

ทีเอ็มเอซีองค์กรไทยต้องเร่งปรับตัว



ทีเอ็มเอซีองค์กรไทยต้องเร่งปรับตัว

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย หรือ ทีเอ็มเอ ระบุการบริหารจัดการด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ชัด ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามารุกกล้าและแทรกแซงในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้องค์กรไทยต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทีเอ็มเอจึงได้เชิญสปีกเกอร์ชื่อดังด้านการสำรวจและวิเคราะห์เทรนด์ธุรกิจเข้ามาเผยแพร่เทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ พร้อมทั้งผู้บริหารจากองค์กรชั้นนำในประเทศไทยเข้าร่วมเปิดมุมมองการบริหารงานยุคใหม่ในงาน TMA DAY 2017 : Business Context in the Speedy World

การดำเนินธุรกิจปัจจุบันนี้แตกต่างไปจากเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก มีปัจจัยหลายอย่างที่แทรกแซงการทำธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนและอัปเดตเทรนด์กันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะสร้างทั้งโอกาสที่เหนือคู่แข่งหรือในขณะเดียวกันก็อาจสร้างอุปสรรคที่ทำให้กลายเป็นผู้แพ้ในตลาดได้ องค์กรไทยจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้เข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 และต้องตื่นตัวกับเรื่องการปฏิวัติองค์กรสู่การตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถขององค์กรและประเทศ

หัวข้อ “Creating New Value and Capturing New Markets with Digital Transformation” โดย นายจอห์น ประดิษฐวิชกรกรรมการผู้จัดการ แอสซิส (ประเทศไทย), นายกล้า ตั้งสุวรรณ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โธโซเซียล จำกัด, นางสาวชาริณี กัลยาณมิตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท อิติโก กรุ๊ป จำกัด ร่วมแชร์ประสบการณ์

นายกล้า ตั้งสุวรรณ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โธโซเซียล จำกัด ในฐานะผู้ให้บริการข้อมูลโซเซียลมีเดียครบวงจร กล่าวว่าจากการได้จัดเก็บข้อมูลบนโซเซียล โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลคือหัวใจสำคัญ เพื่อวางแผนกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายบนออนไลน์ รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางโซเซียลมีเดียอย่างชาญฉลาด และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน องค์กรธุรกิจต้องจัดเก็บฐานข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาจุดเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

ทั้งนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต้องใช้หลักจิตวิทยา พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะการ Disrupt ของโซเซียล มีเดีย จะใช้วิธี Demographic ข้อมูลประชากรศาสตร์แบบที่คุ้นเคย : เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่สามารถช่วยสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ เพราะจะเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก

“ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรียลไทม์ เพราะในขณะโทรหาคอลล์เซ็นเตอร์ก็จะหาข้อมูลบนโซเซียล เพื่อเป็นข้อมูลขั้นไปด้วยพร้อมๆกัน ส่วนข้อมูลจะมีความถูกต้องหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง โลกดิจิทัลมากับความเร็ว จะ

ต้องเข้าไปถึงตัวผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายในรูปแบบของ B2B หรือ B2C การทำงานต้องจัดเซกเมนต์ลูกค้าเป็น individualization รู้เขารู้เรา จึงจะสามารถครองใจลูกค้าได้สำเร็จ หากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถมัดใจลูกค้าปัจจุบันได้ จะช่วยให้ลูกค้าปัจจุบันจะเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่มาให้”

นายจอห์น ประดิษฐวิช กรรมการผู้จัดการ แชนซิส (ประเทศไทย) กล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้เวลาวางกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียล มีเดีย โดยหาข้อมูลมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสื่อได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระบบจะทำให้รับรู้ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จะช่วยองค์กรธุรกิจวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างสรรค์สิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค 4.0 ได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจต้องจับตา การซื้อโฆษณาจะพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งคอนเทนต์จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่ม audiences หลักที่สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่แบรนด์สื่อออกมาั่นเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ แต่มักตื่นเต้นและพึงพอใจกับสินค้าใหม่รวมทั้งบริการใหม่ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสด ความใหม่ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่าทำแต่สิ่งเดิมๆ จนทำให้ลูกค้าเบื่อ องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องจัดเก็บข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อลูกค้า ช่วยให้บริษัทรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม และสามารถให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ อีกทั้งสามารถนำมาวิเคราะห์หาจุดเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรอีกด้วย

นางสาวชาริณี กัลยาณมิตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท อีคิว กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า พื้นที่บนโลกออนไลน์มีสิ่งรบกวนมาก การแข่งขันสูง มีสินค้าและบริการต่างๆ อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความต้องการของลูกค้ามีมากและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา องค์กรธุรกิจควรเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะมีวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ การจับความถี่ ข้อมูลของผู้บริโภคบนระบบออนไลน์ จะต้องมีความรวดเร็ว ก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้บริษัทรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ตรง ความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และยังได้ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเรียลไทม์เป็นเรื่องสำคัญมาก ต้องแก้ไขทันที วิธีการมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะปรับการดำเนินงานและโครงสร้างให้สอดคล้องกับโอกาสเหล่านั้น เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตในบริบทใหม่ได้อย่างแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ :

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) โทร. 02 319 7677 แฟกซ์ 02 319 5666

วิทยา วงศ์หล่อ (ปีก) ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร TMA โทร. 080 022 9999 E-mail: wittaya@tma.or.th

ภันทิรา สร้อยมงคลศรี (ตา) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร TMA โทร. 096 191 5166 E-mail:

phantira@tma.or.th

ตัวแทนประชาสัมพันธ์ : ดวงเนตร ชีวะวิชาวาลกุล (เอ๋) 081-903-2262 , E-mail: duangnead@hotmail.com