

มดเล็กในป่าใหญ่ กับ “กลยุทธ์ข้อมูล” ของทิศทางการ ค้าปลีกสมัยใหม่



การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญและมีมูลค่า เราอาจปฏิเสธไม่ได้ว่า ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ทุกรูปแบบธุรกิจไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้รวดเร็ว ว่องไว ตามกระแสโลกต่างๆให้ทันหรือให้หน้า เพื่อการอยู่รอดในการแข่งขันอันดุเดือดของเส้นทางธุรกิจ เหมือนมดเล็กในป่าใหญ่ที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้ เราต้องทำงานเหมือนมดคือ มดทำงานเป็นทีม มีการแบ่งหน้าที่งานกันชัดเจน โดยทั้งทีมมีเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นในการทำธุรกิจสมัยใหม่ไม่ว่าเราจะอยู่ในประเภทธุรกิจใดก็ตาม เราจึงต้องปรับตัว โดยรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันต้องมีเครือข่ายหรือคู่ค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อกัน เสริมจุดด้อยสร้างจุดเด่นของกันและกันเพื่อเป้าหมายคือความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รูปแบบการค้าปลีกได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากจากรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม อาทิ ร้านขายของชำ ตลาดนัด ชัยบุรี ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ จนดำเนินมาถึงยุค Dot.com ซึ่งได้เปลี่ยนโฉมหน้าการทำธุรกิจสมัยใหม่จากยุคที่ต้องมีร้านค้ามาสู่ยุคร้านค้าออนไลน์ และต่อยอดมาสู่แนวโน้มโลกปัจจุบันที่จะกำหนดแนวทางในอนาคตในแบบ Omni Channel หรือการทำธุรกิจการค้าสมัยใหม่ผ่านการกำหนดเป้าหมายหลักนั้นคือการเข้าถึงของลูกค้าจากทุกทิศทาง ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการต่อลูกค้าต้อง รวดเร็ว สะดวก และแม่นยำโดยใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงช่องทางและเชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายให้รวมกัน (Synergy)

ภายใต้ข้อมูลที่จะถูกเชื่อมโยงกันจากการเชื่อมช่องทางการส่งสารหลากหลายช่องนั้น ข้อมูลมหาศาล (Big Data) มีความสำคัญมาก เนื่องจากในโลกยุคใหม่ที่เชื่อมต่อข้อมูลมหาศาลด้วยกันนั้น การจะเลือกคัดสรรข้อมูลที่ต้องการตรงประเด็น และจับคู่ (match) กับเรา นั้นไม่ง่ายเลย และในภาคต่อนั้นเมื่อธุรกิจใดก็ตามได้คัดเลือกข้อมูลมาแล้ว การหยิบเฉพาะข้อมูลที่ต้องการมาวิเคราะห์ต่อยอด รวมถึงหาสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและถูกช่วงเวลา ยากยิ่งกว่า

ตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา มีข้อมูลเกิดใหม่วันละ 2.5 Exabyte เพราะว่าทุกวันนี้ คน + โทรศัพท์มือถือ + เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครื่องสร้างข้อมูลอย่างเต็มที่เลยทีเดียว โดยทาง Internet Data Center (IDC) ซึ่งเป็นบริษัทรับทำวิจัยรายใหญ่ของโลกได้วิเคราะห์ว่า ทั้งการบริการ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ Big Data จะกลายเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าขนาด 16,900 ล้านดอลลาร์เลยทีเดียว ซึ่งสำหรับธุรกิจและองค์กรใหม่ๆจะต้องปรับตัวให้ทันกับเรื่องนี้ ในอนาคตมีผู้คาดการณ์ว่า ประมาณปี 2020 จะมีอาชีพ Data Scientist เกิดขึ้นอีกจำนวนถึง 4.4 ล้านคนจากทั่วโลกเลยทีเดียว

ทิศทางของ Data Scientist เติบโตรวดเร็วเกิดจากรูปแบบการทำธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นกัน ข้อมูลคือ Key Success Factors ตัวหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การใช้ข้อมูลด้วยความรวดเร็วและความถูกต้องในการเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรธุรกิจสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ การแก้ปัญหา การหาแนวทางทั้งทางเลือกทางหลักที่เหมาะสม ตัวอย่างที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง มหาวิทยาลัยบารีในประเทศอิตาลี ซึ่งได้ร่วมมือกับทาง IBM ในการใช้ Cloud Computing สร้างตลาดใหม่ขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก Big Data โดยพบปัญหาว่า ชาวประมงที่อยู่ในเมืองบารีในอิตาลีไม่รู้ว่าจะต้องจับปลาเท่าไร ถึงจะพอขายที่ตลาด ก็เลยจับปลามาจำนวนมาก ปลาในทะเลก็เหลือน้อย พอจับกลับมาเยอะ ก็ขายไม่หมด ไปๆมาๆ ก็ต้องลดราคาปลาลง หรือต้องทิ้งกันโดยไม่จำเป็น ทางที่มหาวิทยาลัยบารี จึงเสนอตัวเข้ามาช่วยเหลือด้วยการทำระบบวิเคราะห์ปริมาณปลาที่จับได้บนเรือขณะออกหาปลา “แบบเรียลไทม์” โดยที่ชาวประมงจะรู้ทันทีเลยว่า ตอนนี้อยู่ในเรือมีปลาอะไร หน้าหนักเท่าไร และจากนั้น IBM ก็ได้ทำระบบ Virtual Market หรือตลาดซื้อปลาจำลอง โดยชาวประมงสามารถขายปลาได้จากในเรือขณะออกจับได้แล้ว เรียกได้ว่า จับปลามาพอดีกับคำสั่งซื้อ พอเข้าฝั่งมาราคาปลาก็ดีไม่มีปลาเหลือทิ้งแถมยังไม่เป็นการทำลายธรรมชาติผ่านการจับปลาแบบบ้ำพลังอีกด้วย(www.freeware.in.th) หรืออีกธุรกิจที่น่าสนใจอย่าง ร้าน Domino Pizza ที่มียอดขายพิซซ่าออนไลน์ 40% จึงได้นำระบบ Data Analytics เพื่อมาหาข้อมูลจาก Big Data ที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจและหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูล ทำให้ทีมขายและการตลาดนั้นได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับยอดขายและสามารถกำหนดแนวโน้มว่าสินค้าตัวใดจะขายดีต่อไป หรือสาขาไหนที่ขายดีและมีแนวโน้มทำกำไรสูงต่อเนื่อง

ท้ายนี้หลายท่านยังอาจคิดไม่ถึงว่าข้อมูลของตนเองมีค่าแค่ไหน และยังคงทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆที่หวังพึ่ง Report หลังจบ campaign ทางการตลาด

หรือรอสรุปผลการดำเนินการแต่ละไตรมาส ในกระแสการแข่งขันทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนกันอย่างรวดเร็ว หากธุรกิจใดปรับตัวไม่ทัน ไม่ให้ความสำคัญของการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อความได้เปรียบและเป็นผู้เริ่มเล่นก่อน หรือไม่ตระหนักว่ายุคนี้ข้อมูลคือกุญแจสู่ทางออก การเป็นผู้ตาม (Follower) ที่รอที่จะออกจากสนามแข่งทางธุรกิจนี้คงมีความเป็นไปได้

ผู้เขียน: ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง -Karnjira Limsiritong

สังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ

ตำแหน่ง รักษาการผู้อำนวยการหลักสูตร - Acting Director of TMBA

ที่มา: นิตยสาร MBA Connected ฉบับประจำเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2559 คอลัมน์ Biz on the Move หน้า 12-13 จัดทำโดย หลักสูตรปริญญาโท (MBA) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์