

12

ความเปลี่ยนแปลงของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่จะเกิดขึ้นในปี 2021

Source: ดัดแปลงจาก Predictions 2021, Forrester Research, Inc. (2020)

แบรนด์ที่เน้นแข่งขันด้านคุณค่า จะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค



โควิด-19 ส่งผลให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่ตัดสินใจบนพื้นฐานของคุณค่ามากกว่าราคามีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิต และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น (Trust) และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Brand's Relation) นั้นมีผลสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ถ้าสินค้ามีคุณค่าและมีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค แบรนด์นั้นย่อมได้รับการสนับสนุนและให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่า คาดการณ์ว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 หรือสูงถึง 500 บริษัทในปี 2021



การตลาดที่เน้นการสร้าง ความผูกพันกับแบรนด์

การเกิดขึ้นของโรคระบาดในปีนี้ ทำให้การตลาดนั้นถูกตัดขาดจากผู้บริโภค ดังนั้นในปี 2021 ฝ่ายการตลาดจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อคืนความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และบ่มเพาะความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านโครงการต่าง ๆ แทนการส่งเสริมการขาย/ ยอดขาย เช่น โปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้าประจำ การสื่อสารเชื่อมต่อกับลูกค้ามากขึ้นกับสมาชิก เพื่อคงฐานลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด โดยในปี 2021 คาดการณ์ว่าบริษัทจะต้องใช้เงินสำหรับการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในการรักษาความเชื่อมั่นและรักษาฐานลูกค้าไว้

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE



การสร้างประสบการณ์ให้กับ ลูกค้า จะถูกยกระดับเพื่อ ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า CX (Customer Experience) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาธุรกิจ ปี 2020 ภาครัฐจึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ CX เพื่อใช้วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ และสนับสนุนให้พนักงานของตนเองสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผลจากการใช้กลยุทธ์นี้ทำให้ ภาครัฐสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ CX ลงเป็นจำนวนมาก และยัง สามารถเพิ่มคุณภาพของ CX ได้อีกด้วย และในปี 2021 นี้ เราจะเห็น การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับ CX ที่ครอบคลุมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างเช่น ภาวะโรคระบาด ได้ดีมากยิ่งขึ้น

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE

Customer
Journey

CIO จะมีบทบาทนำ ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร

ในปี 2021 นี้ภาคธุรกิจจะเร่งการเติบโตและใช้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
ไปกับการสร้างฐานข้อมูล เครือข่าย การจัดการความปลอดภัย และ
ความเสี่ยงบนคลาวด์ (Cloud) โดยคาดว่าจะมีประมาณส่วนนี้จะเพิ่มสูง
ถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร
ด้านธุรกิจ IT (IT-Business Partnership) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งที่จริงแล้ว CIO (Chief Information
Officer) ควรเน้นไปที่การพัฒนาประสบการณ์ของพนักงาน
(Employee Experience) ซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจยังรักษาพนักงาน
ที่มีความสามารถและมอบผลตอบแทนที่พอใจในสถานการณ์ปัจจุบันได้

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE

โควิด-19 จะเข้ามาเปลี่ยน สังคมในที่ทำงาน



พนักงานจำนวนมากที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาด ยังคงต้องมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตทั้งทางกายภาพ จิตใจ รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในที่ทำงาน ส่งผลให้ผลิตภาพ (Productivity) ของงานที่ทำนั้นด้อยลง เนื่องจากการสื่อสารที่ถูกจำกัดรูปแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าศักยภาพด้านนวัตกรรมในภาคธุรกิจนั้นลดลงถึงร้อยละ 25 สาเหตุจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานที่ถูกปลดระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่สามารถกลับเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ และพนักงานให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากกว่าผลิตภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มผลิตภาพ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) จำเป็นต้องสร้างความเปลี่ยนแปลง สนับสนุนสภาพแวดล้อมภายในบริษัทให้พนักงานเกิดแรงบันดาลใจ และใช้เครื่องมือ AI (AI-Enriched Tools) ในการบริหารพนักงานให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น



สงครามแพลตฟอร์ม กำลังแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

ภาคธุรกิจเกือบทุกภาคส่วนต่างเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อที่จะอยู่รอดในยุคของดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น เช่น Alibaba และ JD.com ในประเทศจีน Gojek, Grab และ Shopee ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างระบบนิเวศให้กับธุรกิจขนาดเล็กที่กำลังเติบโต ในปี 2021 นี้ภาคธุรกิจจะเปลี่ยนจากการทดลองหรือสังเกตการณ์เข้าสู่สนามจริงของการแข่งขัน เพื่อสร้างระบบนิเวศของภาคธุรกิจที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจการดูแลสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรม สถาบันทางการเงินที่ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับภาคธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทให้ทันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ซึ่งต้องมีทั้งความว่องไว (Agility) และการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale)

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE



การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค ความปลอดภัยทางไซเบอร์

ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก
เดิมทีมิได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและอินเทอร์เน็ต
มากเท่าประเทศในทวีปอเมริกา หรือยุโรปที่มีการใช้กรอบแนวทาง
ความปลอดภัยบนเครือข่ายแบบ Zero Trust Framework
อย่างไรก็ตามภายหลังการระบาดของโควิด-19 มีการกระตุ้น
ให้ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น
ส่งผลทำให้ผู้คนหันมาสนใจการปรับปรุงการปกป้องข้อมูล (Data
Protection) และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy)
โดยรัฐบาลในหลายประเทศได้มีการใช้ กรอบความปลอดภัย
ทางไซเบอร์ (Cybersecurity Framework) บ้างแล้ว และคาดการณ์
ว่าในปีหน้าจะมีการบังคับใช้ Zero Trust Framework
กับเครือข่ายอื่น ๆ ด้วย

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE



ระบบอัตโนมัติและ AI จะเข้ามาแทนที่มนุษย์



การเข้ามาของระบบอัตโนมัติ (Automation) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) นั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่การระบาดของโควิด-19 นั้นกลับทำให้การเข้ามาของระบบดังกล่าวมีบทบาทมากขึ้น กว่าร้อยละ 48 ของบริษัทในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ต้องปรับให้พนักงานทำงานจากบ้าน ข้อนี้ทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของ AI การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและบริการต่าง ๆ คาดการณ์ว่าในปี 2021 นี้ 1 ใน 4 ของผู้ที่ทำงานระยะไกลหรือทำงานจากบ้าน จะมีเทคโนโลยีอัตโนมัติ หรือ AI มาช่วยในการทำงานรายวัน ทั้งทางตรง และทางอ้อม ดังนั้นภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้กลุ่มที่คุ้นชินกับการทำงานออฟฟิศปรับตัว และออกแบบกระบวนการของระบบอัตโนมัติหรือ AI ให้มีมนุษย์อยู่ในกระบวนการนั้นด้วย (Human in the Loop)



วิถีดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจ B2B เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นการเติบโตทางดิจิทัลและการตลาดของธุรกิจ B2B ให้เข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ปัจจุบัน 1 ใน 3 ของผู้ซื้อเทคโนโลยีทาง B2B รู้สึกว่าช่องทางดิจิทัลนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยในปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B มองเห็นโอกาสทางดิจิทัลมากขึ้น เช่น การใช้ AI ในการทำการตลาด ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยธุรกิจให้สามารถขายสินค้าได้ในระยะต้น (Early Stage) และระยะท้าย (Late Stage) นอกจากนี้ธุรกิจ B2B ประมาณร้อยละ 20 ยังนำ AI มาใช้เพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการสนทนาระหว่างลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ธุรกิจ B2B จะเคลื่อนตัวช้าและไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมผู้ขายในส่วนแรก (First Party) และลูกค้าในส่วนสุดท้าย (Third Party) ให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น



AI เข้ามาช่วยธุรกิจ B2B ให้สามารถเข้าถึงลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น



ในขณะที่ภาคธุรกิจขยายเวลาให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้ เนื่องจากความไม่มั่นคงทางด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจ B2B สามารถเพิ่มศักยภาพด้วยการใช้เครื่องมือดิจิทัลมาช่วยในการเพิ่มศักยภาพของผลิตภาพ (Productivity) มากกว่าร้อยละ 57 ของการทำธุรกิจแบบ B2B นั้นมีแนวโน้มการลงทุนสูงขึ้นในการพัฒนาเครื่องมือ AI ในปีหน้า เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายในระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ช่วยให้การทำธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดด้วยการศึกษาข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Deeper Customer Research) โดย AI ที่เข้ามาช่วยวิเคราะห์นั้นสามารถแนะนำวิธีการขาย เช่น รูปแบบ (Pattern) สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อ (Next Action) และช่องทางการขายที่ลูกค้าชื่นชอบ (Preferred Channel) เป็นต้น



10

Cloud จะเป็นศูนย์กลางสำคัญ ในการช่วยฟื้นตัวจากวิกฤต



วิกฤตโควิด-19 ทำให้เราได้เห็นการปรับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) และการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่คุณค่า (Global Value Chain) อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีรากฐานบนการใช้ระบบ Cloud เพื่อให้สามารถเข้าถึงผ่านทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าระหว่างช่วงวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ภาคธุรกิจที่ลงทุนในการสร้างและประยุกต์ใช้ระบบ Cloud จะฟื้นตัวกลับมาอย่างรวดเร็วในปี 2021 นอกจากนี้วิกฤตโควิด-19 ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญจากความประหยัด (Saving) และ ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นลำดับแรก ๆ ในปี 2021 นี้มีการคาดการณ์ว่าระบบคลาวด์สาธารณะ (Public Cloud) จะเติบโตมากถึงร้อยละ 35 โดย Microsoft Azure จะมีมูลค่าทางตลาดสูงที่สุด



เครือข่าย 5G จะกลายเป็น มาตรฐานใหม่ของการ เปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

เครือข่าย 5G จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจทั้งประเภท B2B, B2C และ C2C ในหลายประเทศกำลังทดสอบและขยายกำลังการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 5G ทั้งฝั่งผู้ให้บริการ (Carrier) และฝั่งผู้บริโภค (User) เทคโนโลยีที่เข้ามาเสริมประสิทธิภาพกำลังถูกพัฒนา อาทิ โดรน (Drone) ระบบคลาวด์ (Cloud) บล็อกเชน (Block Chain) คอมพิวเตอร์ขั้นสูง (Edge Computing) และการเติมแต่งความจริงเสมือน (Virtual and Augmented Reality) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนานวัตกรรมจากเครือข่าย 5G มากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยี 5G ของประเทศจีน ในปี 2021 นับว่าเป็นแรงกระตุ้นเชิงบวกให้ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกพัฒนานวัตกรรมจากเครือข่าย 5G ในปี 2022 อีกด้วย

INNOVATION
FORESIGHT
INSTITUTE