ์กับทั้งในบ้านและนอกบ้าน

ทิศทางที่ 6 : การเดินทางอย่างสร้างสรรค์

เมืองต่างๆ มีการเติบโตขึ้นจนกลายเป็นมหานคร ประกอบกับทั้งหน่วยงานที่ดูแลและบริหารจัดการมหานครและเมืองใหญ่ๆ เหล่านี้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาสร้างอัจฉริยะให้กับเมือง เพื่อให้สามารถทั้งรับมือ อำนวยความสะดวกให้กับการใช้ชีวิตของผู้คนที่มียุ่หลากหลาย และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ การขนส่งผู้คนจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่ง (Commuter) กลายเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ผู้คนได้ใช้ชีวิตและประกอบอาชีพอย่างสะดวก อันจะเป็นผลให้เศรษฐกิจของเมืองมีการเติบโต แต่เมืองใหญ่ๆ เหล่านี้ก็ยังมีความท้าทายมากในการบริหารจัดการระบบขนส่งสาธารณะและการเดินทางส่วนตัวของผู้คน ทั้งในแง่ของปัญหาการจราจรและอื่นๆ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่า ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ต้องใช้เวลาร้อยละ 20 ของเวลาทั้งหมดในแต่ละสัปดาห์ไปกับเรื่องของการจราจร ซึ่งมากกว่าเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจก็คือ ครึ่งหนึ่งของผู้คนเหล่านี้ใช้เวลามากกว่า 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ไปกับการจราจร และมีความเห็นว่า เหตุการณ์ประจำในชีวิตเหล่านี้ทำให้ตนไม่เหลือเวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ

ผู้บริโภคมองหาวิธีการในการใช้ประโยชน์จากเวลาที่เสียไปในการเดินทาง ซึ่งก็หนีไม่พ้นอาศัยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขณะเดินทาง ทั้งเพื่อทำงานออนไลน์ และการรับชมสื่อความบันเทิง เข้าถึงบริการโซเชียลมีเดีย และอื่นๆ ซึ่งมีความคาดหวังสูงว่าการบริโภค Content หรือการทำงานต่างๆ ต้องไปด้วยความต่อเนื่อง ไม่เกิดปัญหาติดขัดจากคุณภาพของเครือข่ายสื่อสารไร้สาย แต่ในความเป็นจริงแล้วผลจาก

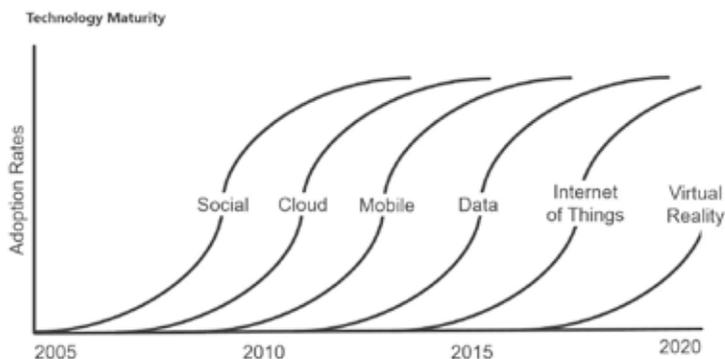
การสำรวจพบว่า ร้อยละ 55 ของผู้ตอบยังไม่พอใจกับคุณภาพของเครือข่ายสื่อสารในการเข้าถึงบริการ โซเชียลมีเดีย ขณะที่ร้อยละ 66 ไม่พอใจคุณภาพของการรับชมสัญญาณ Video Streaming นอกจากนี้ ผู้บริโภคระบบขนส่งสาธารณะยังต้องการบริการข้อมูลข่าวสารแบบตามเวลาจริง เช่น เวลาในการมาถึงของ ยานพาหนะ สภาพการจราจร เส้นทางเชื่อมต่อ ฯลฯ เพื่อให้ตนเลือกรับข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ปรับเปลี่ยน แผนการเดินทางของตน ยิ่งไปกว่านั้น ร้อยละ 86 ยังให้ความเห็นว่า ตนอยากปรับรูปแบบการเลือกประเภท ของระบบขนส่งสาธารณะได้โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ให้บริการ ซึ่งนั่นเท่ากับว่าการขนส่งสาธารณะในอนาคต อันใกล้จะไม่เป็นเพียงให้ความสบายใจว่าจะขนส่งผู้คนจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งโดยเร็วเท่านั้น แต่จะต้องสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

Digital Transformation กับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรสู่โลกดิจิทัล

หลากหลายเทคโนโลยีที่เราได้เคยทราบกันมา ไม่ว่าจะเป็น Cloud, Augmented Reality, Big Data Customer Experience, Blockchain, Content Marketing, 3D Printing, Voice Control, Internet of Things, Autonomous Vehicle, Drones, Wearable, Employee Engagement, Sharing Economy Omni-Channel Engagement ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเทคโนโลยีที่มีอายุไม่มากไปกว่า 5-10 ปี กำลัง กลายเป็นคลื่นของการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disrupt) ไปยังรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก สิ่งที เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เหล่านี้มีอยู่ร่วมกันก็คือ การสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบ ดิจิทัล คุณค่า (Value) ของการนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาสร้างเพื่อต่อยอด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ชีวิตของผู้คน การก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ของโลก ซึ่งปัจจุบันนี้มีให้เห็นกันอย่างต่อเนื่อง การสร้างมูลค่า ทางเศรษฐกิจจึงกลายเป็นผลลัพธ์สำคัญอันพึงคาดหวังจาก Digital Transformation

ธุรกิจการค้า หรือที่เรียกกันว่า Business to Consumer (B2C) กลายเป็นกลุ่มธุรกิจแรกๆ ที่จำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้รองรับและใช้ประโยชน์จากกระบวนการ Digital Transformation มากที่สุด สิ่งที ผู้ประกอบการทุกคนพึงตระหนักก็คือ การทำ Digital Transformation ไม่ใช่เพียงการเอาใจหรือตอบรับ รสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ใน Gen-M หรือ Millennial Generation อันหมายถึงผู้ที่เกิดหลัง ค.ศ. 2000 ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและโลกออนไลน์ รวมถึงมีความคิดอ่านในการเร่งรัดเป็นผู้ประกอบการที่ร่ำรวยเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว ในเวลานี้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยต่างก็มีประสบการณ์และความเคยชินในการเข้าถึงสินค้า และบริการ ไปจนถึงการติดต่อกับภาครัฐผ่านทั้งช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์ด้วยกันทั้งสิ้น สิ่งสำคัญ ของผู้ประกอบการธุรกิจในวันนี้ก็คือ ทำอย่างไรที่ตนจะเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ และสามารถ นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดทั้งเพื่อประโยชน์ของตนและต่อผู้บริโภค ซึ่งเรื่องนี้ก็ไม่ต่างไปจากในกรณีของผู้ให้บริการ ภาครัฐและหน่วยต่างๆ

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลเริ่มก่อกำเนิดขึ้น ตั้งแต่การเปิดตัวบริการโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, LINE ฯลฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกค่อยๆ ตอรับการใช้งาน ระหว่างนั้นเองก็มีการเปิดตัวเทคโนโลยี Cloud ที่ช่วยลดต้นทุนทางด้านไอทีของผู้ประกอบการ และเป็นหนึ่งปัจจัยของการผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการ Startup สามารถบริหารต้นทุนของตนได้ดีมากขึ้น จนกระทั่งการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็น 3G และ 4G และความสำเร็จของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนที่มีผลทำให้มีผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมหาศาลทั่วโลกในปัจจุบัน จะสังเกตได้ว่าการก่อกำเนิดของปัจจัยเสริมต่อกันมา ทำให้การยอมรับในเทคโนโลยีก่อนหน้าและเทคโนโลยีที่มาทีหลังเติบโตเร็วขึ้น สิ่งสำคัญที่เกิดตามมาก็คือเรื่องของ Data หรือข้อมูลที่เกิดจากการใช้งานของผู้คน โดยเฉพาะการผ่านทางเทคโนโลยีอย่างโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดบนโลกปัจจุบันที่สามารถนำไปต่อยอดสร้างเป็นบริการหรือธุรกิจใหม่ๆ อย่างที่เห็น ณ วันนี้ เป็นช่วงเวลาของการที่ธุรกิจและหน่วยงานในภาคส่วนอื่นๆ ต่างใช้ประโยชน์จากศาสตร์ Data Scientific ในการต่อยอดจากบรรดาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มากที่สุด



รูปที่ 1 การก่อกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่และการยอมรับของผู้บริโภค

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

ปัจจุบัน เทคโนโลยี Internet of Things มีการเติบโตขึ้น แต่ก็ยังถือว่ายังไม่อยู่ในระดับที่มีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางพอเพื่อจะต่อยอดเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้า เช่นเดียวกับเทคโนโลยี Virtual Reality หรือ VR ที่ทั่วโลกเชื่อกันว่าจะจะเป็น User Interface ใหม่ของโลก แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าสิ่งนี้สร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบัน ดังนั้น บทความเรื่องนี้จึงจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการทำ Digital Transformation โดยอ้างอิงกับเทคโนโลยี 4 ประการที่เกิดขึ้นก่อนหน้า อันประกอบไปด้วย Social Network Cloud, Mobile และ Data

5 เป้าหมายสำคัญของการทำ Digital Transformation ในปัจจุบัน

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ Digital Transformation ในปัจจุบัน อันเป็นยุคที่ธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ มีนโยบายที่เร่งด่วนในการเปลี่ยนผ่านการทำตลาดและต่อยอดธุรกิจเพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ ควรให้ความสนใจเจาะจงลงไปที่การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีการเติบโตแล้ว 4 ประการข้างต้น ส่วนเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กำลังเติบโตก็เป็นที่ควรหยิบยกมาต่อยอดหลังจากที่องค์กรสามารถสร้างรากฐานความมั่นคงกับการดำเนินการ Digital Transformation ในลำดับแรกได้แล้ว สาเหตุที่ต้องเลือกเจาะจงก็เพราะองค์กรส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร ทั้งเงินลงทุนและการพัฒนาบุคลากร รวมถึงเวลาที่ต้องใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนผ่าน ในที่นี้มีเป้าหมายสำคัญที่องค์กรจะต้องดำเนินการให้เรียบร้อยอยู่ 5 ประการ คือ

1. การสร้างประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลแก่ผู้บริโภค (Customer Experience)

ประเด็นนี้ดูเหมือนกับว่าผู้ให้บริการในประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนารูปแบบการให้บริการเป็นไปอย่างดีแล้ว ประเด็นก็คือ การสร้างระบบบริหารจัดการข้อมูล สินค้า คำสั่งซื้อ และการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อตรวจสอบและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้ กระทั่งในร้านค้าของผู้ประกอบการเอง ก็ควรมีเครื่องมือออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพ ให้พนักงานขายได้นำมาสาธิตและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกและพิจารณาเพื่อการเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องไม่ให้มีข้อจำกัดในด้านความต้องการใดๆ ต่อลูกค้า

ตัวอย่างของบริษัทต่างประเทศที่ให้ความสำคัญก็คือ บริษัท Nordstrom ที่เน้นการสร้างความรู้สึกและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าคงคลัง ทำให้มีการเชื่อมต่อกับระบบแสดงผลผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ตในมือพนักงานขายในร้าน เพื่อให้สามารถแสดงข้อมูลสินค้า ตรวจสอบโควตา และสามารถจัดการส่งสินค้ามาได้ตามที่ลูกค้าต้องการผ่านทางหน้าจอแท็บเล็ตได้โดยทันที นอกจากการเน้นอินเทอร์เน็ตผ่านทางหน้าร้านแล้ว Nordstrom ยังเปิดฐานข้อมูลสินค้าของตนเข้ากับแอปพลิเคชันอย่าง Pinterest ซึ่งเป็น Social Media Application ตัวหนึ่งที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้งาน Pinterest สามารถปักหมุด (Pin) ให้ความสนใจและสั่งซื้อสินค้า โดยสามารถอัปเดตข้อมูลจำนวนสินค้าคงคลังและระดับราคาได้ทันที ซึ่งทั้งหมดนี้เริ่มมาจากการกำหนดกลยุทธ์สร้างความสะดวกและความเป็นกันเองต่อลูกค้า แล้วจึงมาหยิบจับเทคโนโลยีที่จะตอบรับความต้องการดังกล่าว

2. การสร้างวัฒนธรรมและการเป็นผู้นำ (Culture and Leadership)

ประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในองค์กร ผ่านการทำ Digital Transformation ไม่ว่าจะเป็้องค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรขนาดใหญ่ ประเภทที่ว่ามีสำนักงานสาขากระจายตามที่ต่างๆ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีมานาน และดูเหมือนยังใช้ก็ยังไม่เต็มที่ขึ้นตอนและ

กระบวนการที่วุ่นวายยุ่งเหยิง ยิ่งทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรด้อยประสิทธิภาพลง ก็จะต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับขึ้นโดยมีจุดหมายคือเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้อยู่รอดในโลกปัจจุบันที่เกิดการฆ่าธุรกิจเดิมด้วยแนวทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เรียกกันว่า Disruptive Business and Technology

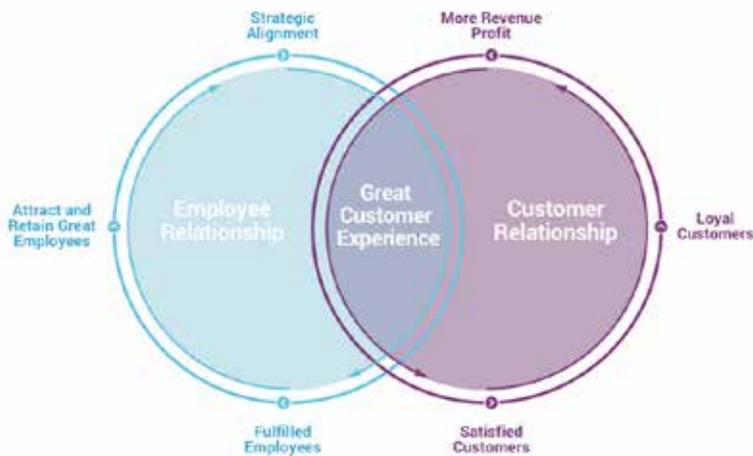


รูปที่ 2 ความท้าทายของการบริหารจัดการองค์กร และความจำเป็นที่จะต้องแก้ปัญหาด้วยการทำ Digital Transformation
 (ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era)

มีผลสำรวจจากบริษัทวิจัยชื่อ Altimeter แสดงดังในรูปที่ 2 มองว่า การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรไม่ว่าจะด้วยเหตุผลหรือวิธีการใดๆ ก็ตาม สร้างความไม่สบายใจให้กับพนักงานมากถึงร้อยละ 63 อีกร้อยละ 59 มองว่า ในองค์กรที่มีการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการที่มีการออกโปรโมชั่นจำนวนมาก ทำयที่สุดก็สร้างความสับสนให้กับทั้งลูกค้าและพนักงานขององค์กรเอง อีกร้อยละ 56 มองว่า อุดมคติขององค์กรที่คาดหวังว่าจะให้แผนกต่างๆ มองเห็นจุดหมายทางธุรกิจร่วมกันและประสานการทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องยากมาก และอีกร้อยละ 51 ของพนักงานในองค์กรมองว่า ข้อมูลต่างๆ ที่มีการจัดเก็บ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์กับลูกค้า หรือจากหน้าร้านต่างๆ ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง อาจเป็นเพราะเก็บข้อมูลไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้งาน ข้อมูลสูญหาย หรือยังไม่มีแพลตฟอร์มที่ดีในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่จัดเก็บนั้น

ดังนั้น เป้าหมายของการทำ Digital Transformation สำหรับการพัฒนาองค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญพร้อมๆ กัน ทั้งการออกแบบให้สามารถยกระดับความสัมพันธ์ของพนักงานภายในองค์กร อันหมายถึงพนักงานในแต่ละแผนกทุกแผนก ที่จะได้กำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กรร่วมกัน โดยมีฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถแยกย่อยลงมาถึงแต่ละแผนก อันเป็นมากกว่าเรื่องการย่ำเท้าคิดแต่เรื่องของ

KPI ดังที่เป็นมาในอนาคต ขั้นตอนนี้เรียกว่าเป็นการนำยุทธศาสตร์แต่ละแผนมาประสานกันเพื่อตอบรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของบริษัท (Strategy Alignment) เมื่อทำได้เช่นนั้นแล้ว การผลักดันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย การลดปัญหา การลดต้นทุน การสร้างนวัตกรรม การสร้างและขยายฐานลูกค้า ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังส่งผลสัมฤทธิ์ของแต่ละแผนก ทำให้พนักงานมีแรงบันดาลใจในการทำงาน (Fulfilled Employee) เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะสามารถจัดสรรและบริหารจัดการผลตอบแทนต่อพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการให้ค่าชม สวัสดิการ โบนัส หรืออื่นๆ อันจะเป็นการสร้างกำลังใจและรักษาพนักงานที่เก่งๆ (Attract and Retain Great Employee) ได้ดีมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดความเข้มข้นของการบริหารจัดการยุทธศาสตร์ต่อไป ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 เป้าหมายในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรจากการทำ Digital Transformation

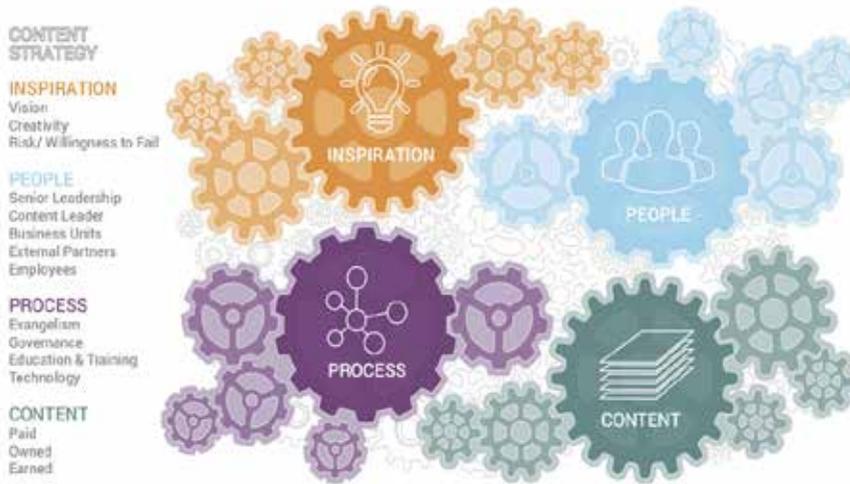
ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

สำหรับในฝั่งของการบริหารจัดการลูกค้า การทำระบบบริหารจัดการดิจิทัลที่มาพร้อมกับยุทธศาสตร์การทำ Digital Transformation จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการเข้าถึงและมีความรู้สึกว่าคุณสามารถเลือกและพิจารณาบริการได้ตามความต้องการของตน โดยบรรเทาความรู้สึกว่าถูกมัดมือชกให้เลือกบริการนำไปสู่ความผูกพันต่อแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และติดตามสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการในระดับพรีเมียม อันแลกกับความจงรักภักดีและศรัทธาของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือการสร้างกำไรที่ดีขึ้นให้กับองค์กร เมื่อรวมผลที่ได้ทั้งจากการยกระดับความสัมพันธ์ของพนักงาน กับการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าด้วยกัน ก็เท่ากับเป็นการส่งผลมาสู่การสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่เลิศของลูกค้าผ่านกระบวนการ Digital Transformation นั่นเอง

3. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ Content (Content Strategy)

เมื่อ Content หรือเนื้อหาข้อมูลต่างๆ กลายเป็นสิ่งที่ไหลบ่าท่วมท้นการเสพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Content ที่ได้รับการสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าและบริการ ไปจนถึง Content ที่เกิดจากการสร้างของผู้บริโภคด้วยตัวเอง (User Generated Content : UGC) ผ่านการแชร์และกด LIKE ความจดจำของผู้คนบนโลกไซเบอร์สเปซเริ่มมีน้อยลง พร้อมๆ กับความอดทนที่ลดลงของผู้บริโภค การบริหารจัดการ Content ที่จะสนับสนุนธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของหน่วยงานต่างๆ จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ลำพังการสร้าง Content แล้วคิดเพียงว่าอาศัยการลงทุนซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ อย่าง Google Search Engine Optimization หรือการซื้อ LINE Home Page หรือ LINE Push และช่องทางออนไลน์อื่นๆ จะเพียงพอให้บรรลุจุดหมายขององค์กรนั้น กลับกลายเป็นการลงเอยด้วยความสูญเสียงบประมาณ โฆษณาไปเปล่าๆ องค์กรต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานการศึกษา หน่วยงานราชการ ต่างๆ จึงต้องมีการกำหนดทีมงานปฏิบัติการเพื่อบริหารจัดการ Content ให้เกิดความสมดุลระหว่างงบประมาณ การผลิต การจัดหา และการเผยแพร่ Content กับงบประมาณการโฆษณา

การวางยุทธศาสตร์บริหารจัดการ Content เพื่อส่งเสริมภารกิจขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญ 4 ประการด้วยกันจึงจะเกิดสัมฤทธิ์ผลของการลงทุนและสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบไปด้วย การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ให้คนในองค์กรมองเห็นต้องกันถึง “สาร” ที่จะขับเคลื่อนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในกรณีขององค์กรธุรกิจ หรือผู้คนที่ทั่วไปในแง่ของหน่วยงานให้บริการต่างๆ อันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการยึดมั่นในแบรนด์ การยอมจ่ายเงินส่วนต่าง (Premium) ให้กับสินค้าและบริการ การเป็นผู้นำตลาด ฯลฯ ซึ่งการจะสร้าง Content และการบริหารจัดการสื่อให้เกิดประสิทธิภาพเช่นนี้ได้ ผู้คนในองค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่โดดเด่น ซึ่งอาจหมายถึงการฉีกขาดจากการสื่อสารแบบเดิมๆ ให้ได้ใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งของหน่วยงานผ่านการสื่อสาร การคิดต่อยอดเพื่อให้ Content ดึงกลุ่มเป้าหมายให้จงรักภักดีกับองค์กร ฯลฯ มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการ Content เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังกล่าว ทั้งนี้ต้องไม่หลงประเด็นว่า Content เป็นเพียงสารที่จะสื่อในเชิงโฆษณา ในความเป็นจริงแล้ว กลับเป็นสารทุกอย่างที่ปรากฏ แม้กระทั่งการออกแบบหน้าจอลงและความสิ้นไหลของการใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้วย ซึ่งหมายถึงการประสานทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมาย และท้ายที่สุดองค์กรต้องยอมรับถึงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้หากยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการบริหารจัดการ Content ผิดพลาดจากเป้าหมาย พร้อมกับทำ Lesson Learn เพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้สำเร็จต่อไป



รูปที่ 4 การประสานความสมดุลของปัจจัย 4 ประการต่อการบริหารจัดการ Content

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

ปัจจัยที่สองที่ต้องบริหารจัดการควบคู่กันไปก็คือ เรื่องของคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดใหญ่ที่มีสาขา องค์กรข้ามชาติ เป็นองค์กรด้านธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ด้วยการพัฒนาความคิด ความรอบรู้ของผู้คนในองค์กรให้ทันกับพฤติกรรม การเข้าถึง Content ของผู้คน แยกแยะได้ออกว่ากำลังจะทำการบริหารจัดการ Content เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นใคร ผู้นำระดับสูง ขององค์กรจะต้องมองภาพการบริหารจัดการ Content เพื่อให้ไปสู่จุดมุ่งหมายได้ตรงกัน มีการจัดตั้งแกนนำ ในการบริหารจัดการ Content ประจำองค์กรพร้อมด้วยทีมงาน ภายใต้อาณาเขตความเข้าใจตรงกันและการให้การ สนับสนุนของผู้คนภายในองค์กร มีการสื่อสารและจัดการผลประโยชน์ในการบริหารจัดการ Content ที่ลงตัว กับพันธมิตรทางธุรกิจ ในกรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการ ร่วมมือกับบรรดา Content Provider ในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ วิดีโอ เกม แอปพลิเคชัน ไปจนถึงบรรดา สตาร์ตอัพต่างๆ เพื่อนำเสนอหรือผสมผสาน (Bundling) บริการด้านการใช้งานเครือข่ายกับการใช้บริการ Content เหล่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่จุดยืนของบริษัท การทำ Brand Image การจัดช่องทางในการใช้งาน Content สิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นๆ ในการใช้งาน Content การคิดราคาค่าบริการ และการ แบ่งรายได้กับผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับ Content Provider เหล่านั้น ท้ายที่สุดก็คือ การตระหนักและปรับตัวของพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้สนับสนุนการบริหารจัดการ Content ภายใน องค์กรอย่างสูงสุด



รูปที่ 5 เป้าหมายสำคัญที่องค์กรต้องคาดหวังจากการบริหารจัดการ Content

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

ปัจจัยต่อมาก็คือ การบริหารจัดการความพร้อมในแง่ของเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานภายในองค์กร มีการให้ความรู้และสร้างความคุ้นชินกับการเปลี่ยนผ่านแบบ Digital Transformation ในส่วนของการบริหารจัดการ Content ให้กับพนักงานภายในองค์กร มีการจัดเตรียมเทคโนโลยี ซึ่งอาจไม่ได้หมายถึงการลงทุนเอง แต่ยังหมายถึงการเลือกพันธมิตรในส่วนต่างๆ ที่สามารถพูดคุยหาจุดลงตัวทางผลประโยชน์ได้ มีการติดตั้งและประเมินผลการใช้งานกลยุทธ์ด้านบริหารจัดการ Content เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มหรือแม้กระทั่งยกเลิกตั้งแต่ตัว Content วิธีการในการบริหารจัดการ การสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค แม้กระทั่งการใช้โอกาสในการเพิ่มยอดขายหรือความแข็งแกร่งของบริษัทจากเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ท้ายที่สุดก็คือเรื่องของจัดการ Content ซึ่งมีทั้งส่วนที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นเองได้ ส่วนที่ต้องซื้อเข้ามาส่วนที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจประจำ และยังมีส่วนที่สามารถสร้างพันธมิตรโดยแบ่งผลประโยชน์ให้ลงตัวกับพันธมิตรที่เป็น Content Provider หรืออาจจะพันธมิตรที่ทำธุรกิจอื่น แต่สามารถประสานรูปแบบการให้บริการร่วมกันได้ อันได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของปัจจัยที่สองข้างต้น

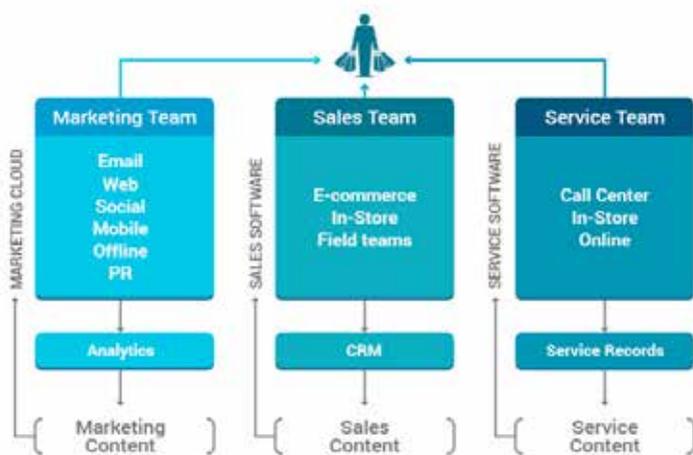
สิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องตระหนกอยู่เสมอก็คือ การกำหนดเป้าหมาย หรืออาจจะเรียกว่า Value Proposition สำหรับการบริหารจัดการ Content ที่จะต้องพึงมีต่อองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางทั้งออนไลน์ ซึ่งทุกองค์ประกอบที่จะสนับสนุนทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ Content จะต้องทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ขององค์กร (Customer Experience) การที่จะเป็นเช่นนั้นได้องค์กรต้องพัฒนา

ตัวเองให้สามารถสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของ Content และการนำเสนอ Content ใหม่ ๆ ที่ตรงกับรสนิยม ความต้องการ การคาดหวังของผู้บริโภคได้ รวมถึงอาจจะถึงกับต้องสร้าง Content รวมถึงการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีปรากฏ แต่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้แล้วว่าต้องสามารถมัดใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายไว้ได้อย่างอยู่หมัด อันจะส่งผลให้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Health) แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งองค์กรสามารถตรวจสอบได้จากการสัมภาษณ์หรือการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ผลตอบสนองของตลาดก็จะทำให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้อง (Market Optimizer) ตามสถานการณ์ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะส่งผลลัพธ์ที่ 2 ประการให้กับองค์กร ก็คือการสร้างรายได้เพิ่ม (Revenue Generation) จากการบริหารจัดการ Content ที่ดี และการลดต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กร (Operational Efficiency) อันเนื่องมาจากความสำเร็จของการบริหารจัดการ Content อันเป็นเสมือนเครื่องทุ่นแรงและช่วยลดต้นทุนขององค์กร

4. ความเข้าใจในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem)

ความชัดเจนของเรื่องนี้ก็คือ อย่าปล่อยให้การทำ Digital Transformation จบลงเพียงแค่ว่าแต่ละแผนกได้ชื่อว่าเป็นสามารถบริหารจัดการกลไกการทำงาน ข้อมูล และ Content ของแต่ละแผนกได้แล้ว แต่ผลลัพธ์ก็คือพนักงานและผู้บริหารมองเห็นแต่ผลลัพธ์เฉพาะที่ได้จากมุมมองของแต่ละแผนก (Silo) เช่น ฝ่ายการตลาดมีการบริหารจัดการ Content พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ เฉพาะในขอบเขตของตน แต่ไม่เห็นข้อมูลร้องเรียนหรือพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของแผนกสนับสนุน เหตุการณ์นี้ก็คือการเกิดความไม่โปร่งใสต่อมุมมองของผู้บริหารและพนักงานทุกคนที่จะได้ใช้ประโยชน์จากกลไก Digital Transformation การกำหนดยุทธศาสตร์ Content ดังที่ได้แสดงและอธิบายในหัวข้อที่แล้ว จึงต้องกระทำตั้งแต่เริ่ม โดยให้ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการทำ Digital Transformation อย่าให้เกิดภาวะ Silo ดังแสดงในรูปที่ 6 เพราะนอกจากจะไม่สามารถทำให้ทั้งองค์กรได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสัมฤทธิ์ผลของการบริหารจัดการ Content การตอบรับต่อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องแล้ว ยังมีความเสี่ยงสูงมากที่จะเกิดความผิดพลาด ตกหล่น ของการประสานการบริหารจัดการผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ลดต่ำลง หรืออาจเกิดปัญหาที่องค์กรไม่สามารถรับรู้ได้ทันจนปล่อยให้เกิดความสูญเสียที่รุนแรงขึ้น โดยจะต้องตระหนักว่าเสียงร้องเรียนของผู้คนบนโลกโซเชียลในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และอาจมีการขยายความจนเกินจริง โดยเฉพาะอาจถูกแปลงสารโดยคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งมีผลรุนแรงมากต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ในเชิงการปฏิบัติการเพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุดต่อกระบวนการ Digital Transformation จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารขององค์กรที่ดูแลในเรื่องของระบบสารสนเทศ (Chief Information Officer : CIO) ผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคล (Chief Human Resource Officer : CHRO) และผู้บริหารด้านการตลาด (Chief Marketing Officer : CMO) จะต้องเป็นแกนนำตั้งแต่แรกและต่อเนื่องจนถึงการทำงานประจำวันในกำหนดแผนดำเนินการ การออกแบบกลไก และการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร การเลือกใช้เทคโนโลยี และการติดตามผล (Governance Follow Up) เพื่อให้มั่นใจว่าเกิดความโปร่งใสของการบริหาร



รูปที่ 6 ไม่ควรปล่อยให้การทำ Digital Transformation
จบลงด้วยการบริหารจัดการข้อมูลแบบ Silo ในแต่ละแผนก

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era



รูปที่ 7 เจ้าภาพหลักของการสร้างประสิทธิภาพของ Digital Transformation

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

และจัดการข้อมูลต่างๆ หลังจากมีการทำ Digital Transformation แล้ว ทั้งนี้ได้หมายความว่าหน้าที่รับผิดชอบจะตกอยู่กับผู้บริหารทั้ง 3 รายนี้ หากแต่ทุกคนภายในองค์กรจะต้องมีความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองที่เป็นเหมือนพลเมืองที่มีค่าภายในองค์กร รู้จักเครื่องมือ รู้จักการมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จาก Digital Transformation เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้อย่างสูงสุด

5. การซื้อสื่อด้าน Social Media (Paid Social)

ช่องทางในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในโลกปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนไปสู่โลกดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีได้จำกัดเฉพาะบน YouTube, Facebook, LINE เท่านั้น หากแต่ยังมีบรรดาผู้ประกอบการ Ads Network ที่รับโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนอีกด้วย ยังไม่นับถึงความนิยมที่ยังคงมีต่อการแสดงตัวตนในตำแหน่งการสืบค้นอันดับต้นๆ บน Search Engine อาทิ Google รูปที่ 8 เป็นรายงานที่ได้จากการวิจัยของบริษัท Altimeter ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ ทุ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ผ่านทางสื่อโฆษณาบนโลกโซเชียลมีเดียหนึ่งก็แสดงให้เห็นว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ค่าเฉลี่ยของงบประมาณการโฆษณาผ่านทาง Social Advertising ของบริษัทต่างๆ เทียบกับงบประมาณโฆษณาบนสื่อดิจิทัลทั้งหมด มีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 205 นับถึงปี พ.ศ. 2559 แต่ในอีกมุมหนึ่งกลับพบความท้าทายว่า ความร่วมมือและสื่อสารภายในองค์กรระหว่างแผนกที่ซื้อและดูแลสื่อโฆษณา กับแผนกที่บริหารจัดการกลยุทธ์ด้าน Social Media กลับต่ำมาก เกิดการขาดช่วงของการประสานกลยุทธ์ (Strategy Disconnect) โดยพบจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 ว่ามีเพียงร้อยละ 35 จากที่ได้สำรวจเท่านั้น ที่มีการประสานกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อโฆษณาที่ต่อเนื่องระหว่างแผนกที่ซื้อสื่อและแผนกจัดการกลยุทธ์ด้านโซเชียล ทำให้เงินลงทุนด้านโฆษณาที่อัดฉีดลงไปมีความเสี่ยงต่อการไม่บรรลุเป้าหมายด้านโฆษณา



รูปที่ 8 การเติบโตของงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาผ่าน Social Media กับปัญหาการขาดช่วงในการประสานกลยุทธ์ขององค์กร

ที่มา : บทความ The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era

บทสรุปต่อทิศทางการมองท่า Digital Transformation

สิ่งที่เป็นแนวโน้มในด้านของการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรทั่วโลกนับจากนี้ไป มีอยู่ 3 ประการด้วยกัน เรื่องแรกก็คือ ความเป็นไปได้ที่แบรนด์ต่างๆ จะตัดสินใจ Outsource การบริหารจัดการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของตนไปยังผู้ให้บริการบนโลกโซเชียลอย่างเต็มรูปแบบ อันประกอบไปด้วย การซื้อโฆษณา

บนโลกโซเชียลที่เติบโตยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน พร้อมๆ กับการว่าจ้างศูนย์ดูแลลูกค้า (Customer Care) บนโลกโซเชียล แทนที่ว่าคุณจะต้องเป็นคนแบกรับต้นทุนพนักงานเอง แนวโน้มประการที่สองอาจกลับกันกับกรณีแรก ในส่วนของการซื้อโฆษณาบนโลกโซเชียล โดยหลายๆ องค์กรเริ่มให้พนักงานของตนเองทำหน้าที่เป็นผู้โฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กร โดยผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เช่น Personal Facebook Facebook Group, Facebook Page, Instagram, LINE ฯลฯ ซึ่งในกรณีนี้ก็เป็นรูปแบบของการให้ผลตอบแทนแก่พนักงานของตนเองในรูปของส่วนแบ่งรายได้ ฯลฯ อันเป็นการลดต้นทุนค่าซื้อโฆษณาผ่านทาง Social Ads แต่ทั้งนี้คงต้องเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมากระดับหนึ่ง จึงจะเห็นสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าว แนวโน้มประการสุดท้ายก็คือ ลูกค้าของ Social Ads ในท้ายที่สุดอาจมิใช่แผนกโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรดังที่เป็นมาในอดีต แต่อาจจะเป็นการซื้อจาก Digital Advertising ที่จะมาเป็นคนกลางในการบริหารจัดการแบรนด์หลายๆ แบรนด์ในอนาคต ประเด็นทั้ง 3 เรื่องนี้ไม่มีคำตอบที่แน่ชัด และเป็นสิ่งที่ต้องจับตามาพัฒนาการของตลาดออนไลน์ต่อไป

ឧទាហរណ៍

Charlene Li. (2016, January). The Digital Transformation – Helping Your Company Thrive in the Digital Era. Retrieved from https://www.slideshare.net/charleneli/top-digital-transformation-trends-and-priorities-for-2016?qid=3687a6e0-7f70-4bb2-9770-7d0f6916f537&v=&b=&from_search=4

Duval union consulting. (2016 January). Managing Digital Transformation. Retrieved from https://www.slideshare.net/duvalunionconsulting/managing-your-digital-transformation?qid=8af28170-923d-45cd-98d7-6052846ab372&v=&b=&from_search=1

Ericsson. (2016, November). Ericsson Mobility Report - On the Pulse of the Networked Society. Retrieved from <http://www.ericsson.com>

Geoff Talbot. (2017, March). The Key to Successful Digital Transformation. Retrieved from https://www.slideshare.net/GeoffTalbot/digital-transformation-tips-for-2017-from-emgage?qid=a9a6f6d9-6b81-4d84-917d-768ee380c228&v=&b=&from_search=11

