

วันที่: 25 พฤศจิกายน 2557

แหล่งที่มา: เว็บไซต์ Thanonline

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=255580:-pwc-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524

PwC ชี้ธุรกิจทั่วโลก “ไอคิวดิจิทัลต่ำ” แนะไทยเร่งสร้างซีไอโอยุคไซเบอร์



PwC เผยภาคธุรกิจทั่วโลกยังมีความรู้หรือไอคิวด้านดิจิทัล (Digital IQ) อยู่ในระดับต่ำ หลังพบผู้บริหารขาดโน้ตในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งตัดลดงบลงทุนด้านไอทีและการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ สวนทางกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งสู่ดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งมีผู้ถูกสำรวจเพียง 20% เท่านั้นที่มีไอคิวดิจิทัลอยู่ในระดับแข็งแกร่ง นำโดยอุตสาหกรรมสุขภาพและยานยนต์ และเอกชนไทย-เทศเร่งปรับพฤติกรรมองค์กรรับมือเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy)

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ Digital IQ Survey ครั้งที่ 6 ซึ่งทำการสำรวจซีไอโอและผู้บริหารฝ่ายไอทีกว่า 1,500 รายใน 36 ประเทศทั่วโลกว่า กระแสการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บรรดาผู้บริหารต้องตระหนักและปรับตัวให้ทัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบของสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารระดับสูงในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทและความสำคัญของประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสารสนเทศ (Chief Information Officer) และประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด (Chief Marketing Officer) ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรวางกลยุทธ์ด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของตลาด ช่วยให้รู้เท่าทันโอกาส และบริหารจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง

“เป็นที่น่ากังวลว่า ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่ต่อการนำเทคโนโลยีมาช่วยขุดในการดำเนินธุรกิจโดยรวมยังต่ำมาก เห็นได้จากผลสำรวจที่เราพบว่า มีซีอีโอทั่วโลกเพียง 20% เท่านั้นที่มีไอคิวดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์ที่แข็งแกร่ง คือ มีความเข้าใจ มีความสามารถในการประเมินผล และนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้อย่างแท้จริง” นางสาว วิไลพร กล่าว

“อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการค้าขายอย่างชนิดที่โลกไม่เคยเห็นมาก่อน ฉะนั้น ผู้บริหารรายใดที่เข้าใจถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที และมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนปรับตัวต่อวิธีการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ก่อนย่อมได้เปรียบทั้งในแง่ของผลประกอบการ และการเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าท่านจะอยู่ในธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมประเภทใด เพราะวันนี้ ถนนทุกสายวิ่งไปสู่ดิจิทัล ใครที่ขาดวิสัยทัศน์หรือมองข้ามการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆย่อมเสียโอกาส” นางสาว วิไลพร กล่าว

ก่อนหน้านี้ ผลสำรวจประจำปี PwC’s Global CEO Survey ยังคาดการณ์ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Breakthrough) จะเป็น 1 ใน 5 เมกะเทรนด์ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในโลกมากที่สุด ในอีก 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ สำนักวิจัย Gartner ยังคาดว่าแนวโน้มการใช้รายด้านไอทีทั่วโลกในปีนี้จะมียอดค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิด 3.2% จากปีก่อน สะท้อนให้เห็นว่า ซีอีโอจะต้องเร่งพัฒนาไอคิวดิจิทัลของตน เพื่อฉวยโอกาสทางธุรกิจ และให้ทันกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัว ส่งผลให้ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

“สิ่งสำคัญที่จะช่วยในการยกระดับไอคิวดิจิทัลขององค์กร คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจ หรือการเจาะตลาดใหม่ ผู้บริหารถึง 74% บอกเราว่า การก้าวให้ทันเทคโนโลยี ถือเป็นความท้าทายที่ธุรกิจของตนกำลังเผชิญอยู่ แต่กลับพบว่า มีธุรกิจเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการหยิบยกประเด็นนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนหรือกลยุทธ์เพื่อหาแนวทางรับมือหรือหาโซลูชันให้กับองค์กรอย่างแท้จริง” เธอกล่าว

ผลสำรวจพบว่า ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีการปรับตัวต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับองค์กรมากที่สุด (82%) รองมาคือ ธุรกิจยานยนต์ (80%) และ พลังงานและเหมืองแร่ (78%) ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีก (59%) กลับเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้บริหารที่มีไอเดีย หรือเป็นผู้นำทางความคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Digital champions) น้อยที่สุด

กลยุทธ์เศรษฐกิจดิจิทัล

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้นำภายในองค์กรไม่จะเป็น ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer: CEO) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer: CFO) และประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรเดินหน้าไปสู่การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบัน

นางสาววิไลพร กล่าวต่อว่า ด้วยกระแสการทำตลาดบนโลกออนไลน์ หรือ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง เข้ามามีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจมากขึ้น บทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันระหว่าง CIO และ CMO ยิ่งต้องมีความขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆร่วมกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด การกำหนดงบประมาณ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์ของบริษัทไปพร้อมกับผู้บริหารระดับสูงท่านอื่นๆ

“ผลสำรวจพบว่า บริษัทที่เป็น Top Performer หรือมีผลประกอบการแข็งแกร่งถึง 70% มีซีไอโอและซีเอ็มไอที่ทำงานใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เปรียบเทียบกับ 45% ของกลุ่มที่เป็น Non-top performer” เธอ กล่าว

นางสาว วิไลพร กล่าวต่อว่า การก้าวไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลยังนำไปสู่ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง ไม่ว่าในด้านการผลิตและด้านการขาย อีกทั้งการขายตัวอย่างกว้างขวางของ E-commerce ยังทำให้ความคิดริเริ่มหรือไอเดียใหม่ๆเกิดขึ้นไม่เพียงแต่ภายในองค์กร แต่รวมถึงแหล่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในวงการหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น นักวิเคราะห์ ผู้ขาย หรือแม้กระทั่งมหาวิทยาลัย และห้องปฏิบัติการ ดังนั้น ซีไอโอควรเปิดรับไอเดียและสิ่งใหม่ๆจากหลากหลายแหล่งทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อเปิดประตูสู่โลกดิจิทัลอย่างแท้จริง

“บริษัทใดที่นำแนวคิดที่เรียกว่า จากภายนอกสู่ภายใน Outside-in Approach หรือ การเปิดรับไอเดียและความคิดเห็นของสังคมนอกองค์กร มาวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าว่าแท้จริงต้องการอะไร จากนั้น นำมาปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กร และย้อนกลับไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้การลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆเกิดผลตอบแทนที่เหมาะสมคุ้มค่า และที่สำคัญ ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด” นางสาว วิไลพร กล่าว

ลงทุนไอทีแพลตฟอร์มเพื่ออนาคต

เมื่อถามถึงประเภทของเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากที่สุดในโลก 5 อันดับแรก นางวิไลพร กล่าวว่า เทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile Customer Technology) ระบบคลาวด์ส่วนตัว (Private Cloud) การทำเหมืองข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data Mining and Analysis) โซเชียล มีเดีย (Social Media) และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า (Cybersecurity) จะกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของทุกธุรกิจในปีข้างหน้า

สำหรับประเทศไทยนั้น การลงทุนด้านไอทีแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความพร้อมในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แม้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ต่างๆมีอัตราที่สูงขึ้น และเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างยอดขายให้แก่หลายองค์กรก็ตาม

อย่างไรก็ดี มีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่ตระหนักถึงการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านดิจิทัล (Digital Capability) องค์กรหลายแห่งมีการส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะทางด้านดิจิทัลที่สูงขึ้น โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายขายหรือฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวไปสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Enterprise)

“การที่ภาครัฐต้องการผลักดันให้ไทยมุ่งไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจะช่วยวางรากฐาน ให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะจะทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคส่วนต่างๆ มีมูลค่าสูงขึ้นขณะที่เอกชนเองก็ต้องเริ่มวางแผนกลยุทธ์รวมทั้งลงทุนด้านไอที เพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะมุ่งไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นด้วย” นางสาว วิไลพร กล่าวสรุป

“ปัจจุบันบ้านเรามีการผนวกกิจกรรมเศรษฐกิจเข้ากับไอที จนอาจเรียกได้ว่าเราเป็น Digital Economy ในระดับหนึ่ง มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ไอทีของงานภาครัฐ เช่นเดียวกับองค์กรที่สนับสนุนการผลิตซอฟต์แวร์ และการใช้ไอทีในการผลิตและให้บริการ ในระดับเอกชน เราเห็นพัฒนาการที่ดีตามที่กล่าวไปข้างต้น แต่หากภาครัฐต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังไทยเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี ในปลายปีหน้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องนี้ตั้งแต่นั้นๆ”