

Technology Trend 2021

วิษณุภัทร์ เมาระพงษ์

ที่ปรึกษาโครงการสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ
สภกตถสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ต่อ อากาศดับที่แล้ว

Remote onboarding (การเชื่อมต่อการทำงานกับทีมงานอื่น ๆ หรือพนักงานใหม่ จากระยะไกล)

ในสภาวะปัจจุบันหลายองค์กรมีการปรับรูปแบบการทำงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งลักษณะของ remote work หรือ work from home ซึ่งจำเป็นจะต้องขยายขอบเขตไปถึงการทำงานร่วมกับพนักงานคนใหม่ หรือทีมงานใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน ซึ่งแน่นอนว่าต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประสานการทำงานระหว่างกัน และเมื่อองค์กรมีเครื่องมือสำหรับบริหารจัดการในเรื่องดังกล่าว ที่มีประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้องค์กรสามารถก้าวข้ามขอบเขตของข้อจำกัดเดิม กล่าวคือ การทำงานรูปแบบเดิม ๆ ที่ต้องมาพบปะ นั่งทำงานร่วมกันในสถานที่ที่เป็นสำนักงานขององค์กร พนักงานที่อยู่ห่างไกลมากแต่มีคุณสมบัติและความสามารถที่เหมาะสม รวมทั้งมีความต้องการจะร่วมงานกับองค์กร ก็จะต้องพบอุปสรรคในการมาเข้าร่วมงาน แต่ด้วยเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานร่วมกัน องค์กรสามารถที่จะร่วมงานกับพนักงานหรือทีมงานที่มีความสามารถได้จากทุกที่ ภายใต้ข้อตกลงที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย นำไปสู่การขยายโอกาสการทำงาน และพัฒนาอะไรใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอีกมากมายในอนาคตเพราะระยะทาง และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบเดิม ๆ จะไม่ใช่อุปสรรคในการร่วมงานระหว่างกันในอนาคตอีกต่อไป

Software unification (การรวมหรือเชื่อมต่อระบบซอฟต์แวร์)

ปัจจุบัน ด้วยสถานการณ์ที่องค์กรมีการปรับตัวมาพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้มีระบบซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมสนับสนุนการปฏิบัติงานอยู่อย่างมากมาย เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน และการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างระบบงานอยู่พอสมควร ทางผู้พัฒนา และผู้ให้บริการ ระบบซอฟต์แวร์จึงได้มีการพัฒนาให้เกิดการเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ ระหว่างระบบที่เกี่ยวข้อง และสามารถที่จะเชื่อมโยงกันได้ หรือแม้กระทั่งทางองค์กรเองมีการพัฒนาหรือจัดจ้าง เพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบงาน ไปจนถึงการบูรณาการข้อมูลจากระบบทั่วทั้งองค์กรเพื่อสร้างการนำเสนอข้อมูลในแบบองค์รวม ที่จะสามารถนำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วในการทำงานร่วมกัน ของทั้งองค์กรได้ ข้อมูลภาพรวมมาใช้เพื่อวิเคราะห์วางแผนทิศทางการดำเนินงาน และเพื่อการบริหารจัดการ ซึ่งด้วยเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้สามารถแก้ปัญหาในประเด็นของการเชื่อมโยง ระหว่างระบบซอฟต์แวร์ ให้สามารถเกิดขึ้นได้จริง โดยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

Focus on cybersecurity (มุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยทางไซเบอร์)

จากผลการวิจัยของ BullGuard องค์กรชั้นนำระดับโลกด้านระบบความปลอดภัยสารสนเทศ พบว่าเกือบ 60% ขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีความคิดที่ว่า องค์กรของตนนั้นไม่น่าจะตกเป็นเป้าหมาย ในการโจมตีทางไซเบอร์ อย่างไรก็ตามด้วยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากได้รับผลกระทบจากการโจมตีทางไซเบอร์ และการละเมิดสิทธิ์การเข้าถึง และใช้งานข้อมูล ดังนั้นปี 2021 จะเป็นปีที่ทุก ๆ องค์กรกลับมาให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นอันดับแรก เนื่องจากเกือบทุก ๆ ธุรกิจ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร จะอยู่ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บนเครือข่าย internet บน cloud



service ฯลฯ เพราะประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือนั้น หากเกิดขึ้นในแง่ลบจะส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร

Greater emphasis on automation (เน้นระบบอัตโนมัติมากขึ้น)

การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบในอีกมุมหนึ่งคือ การขาดแคลนแรงงาน ซึ่งที่จริงแล้วก็เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบในช่วงการระบาดของ COVID-19 หลายองค์กรได้รับผลกระทบที่รุนแรงกับกระบวนการผลิต และให้บริการของธุรกิจ ทำให้การลงทุนในเรื่องของการนำเอาระบบอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทดแทนในภาวะของการขาดแคลนแรงงาน จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของหลายองค์กรซึ่งกำลังจะกลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่ามาก เพราะเกิดการพัฒนา solution ระบบอัตโนมัติ ขึ้นมาอย่างมากมาย และสามารถเชื่อมโยงถึงกันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และ cloud service

Influencer Marketing (ทำการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางสังคม)

ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย และการตลาดเฉพาะบุคคล กำลังกลายเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเชื่อมต่อกับลูกค้า และการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จนทำให้ยอดตัวเลขทางการตลาดแซงหน้าผลลัพธ์จากการใช้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ จนตอนนี้องค์กรทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเริ่มมองหา และทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และบริการองค์กร

Alex Shvarts หัวหน้าเจ้าหน้าที่เทคโนโลยี และผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของ FundKite องค์กรด้านการระดมทุนสนับสนุนการพัฒนาองค์กรธุรกิจระดับโลก กล่าวว่า “ผู้บริหารต้องการความชัดเจน ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจ โดยเฉพาะจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม การตลาดส่วนบุคคลจะสามารถช่วยให้องค์กรเชื่อมต่อกับลูกค้า และพัฒนาช่องทางเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล หมายถึงการทำความเข้าใจความต้องการของธุรกิจขององค์กร และการทำวิจัยว่าใครมีอิทธิพลในอุตสาหกรรมนี้”

Social media advertising (การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ จะใช้การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

และจะมีต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต เนื่องจากการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียสามารถครอบคลุมไปเกือบทุกส่วนที่มีการเชื่อมต่อบนโลก online รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ อาทิ การตลาดแบบจ่ายต่อคลิก หรือการคลิกโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และ website

แมตต์โรเซนเบิร์ก อดีตผู้จัดการฝ่ายสื่อสารของ Wix.com และผู้จัดการอาวุโสฝ่ายความสัมพันธ์ด้านสื่อของ Weber Shandwick คนปัจจุบันกล่าวว่า “สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นวิธีที่คุ้มค่า มีประสิทธิภาพในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร และแตกต่างซึ่งดึงดูดลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร ในสมรรถภูมิดิจิทัลที่กำลังเติบโตขึ้นในปัจจุบัน”

จากข้อมูลของ Rosenberg องค์กรทางการตลาด และโฆษณาชั้นนำระดับโลก พบว่าแนวโน้มของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียกำลังให้ผลตอบแทนที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ถึงสามในสี่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาพบเห็นในโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ทำให้ยิ่งตอกย้ำว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เป็นตัวเลือกที่องค์กรต้องใช้ในการทำการตลาดสินค้า และบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากแนวโน้มของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลข้างต้น ทำให้เราเห็นว่ารูปแบบของตลาดกำลังเปลี่ยนแปลง องค์กรต้องปรับตัว และเลือกใช้อาวุธทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเข้าร่วมสมรรถภูมิการตลาดที่ทวีความเข้มข้นขึ้น ทุกองค์กรสามารถมองเห็นโอกาส และเข้าถึงเครื่องมือที่เหมาะสม ทำให้ทุกองค์กรพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดในฐานะของผู้เล่นหน้าใหม่ และหน้าเก่าที่อยู่รอดซึ่งเข้มแข็งขึ้น

ขนาดของตลาดขยายตัวออกจากขอบเขตเดิม ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ และไม่จำเป็นต้องหยุดอยู่ ที่การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมๆ แต่จะสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้นด้วยคุณภาพที่อาจจะสามารถเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น องค์กรต้องบริหารจัดการปัจจัยภายในให้เข้มแข็ง และต้องให้ความสำคัญกับประเด็นหลัก ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยต้องไม่หยุดที่จะมองหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเติมเต็มช่องทางการแข่งขัน และเพื่ออยู่รอดในตลาดปัจจุบันที่มีความผันผวนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

ข้อมูลอ้างอิง:

gartner.com	networkworld.com
techtalkthai.com	zdnet.com
securelist.com	businessnewsdaily.com