

โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล

ธนันธร มหาพรประจักษ์

ธนาคารแห่งประเทศไทย

การระบาดโควิด-19 สร้างความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทำให้ทั้งผู้คนที่ต้องเร่งปรับตัวปรับพฤติกรรมสู่ “วิถีชีวิตใหม่” หนึ่งในนั้นคือบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มาเร็วขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยดิจิทัลเข้ามาช่วยแก้ไขและอำนวยความสะดวกในช่วงที่ต้องลดการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคล จะเห็นได้ว่าดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ขาดไม่ได้เช่นกัน หากธุรกิจสามารถปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัลก็จะมีโอกาสไปต่อได้ท่ามกลางการระบาดโควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลาย บางขุนพรหมชวนคิดในวันนี้จึงขอใช้โอกาสนี้พูดถึงประเด็นนี้ค่ะ

ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในแต่ละปี โดยกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 เร่งผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตในไทยทั้งการสื่อสาร การเรียนและทำงานผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแทนการเดินทางห้างสรรพสินค้า ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2563 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเอ็ดต้าสะท้อนพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตที่ชี้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 เฉลี่ยวันละกว่า 11.5 ชม. เพิ่มขึ้นราว 1 ชม. จากปี 62 และเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 60 ที่ใช้งานเฉลี่ยเพียงวันละ 6.5 ชม. โดยกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 40 ปี (Gen Y และ Gen Z) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ Media Landscape ต่างไปจากเดิมเช่นกัน โดยผู้บริโภคสนใจสื่อโซเชียลมากกว่าสื่อหลักเพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก รวมถึงแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านสุขภาพและบันเทิงสูงขึ้นต่อเนื่อง

ในเชิงเศรษฐกิจ ดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ ภาคธุรกิจไทยจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล โดย 1) ปรับช่องทางขายให้มีหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมติดตัวผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในไทยปี 2563 เติบโตขึ้นกว่า 35% และคาดว่าจะเติบโตถึง 50% ในปี 2564 (คาดการณ์โดยบริษัท Priceza) รวมถึงการสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักโตสูงถึง 150% ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และโต 17% ในช่วงครึ่งหลังของปี 2) ขยายการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ภาคธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจต้องเข้าใจว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดมีจุดเด่นไม่เหมือนกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ

แพลตฟอร์มเองก็แตกต่างกัน เช่น สื่อยูทูปเหมาะกับการทำตลาดที่เน้นเนื้อหาที่มีความยาวกว่าเฟซบุ๊ก หรือ e-Marketplace ขณะที่ e-Marketplace อาจเหมาะกับสินค้าที่ธุรกิจต้องการส่งเสริมการขายระยะสั้น เช่น โปรโมชัน 4 เดือน 5 เดือน 5, 6 เดือน 6 เป็นต้น และ **3) พัฒนาด้านโลจิสติกส์ในรูปแบบดิจิทัล** (อีโลจิสติกส์) ตั้งแต่การจัดการคลังสินค้าไปจนถึงการขนส่งไม่ให้ล่าช้าจนเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ ระบบอีโลจิสติกส์จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของระบบซัพพลายเชนที่ช่วยจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ให้ส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งส่วนการผลิต คลังสินค้า การซื้อ-ขาย การเงิน และการขนส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้

การระบาดโควิด-19 ที่ลากยาวตั้งแต่ปีก่อน จนส่งผลให้หลายพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงต้องปรับตัวและหันมาพึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจให้อยู่รอดเมื่อโควิด-19 คลี่คลาย เพราะดิจิทัลได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเองก็ต้องมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นมากขึ้น ไม่ประมาทเมื่อปรับตัวรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แล้วค่ะ

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย