

เอกสารประกอบการเรียน หน่วยการเรียนรู้ 8 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเราเห็นได้ชัดว่าโลกธุรกิจเปลี่ยนไปมากมายและรวดเร็วเหลือเกิน ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน จนรู้สึกเหมือนว่าถ้าขาดเทคโนโลยีไปคล้ายว่าจะใช้ชีวิตยากลำบากขึ้นไม่สะดวกสบายเอาซะเลย สังเกตได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งการซื้อของ การทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ และอีกมากมาย ปัจจุบันการช้อปปิ้งสามารถทำได้บนหน้าจอด้วยมือถือเพียงเครื่องเดียว นอนซิวอยู่ที่บ้านก็ช้อปปิ้งให้ของมาส่งได้ถึงที่ เรียกได้ว่าอยู่บ้านก็เสียเงินได้ หรือแม้แต่ร้านลับในชอกหลืบ ที่เมื่อก่อนอาจไม่ค่อยมีใครรู้จัก แต่ในยุคโซเชียลนี้ การที่เราสามารถแชร์โลเคชั่นร้านโปรดให้เพื่อนๆ ได้รู้ การนำทางด้วย GPS การรีวิว การโพสต์ โลค์ แม้นต์ แชร์ อย่างรวดเร็วในโซเชียลมีเดีย ทำให้บางครั้งร้านลับเหล่านี้ดังเป็นพลุแตกลูกค้าล้นหลามได้ในชั่วข้ามคืน จนบางทีแม้แต่ตัวเจ้าของเองก็ยังงงว่าจู่ๆ ร้านตัวเองดังขึ้นมาได้อย่างไร

บทบาทของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและผู้บริโภค หากธุรกิจไม่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และรู้เท่าทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ ก็ยากเหลือเกินที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการบริหารองค์กรด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ถูกที่ถูกเวลา จึงก็เป็นสิ่งผู้ประกอบการควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถยืนหยัดท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัยได้

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิตหรือการให้บริการ ลดต้นทุน วางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของกิจการนั่นเอง

การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ หากบางตามวัตถุประสงค์แล้วเราอาจแบ่งเป็นสองด้านหลักๆ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีสำหรับลูกค้า และ (2) เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ

1. **เทคโนโลยีสำหรับลูกค้า** คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้งเรื่องของ
 - ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เช่น นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคใหม่ Smartphone Smartwatch Smart Device แอปพลิเคชันสำหรับให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ หุ่นยนต์ให้บริการที่เราเห็นมากขึ้นตามร้านอาหาร โรงพยาบาล และร้านสะดวกซื้อ อุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียง เป็นต้น

- เทคโนโลยีอีกประเภทสำหรับลูกค้า คือการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น Social Media, Chat Bot, ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ผู้ช่วยขายอัตโนมัติ การ personalization สินค้าหรือบริการที่นำเสนอเป็นต้น
- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อก่อนเวลาเราซื้อกาแฟเราก็ได้บัตรสะสมแต้ม อาจเป็นประทับตราหรือติดสติ๊กเกอร์ เพื่อสะสมครบสิบดวงแลกเครื่องดื่มฟรีหนึ่งแก้ว แต่เดี๋ยวนี้ร้านส่วนใหญ่ก็ใช้ระบบสะสมแต้มผ่านแอปกันแล้ว การให้คูปองหรือบัตรส่วนลดแก่ลูกค้าก็หมดยุคการให้คูปองกระดาษ Vouchers หรือ บัตรพลาสติก แต่พัฒนาเป็นการให้ e-coupons, e-vouchers ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆแทน

จากการสำรวจพบว่า การค้นหาสินค้าบริการต่างๆโดยระบุคำว่า “near me” หรือ “ใกล้ฉัน” มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 250% ในปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมการค้นหาผ่านโทรศัพท์มือถือและการใช้ GPS เพื่อปักหมุดโลเคชันสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่การระบุตำแหน่งของผู้ค้นหาเองแบบ realtime ในขณะนั้น ดังนั้นหากธุรกิจของคุณมีหน้าร้านที่ลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือแม้กระทั่ง Delivery คุณจำเป็นต้องเสียเงินที่จะต้องสร้างตัวตนระบุตำแหน่งบนแผนที่ออนไลน์ด้วยการปักหมุดและใส่ข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับธุรกิจของคุณเพื่อให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลร้านในระแวกนั้นๆสามารถพบเห็นร้านเราได้

เมื่อพูดถึง Location มีกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่อาศัยเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนผนวกกับพิกัดของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้ คือ Location-based Marketing หรือ Geo Marketing หรือการตลาดแบบอิงพิกัด นั่นเอง กล่าวโดยย่อๆก็คือ กลยุทธ์การตลาดทางตรง ที่ร้านค้าหรือธุรกิจสามารถสื่อสาร ส่งโฆษณา ส่งการส่งเสริมการขาย เช่นส่วนลด โปรโมชั่น ไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ระแวกใกล้เคียงได้อย่างแม่นยำราวกับตาเห็น โดยอาศัยข้อมูลตำแหน่ง GPS ที่สามารถบอก Location ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนนั่นเอง เช่นเมื่อคุณก้าวเข้าไปในห้างสรรพสินค้าห้างหนึ่ง คุณอาจเคยได้รับข้อความทักทายจากร้านค้าหรือร้านอาหารในห้างนั้นๆ พร้อมทั้งเสนอโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ที่ชักชวนให้คุณไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านนั้นๆ

อีกลักษณะหนึ่งของการนำเทคโนโลยีมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เราเรียกว่า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท

กับลูกค้าแบบหนึ่ง จะทำให้ลูกค้าคนนั้นให้เป็นลูกค้าที่ยั่งยืนของเรา ชื่อของเราต่อเนื่อง และมากขึ้น และยังบอกต่อแนะนำสินค้าเราไปยังคนอื่น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2. เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ บริษัทในยุคดิจิทัลได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในหลายๆด้าน เพื่อยกระดับการทำงานให้รวดเร็ว เพิ่มความคล่องตัวในกระบวนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกิจการของบริษัทหรือห้างร้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

- เช่น ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System: MIS) เพื่อการจัดการและวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และการตัดสินใจของผู้บริหาร ระบบการตรวจสอบสต็อกสินค้าอัตโนมัติที่ทำให้คุณรู้จำนวนสินค้าคงเหลือแบบ real time ที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อสต็อกใกล้หมด ระบบจัดซื้ออัตโนมัติเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ระบบการวิเคราะห์ยอดขายเพื่อวางแผนกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า หรือการนำ Video Conference มาใช้ในการประชุมได้ทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางมาพบกัน
- อีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ก็คือการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสารสนเทศ หรือ Database เพื่อการวิเคราะห์ลูกค้าด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ที่เราเรียกว่า Big Data เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

นี่เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในเรื่องใกล้ๆตัว จริงๆแล้วยังมีกรณีศึกษาอีกมากมายเหลือเกินที่บริษัทนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นฟันเฟืองสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน