

วันที่: 25 พฤศจิกายน 2557

แหล่งที่มา: เว็บไซต์ Forbes Thailand

http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=215

สำรวจพบผู้บริหารทั่วโลก ‘ไอคิวดิจิทัลต่ำ’



PwC เผยธุรกิจทั่วโลกมีผู้บริหารระดับสูงแค่ **20%** เท่านั้นที่ **Digital IQ** แกร่ง แยกรายธุรกิจพบผู้บริหารค้าปลีกรั้งท้าย แนะนำเร่งปรับตัวรับ **Digital Economy** กระตุ้นธุรกิจไทยริบวางแผน **IT** แต่เน้นๆ ก่อนเข้าสู่ยุคประชาคมฯ

วิลเลียม ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานธุรกิจที่ปรึกษา PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยผลสำรวจ Digital IQ Survey ครั้งที่ 6 ซึ่งเก็บข้อมูลจากซีไอโอและผู้บริหารฝ่ายไอทีกว่า 1,500 รายใน 36 ประเทศทั่วโลก พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้บริหารระดับสูงในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสารสนเทศ (Chief Information Officer) และประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด (Chief Marketing Officer) เป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้องค์กรวางกลยุทธ์ด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของตลาด ช่วยให้รู้เท่าทันโอกาส และบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง

“น่ากังวลว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่ ในการนำเทคโนโลยีมาต่อยอดธุรกิจโดยรวมยังต่ำมาก จากผลสำรวจพบว่า มีซีไอโอทั่วโลกเพียง 20% เท่านั้นที่มีไอคิวดิจิทัลที่แข็งแกร่ง คือ มีความเข้าใจ มีความสามารถในการประเมินผล และนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้อย่างแท้จริง”

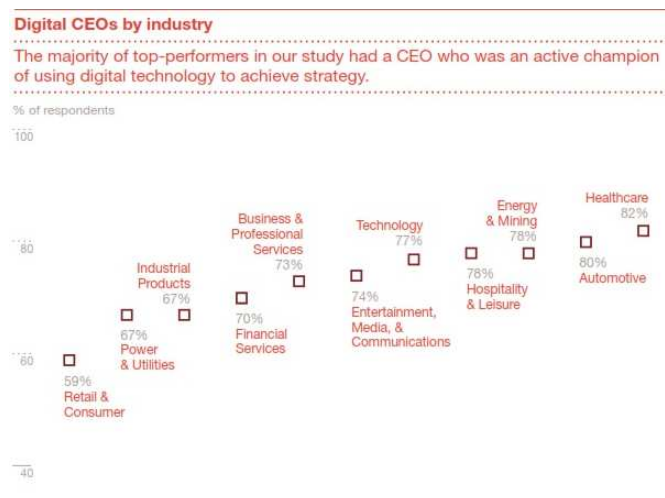
ดังนั้นแล้ว เธอย้ำว่า สิ่งสำคัญในการยกระดับไอคิวดิจิทัลขององค์กรคือวิสัยทัศน์ของผู้นำ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ ผู้บริหารถึง 74% บอกเราว่า การก้าวให้ทันเทคโนโลยีถือเป็นความท้าทายทางธุรกิจของตน แต่กลับพบว่าธุรกิจเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการหยิบยกประเด็นนี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนหรือกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางรับมือหรือหาโซลูชันให้กับองค์กรอย่างแท้จริง

หนทางก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลก็ความสัมพันธ์อันดีของผู้นำระดับสูงในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer: CFO) และประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนเป็นตัวแปรสำคัญที่จะผลักดันให้องค์กรเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล หรือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบัน

ในยุคการทำตลาดออนไลน์หรือ digital marketing กำลังมีอิทธิพลต่อธุรกิจมากขึ้นนั้น วิไลพรกล่าวว่า บทบาทหน้าที่และการทำงานร่วมกันระหว่าง CIO และ CMO ยิ่งต้องมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ร่วมกันเพื่อ ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด การกำหนดงบประมาณ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์ของบริษัทไปพร้อมๆ กับผู้บริหารระดับสูงท่านอื่นๆ

“ผลสำรวจพบว่า บริษัทที่เป็น top performer หรือมีผลประกอบการแข็งแกร่งถึง 70% มี CIO และ CMO ที่ทำงานใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เปรียบเทียบกับ 45% ของกลุ่มที่เป็น non-top performer”

ก่อนหน้านี้ ผลสำรวจประจำปี PwC’s Global CEO Survey คาดการณ์ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Breakthrough) จะเป็น 1 ใน 5 เมกะเทรนด์ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในโลกมากที่สุดในอีก 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ สำนักวิจัย Gartner ยังประเมินแนวโน้มการใช้ขาด้านไอทีทั่วโลกในปีนี ว่ามีมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านเหรียญ หรือเพิ่มขึ้น 3.2% จากปีก่อน สะท้อนให้เห็นว่า ซีอีโอจะต้องเร่งพัฒนาไอคิวดิจิทัลของตน เพื่อฉวยโอกาสทางธุรกิจ และให้เท่าทันภาวะเศรษฐกิจโลก ที่เริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัว ส่งผลให้ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



ผลสำรวจพบอีกว่า ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องสุขภาพปรับตัวต่อเทคโนโลยีดิจิทัลมาในองค์กรมากที่สุด (82%) รองมาคือธุรกิจยานยนต์ (80%) และ พลังงานและเหมืองแร่ (78%) ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีก (59%) กลับเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้บริหารที่มีไอเดีย หรือเป็นผู้นำทางความคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Digital champions) น้อยที่สุด

ส่วนเทคโนโลยีที่จะมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในโลก 5 ประเภทแรก ได้แก่ เทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile Customer Technology) ระบบคลาวด์ส่วนตัว (Private Cloud) การทำเหมืองข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data Mining and Analysis) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า (Cybersecurity) ทั้งหมดนี้จะกลายเป็นกลยุทธ์หลักของทุกธุรกิจไปอีก 3-5 ปีข้างหน้า

สำหรับประเทศไทยนั้น การลงทุนด้านไอทีแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความพร้อมในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แม้ว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ จะเติบโตสูงขึ้น และยังเป็นช่องทางสร้างยอดขายให้กับหลายองค์กรก็ตาม

เมื่อภาครัฐผลักดันให้ไทยมุ่งหน้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล จะเป็นการช่วยวางรากฐานให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคส่วนต่างๆ มีมูลค่าสูงขึ้น ขณะที่เอกชนเองก็ต้องเริ่มวางแผนกลยุทธ์รวมทั้งลงทุนด้านไอที เพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะมุ่งไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นด้วย

“ปัจจุบัน บ้านเรามีการผนวกกิจกรรมเศรษฐกิจเข้ากับไอที จนอาจเรียกว่าเราเป็น Digital Economy ในระดับหนึ่ง มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ไอทีของงานภาครัฐ ส่วนในภาคธุรกิจที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถที่จะแข่งขันกับเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังไทยเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปีหน้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องนี้ตั้งแต่เนิ่นๆ”