

เมื่อระบบซัพพลายเชนไม่ตอบโจทย์ธุรกิจที่ต้องการ ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า โดย นายภูธรปราสาท เกออนคาร์



เมื่อระบบซัพพลายเชนไม่ตอบโจทย์ธุรกิจที่ต้องการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

บทความโดย นายภูธรปราสาท เกออนคาร์

หัวหน้าฝ่ายการเงิน การปฏิบัติงาน และดิจิทัลซัพพลายเชน

ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ออราเคิล ญี่ปุ่น และเอเชียแปซิฟิก (Oracle JAPAC)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ทุกวันนี้ ธุรกิจภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่างกำลังเผชิญกับปัญหาสำคัญระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า อันเนื่องมาจากปัจจัยเช่น ผู้บริโภคจำนวน 71% เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ กอปรกับการลงทุนทางด้านอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่า 76% ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่างานบริการลูกค้า (Customer Service) คือสิ่งสำคัญที่องค์กรควรเลือกพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ธุรกิจทั่วภูมิภาคเอเชียจำเป็นต้องแสดงศักยภาพและสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่มัดใจผู้บริโภคจนเกิดการกลับมาใช้บริการอีก

ผู้นำองค์กรธุรกิจภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กำลังเผชิญกับความท้าทายในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ทำให้หลายองค์กรต้องกลับมาพิจารณาระบบซัพพลายเชนของตนใหม่อีกครั้ง การที่องค์กรเหล่านี้ต้องรับมือกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ระบบซัพพลายเชนจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรวดเร็วและแม่นยำ ความท้าทายเหล่านี้ ส่งผลให้ปี 2561 ถือเป็นปีแห่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 94% ของผู้ประกอบการธุรกิจซัพพลายเชนให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลจะเป็นรากฐานของการเปลี่ยนแปลงระบบซัพพลายเชนในปีนี้ ผู้นำธุรกิจเอเชียต่างกำลังปรับตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยการลงทุนติดตั้งเครื่องมือทางดิจิทัลที่สามารถรับข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ ย่นระยะเวลาของรอบการสั่งซื้อ มอบบริการที่เหมาะสมและคาดการณ์ความต้องการในอนาคตได้

ผู้นำทางธุรกิจเหล่านี้เป็นใครกันบ้าง มีทางเลือกหลากหลายที่เดียว ตลาดเอเชียแปซิฟิกได้ผสมผสานระบบโลจิสติกส์และทักษะความรู้ทางด้านอีคอมเมิร์ซที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม นวัตกรรมเหล่านี้ จะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าไปในตัว

การเปลี่ยนผ่านระบบซัพพลายเชนเชิงปฏิบัติ

โรงงาน SpeedFactory ของ Adidas กับแนวคิดที่กำลังจะมุ่งหน้าไปสู่มหานครเชียงใหม่และโตเกียว SpeedFactory ใช้เทคโนโลยีพิมพ์ภาพสามมิติระดับสูงของบริษัท Carbon พันธมิตรส่วนซัพพลายเชนของ Adidas โดยนักกีฬาสามารถใช้เครื่องพิมพ์ในการสั่งซื้อรองเท้าวิ่งแบบ hyper-personalized ที่ออกแบบรูปเท้าให้เหมาะกับแต่ละบุคคล โดยใช้ข้อมูลน้ำหนักตัว รูปฝ่าเท้าและสไตล์การวิ่ง การดีไซน์รองเท้าดังกล่าว ยังอาศัยข้อมูลความแตกต่างของพื้นที่ในแต่ละประเทศอีกด้วย ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของนักวิ่งในแต่ละประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกััน

การนำโครงสร้างระบบซัพพลายเชนกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง ทำให้บริษัท Carbon ค้นพบสิ่งใหม่ นั่นคือการเจาะกลุ่มตลาดระดับบุคคล และที่สำคัญ บริษัทสามารถส่งงานผ่านแอปพลิเคชันคลาวด์ระดับสูงไปยังฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายจัดซื้อ สินค้าคงคลัง การบริหารจัดการรายการสั่งซื้อ กระบวนการผลิตและระบบซัพพลายเชนได้ นอกจากนี้ระบบคลาวด์ทำให้ Adidas ทำงานร่วมกับระบบซัพพลายเชนระดับโลก ช่วยทุ่นเวลาได้อย่างง่ายดาย ซึ่งถือเป็นข้อดีที่สามารถช่วยกระตุ้นกระบวนการผลิตกับแบรนด์ระดับโลกได้

ไม่เพียงแต่คอนซูเมอร์แบรนด์ (consumer brands) เท่านั้นที่กำลังพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการเปลี่ยนผ่านระบบซัพพลายเชน บริษัทโลจิสติกส์สัญชาติเวียดนามเช่น Bac Ky Logistics ได้นำเอาระบบอัตโนมัติเข้ามาเสริมแกร่งประสบการณ์ของลูกค้าในภาพรวม โดยการนำไปใช้กับตารางการขนส่งและการบริหารจัดการส่งมอบสินค้าในเรื่องของการปรับปรุงความโปร่งใส และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า บริษัทใช้แอปพลิเคชันคลาวด์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของระบบซัพพลายเชน โลจิสติกส์ และข้อมูลทางด้านการค้าได้แบบเรียลไทม์ ช่วยให้สามารถนำทรัพยากรมาใช้งานได้อย่างเหมาะสม และทำให้ตู้คอนเทนเนอร์ว่างน้อยลง

มีองค์กรอีกมากมายที่กำลังตั้งตารอดูว่าอิทธิพลการเปลี่ยนผ่านของระบบซัพพลายเชนจะมีบทบาทที่ครอบคลุมในการปรับตัวสู่โลกดิจิทัลได้อย่างไร สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัท ทิปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางมะตอยเพื่อใช้ในงานก่อสร้างและซ่อมบำรุงทาง เร็วๆ นี้มีการเปิดตัวกลยุทธ์ 'iChange' เพื่อเปลี่ยนผ่านองค์กรเพื่อความจำเป็นในการขับเคลื่อนกระบวนการดิจิทัลและอุตสาหกรรม 4.0 ทั้งนี้ ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญคลาวด์ในการพัฒนาระบบซัพพลายเชนให้ทันสมัย พร้อมกับปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้ดีขึ้นได้ กลยุทธ์ของทิปโก้มุ่งเน้นไปยังการปรับปรุงระบบไอทีที่ทั่วหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหารจัดการ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ระบบการขนส่ง การกระจายสินค้า ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการหลังการขาย

ระบบซัพพลายเชนแห่งยุคดิจิทัล

บริษัทเหล่านี้กำลังเปลี่ยนผ่านระบบซัพพลายเชนเพื่อขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยการใช้ข้อมูลเชื่อมระบบการทำงานหน้าบ้านและหลังบ้าน วางโครงสร้างผลิตภัณฑ์และพัฒนาบริการ ช่วยสร้างบริการแบบ hyper-personalisation และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

บริษัท Bain & Co ที่รวมการทำงานของเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับระบบซัพพลายเชน สามารถยกระดับการให้บริการ และยังหุ้ค่าใช้จ่ายได้ถึง 30% การทำงานของระบบซัพพลายเชนที่คล่องตัวนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความมั่นคงให้แก่ระบบการทำงานของฝ่ายหน้าบ้าน แต่บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างฟังก์ชันการทำงานของระบบหลังบ้านให้รวดเร็วขึ้นได้ จากผลสำรวจของ Accenture และ HfS พบว่า องค์กรระดับเอ็นเตอร์ไพรส์กว่า 50% บอกว่าบริษัทของตนจะต้องใช้เวลาตั้งแต่หกเดือนไปจนถึง 1 ปี ในการเปลี่ยนแปลงฟังก์ชันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจได้ ซึ่งองค์กรประมาณ 80% อ้างว่า อุปสรรคที่เข้ามาขวางกั้นเป้าหมายขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับกรณีที่ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นแบบไซโล

บริษัทที่ประสบความสำเร็จนั้นสามารถสร้างโครงการโรดแมปนำร่องที่เป็นรูปธรรม ทำให้ได้รับผลประโยชน์อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีความคล่องตัวในการเข้าใกล้เป้าหมายของการดำเนินการระบบซัพพลายเชนในระยะยาวได้

เราเชื่อว่าโรดแมปของระบบคลาวด์ที่ใช้บริการ Software-as-a-service ในระบบซัพพลายเชนเป็นแกนหลักคือคำตอบที่แท้จริง เนื่องจากระบบคลาวด์จะสามารถรวบรวมข้อมูล ระบบและพันธมิตรที่แตกต่างเข้ามาไว้ด้วยกัน สร้างการทำงานระบบซัพพลายเชนที่สอดประสาน และช่วยอำนวยความสะดวกในการรวบรวมระบบทั่วทั้งองค์กร ระบบคลาวด์จะส่งมอบข้อมูลพื้นฐานว่าระบบหลังบ้านส่วนใดจะสามารถพัฒนาให้มีความคล่องตัวได้เร็วที่สุด โดยไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อคุณเริ่มนำเอาแอปพลิเคชันทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วย เอไอและไอโอทีเข้ามาใช้งานในระบบซัพพลายเชน สิ่งเหล่านี้จะสามารถเปลี่ยนผ่านธุรกิจต่างๆ ให้กลายเป็นองค์กรอัจฉริยะ ที่สามารถเติมเต็มนวัตกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างลงตัว

ลงมือทันที

วาระการประชุมครั้งถัดไป คุณควรเริ่มจากการเปิดประเด็นคำถาม เช่น ธุรกิจใเอเชียจะเป็นอย่างไรในอีก 5 ปีข้างหน้า และระบบซัพพลายเชนที่คุณต้องการนั้นเป็นอย่างไร องค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้ดำเนินการนำระบบคลาวด์และเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลมาใช้งาน กำลังทำให้การตลาดอีคอมเมิร์ซรวดเร็วและเป็นบริการตอบโจทย์เฉพาะบุคคลยิ่งกว่าที่เคย ส่วนองค์กรอื่นๆ นั้น กำลังใช้งานข้อมูลจากการผลิตและข้อมูลหลังการขายในการปรับปรุงบริการต่างๆ และสร้างแหล่งรายได้เพิ่ม ผ่านโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ระบบซัพพลายเชนคือปัจจัยขับเคลื่อนพื้นฐานที่จะนำไปสู่ยุคดิจิทัล และองค์กรทุกแห่งจำเป็นต้องลงมือปฏิบัติในทันที เริ่มจากการพิจารณาว่าระบบซัพพลายเชนในองค์กรยังคงสามารถตอบโจทย์จุดประสงค์การดำเนินธุรกิจของตนได้อยู่หรือไม่

Source:

<http://www.bain.com/publications/articles/build-a-digital-supply-chain-that-is-fit-for-the-future.aspx>

Source:

https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/gb-en/_acnmedia/PDF-70/Accenture-Intelligent-Operations-research-web.pdf#zoom=50