

## ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน



คำที่เป็นที่กำลังเป็นกระแสสำหรับแบรนด์ในอนาคตคือ "ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน" นั้นหมายถึงการเข้าถึงข้อมูล การสร้างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการคิดค้นวิธีการทำงานหรือไอเดียผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ถ้าอย่างนั้นดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันหมายถึงอะไร คำนิยามโดยทั่วไปคือการปรับเปลี่ยนการทำงานเป็นระบบดิจิทัลในทุกขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่นในด้านการสื่อสาร โดยเน้นใช้ช่องทางดิจิทัลที่มากขึ้นและพัฒนาการสื่อสารที่เฉพาะบุคคลมากขึ้นโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่เหมาะสม

จากมุมมองของเรา เราเชื่อว่าดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันควรรวมถึง "การเปลี่ยนแปลงสำหรับยุคดิจิทัล" นั่นคือการเปลี่ยนระบบความคิด เทคโนโลยีที่ใช้ ขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการ โดยหลักการพื้นฐานในการสร้างแบรนด์และการตลาดยังคงเหมือนเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือ "วิธีการ" ที่เราเลือกใช้ ตอนนี้เรามีเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย ทั้งอุปกรณ์ แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มที่จะช่วยให้เราสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้าของเราและส่งเสริมการเติบโตของเราอย่างรวดเร็วแต่หลักการพื้นฐานยังคงเหมือนเดิม นั่นคือ

- วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้า
- วิธีการสร้างจุดแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง
- โอกาสที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้แบรนด์ของเรา

แบรนด์ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและนำมาใช้ในระบบของตนอย่างเต็มที่ที่มีโอกาสสูงที่จะชิงส่วนแบ่งการตลาดและชนะใจของผู้บริโภคได้

และคำแนะนำที่จะทำให้แบรนด์ใช้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันอย่างประสบความสำเร็จคือ

**1.เริ่มจาก** "ลูกค้าของเรา แบรนด์ของเรา คู่แข่งของเราและบริษัทที่เราดำเนินการอยู่ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลมากมายที่เราสามารถนำมาใช้ได้ เราจึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ"

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	
	ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ซับซ้อนมากขึ้น		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกคือหาโอกาสจากความสัมพันธ์เหล่านี้
1	การสื่อสารในช่วงก่อนยุคดิจิทัลเป็นแบบทางเดียวทางเดียว นั่นคือแบรนด์เป็นผู้ส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค แต่ ณ. ปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารระบบสองทางเพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องฟังผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองพวกเขาได้	เพิ่มความสามารถในการจัดการข้อมูลที่มีความหลากหลายไม่เป็นแบบแผน	<ul style="list-style-type: none"><li>■ รวบรวมและตีความบทสนทนาในช่องทางต่างๆ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิวลสินค้า โทรศัพท์ และการพูดคุยผ่านอีเมลกับบริษัท)</li><li>■ ระบุนุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญที่เหมาะสมสำหรับหมวดหมู่และแบรนด์ของคุณ</li></ul>
2	ในช่วงก่อนยุคดิจิทัลแบรนด์คือผู้มีอิทธิพลหลัก แต่ ณ. ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น (การโฆษณา การสปอนเซอร์ การรีวิวลสินค้า เพื่อน อินฟลูเอนเซอร์) ดังนั้นแบรนด์ต้องทำความเข้าใจเครือข่ายนี้ เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของระบบได้	เน้นการสร้างโมเดลการวิเคราะห์ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน	<ul style="list-style-type: none"><li>■ การสร้างโมเดลการวิเคราะห์ที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อเรียนรู้ว่าทรัพยากรต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์และมีผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการของการสร้างแบรนด์อย่างไร (การเข้าใจและการสนับสนุน) และทำความเข้าใจว่าขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการนี้มีผลต่อขั้นตอนอื่นอย่างไร</li></ul>

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	
	การแข่งขันมาจากหลากหลายที่และหลากหลาย value models		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกคือช่วยในการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
1	ในช่วงก่อนยุคดิจิทัลการแข่งขันจะมาจากภายในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ณ. ปัจจุบันภาพรวมการแข่งขันมีความหลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นผู้ผลิตรถยนต์ไม่เพียงแต่แข่งขันกันเองแต่ยังต้องแข่งขันกับ Tesla, Google, Uber/Lyft และในอนาคตอาจต้องแข่งขันกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์สำหรับรถยนต์อีกด้วย ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคู่แข่งที่จะเกิดขึ้น		<p>ติดตามการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งและภาพรวมการแข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จำแนกภาพรวมของตลาดตาม need-based segments</li> <li>ระบุความต้องการของลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นรวมไปถึงคู่แข่งใหม่ๆ การวิเคราะห์ข้อมูล การค้นหาจากโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการระบุเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้น</li> </ul>
2	ยุคดิจิทัลยังเป็นสาเหตุทำให้ตัวกลางเช่น Facebook, Amazon, GrubHub มีอิทธิพลมากขึ้น และในขณะที่ตัวกลางองค์กรต่างๆ ก็พยายามผลักดันตัวเองให้เป็นตัวกลางโดยการติดต่อลูกค้าโดยตรง โดยโครงสร้างตลาดเหล่านี้กำลังสร้าง value offering ใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ต้องทำความเข้าใจ value model ที่เป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้า		<p>เปรียบเทียบค่าของ value offering ให้เข้ากับภาพรวมของตลาดและกลุ่มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ conjoint analysis เพื่อระบุ value models ที่เหมาะสมที่สุด</li> <li>สำหรับนวัตกรรมต่างๆ สามารถทดสอบ Minimal Viable Products (MVP) โดยใช้กระบวนการค้นหาข้อเท็จจริง</li> </ul>
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก	
	ข้อมูลมีอยู่เป็นจำนวนมาก		บทบาทของผู้นำในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกคือช่วยให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
1	ในช่วงก่อนยุคดิจิทัลความท้าทายหลักคือการเข้าถึงข้อมูล แต่ ณ. ปัจจุบัน 3 องค์ประกอบของ Big data (ปริมาณ ความรวดเร็ว และความหลากหลาย) ได้เปลี่ยนความท้าทายจากเดิมเป็นการจัดการจำนวนข้อมูลที่มีอยู่มาก ดังนั้นแบรนด์จึงต้องใช้ข้อมูลให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด		<p>ระบุข้อมูลที่มีความหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ตรวจสอบขั้นตอนการตัดสินใจโดยให้คำนิยามสิ่งที่ต้องตัดสินใจ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจ</li> <li>รวบรวมและประสานข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมไปถึง non-traditional datasets (วิดีโอ เสียง รูปภาพ)</li> <li>ใช้การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุ-เหตุผล ของข้อมูล เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์</li> </ul>
2	ในยุคดิจิทัลนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ พวกเขาต้องเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผล และแสดงผลในรูปแบบที่ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น		<p>ทำให้ข้อมูลเชิงลึกเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างเครื่องมือในการวางแผนหรือพยากรณ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ</li> <li>สร้างฐานข้อมูลที่สามารถนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดได้</li> </ul>

Source: Shardul Wartikar, Kantar, 2023

## 2. ใช้ดิจิทัลอย่างถูกต้อง

โฆษณาดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก แบนด์กำลังย้ายไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับแบนด์ รวมไปถึงขายและติดตามผลลัพธ์ จากงาน “Discovering of Human Insights through greater innovation and technology” ที่จัดขึ้นโดย ESOMAR/TMRS เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2023 ที่ผ่านมา เราได้เห็นเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจจาก GQ และ Roojai ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับดิจิทัลทรานส์ฟอร์มชันและใช้ประโยชน์สูงสุดจากช่องทางดิจิทัล

เพื่อเป็นการใช้งานดิจิทัลเป็นไปได้อย่างถูกต้อง เราควรย้อนกลับมาใช้แนวคิดของการมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ในการสร้างแบรนด์ สร้างการเคลื่อนไหวและโปรโมทสินค้า ในปี 2022 มีการคาดการณ์ว่าโฆษณาดิจิทัลนั้นจะครอบคลุมกว่า 60% ของยอดการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณาทั่วโลก โดยวิถีดิจิทัลและการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียจะเป็นส่วนสำคัญของการใช้จ่ายดังกล่าว และมีการคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายกับสื่อดิจิทัลนั้นจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2023 (Kantar, Media Reaction Study, 2023)

เพื่อประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญดิจิทัลต่างๆ ที่มีต่อแบรนด์ ผู้โฆษณามักจะพิจารณาใช้ Brand Lift Study ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมตั้งแต่มีการเริ่มใช้ครั้งแรกในปี 1996 และการประเมินผลด้วยวิธีนี้ได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลายในทุกๆ ปี โดยผู้ลงโฆษณาใช้การศึกษานี้เพื่อประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของแคมเปญ ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกสื่อที่จะใช้ และเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงสำหรับอนาคต แต่ปัญหาคือหนึ่งที่ยังคงอยู่แม้ว่าจะมีการใช้งานการศึกษานี้อย่างแพร่หลาย นั่นก็คือการรายงานผลที่จะเกิดขึ้นเมื่อแคมเปญสิ้นสุดลงแล้ว ซึ่งอาจตอบโจทย์ผู้โฆษณาที่ต้องการระบุวิธีที่ดีที่สุดก่อนที่แคมเปญจะเริ่มเพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด

ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่สามารถช่วยในเรื่องนี้ได้โดยการ AI เพื่อทำนายประสิทธิภาพของเนื้อหาดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว แบนด์สามารถทดสอบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่ต้องการได้เพื่อระบุว่าโฆษณาใดจะช่วยสร้าง Brand Lift ที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ AI ยังสามารถให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและทัศนคติเพื่อให้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น และนี่จะเป็นครั้งแรกที่ผู้โฆษณาสามารถคาดการณ์ผลของเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ไปได้มากกว่าแค่แคมเปญ "ผ่านหรือไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด" เพื่อให้มั่นใจว่าโฆษณาจะตรงกับเป้าหมายในการสร้างแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการรับรู้และส่งเสริมความสนใจในผู้บริโภค AI นั้นสามารถใช้เพื่อทำ rapid batch testing และ meta-analysis ซึ่งเราสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบเชิงสร้างสรรค์เช่น ความตลก ความขบขัน หรือเมื่อแบรนด์ปรากฏครั้งแรก เพื่อระบุว่าเนื้อหาแบบใดเป็นที่จะสามารถก่อให้เกิด brand impact ในหมวดสินค้าและประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากที่สุด (Kantar, LinnkAI, 2023)

### 3) เรียนรู้-ทดลอง-เรียนรู้

เพื่อให้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันประสบความสำเร็จ ความต่อเนื่องในการเรียนรู้และดำเนินการมีความสำคัญอย่างมาก ตัวอย่างเช่น GO ที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ TikTok ในการสร้างความมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยการเรียนรู้สิ่งใหม่และรวบรวมไอเดียใหม่หลายอย่างเพื่อนำมาปรับใช้นั้นส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อมูลจาก Kantar's most innovative brand study แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นมองหานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาและพร้อมที่จะเรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเอง พวกเขาพยายามออกจากวิธีการคิดแบบเดิมๆ และหันมาให้ความสำคัญกับการทดลองข้อสมมติฐานต่างๆ สำรวจสิ่งที่ไม่รู้ และค้นหาและเข้าถึงพื้นที่โอกาสที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน พวกเขายังให้ความสำคัญกับวิธีการดำเนินการและการทำความเข้าใจประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่มีอยู่

การเปลี่ยนแปลงในความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากโรคระบาดนั้นยังไม่ได้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แต่ผู้นำด้านนวัตกรรมนั้นไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพราะพวกเขาเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตและทำการทดสอบสมมติฐานสำคัญพร้อมกับตรวจสอบความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้อง เรียนรู้ ทดลองและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

“พร้อมที่จะทดลองและล้มเหลว”

คุณ Selman Careaga ประธานของ Global Coca-Cola Category ได้กล่าวไว้ว่า เขารู้สึกภูมิใจที่ Coke นั้นมีวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนพร้อมที่จะทดลองสิ่งต่างๆ คุณ Selman อธิบายว่าเหตุผลที่ทีมของเขาประสบความสำเร็จนั้นมาจากการที่เขาให้สิทธิการตัดสินใจทั้งหมดกับทีมเพื่อให้ทีมรู้สึกถึงความเร่งด่วนในสิ่งที่ทำอยู่

“คุณสามารถพูดถึงไอเดียได้ตลอดเวลา แต่หากคุณไม่ลงมือทำ ก็ไม่มีประโยชน์เลย... ดังนั้นฉันเชื่อว่าความรู้สึกถึงความเร่งด่วนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก”

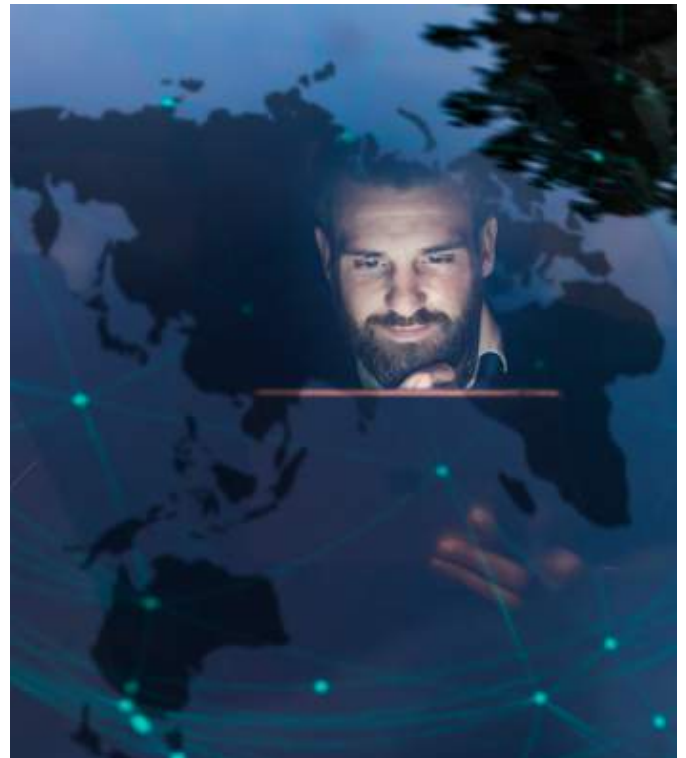
Dr. Nicki Morley มีการพูดคุยกับ Shafik Saba, ซึ่งมีตำแหน่งเป็น Global Lead for Front-End Innovation ที่ Haleon, เพื่อพูดคุยถึงพลังของนวัตกรรมในการขับเคลื่อนการเติบโตในใหม่ของรายการ Future Proof โดยคุณ Shafik ได้พูดถึงวิสัยทัศน์ของเขาเกี่ยวกับการออกแบบความคิดเน้นแบรนด์เป็นศูนย์กลาง และการสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง

### 4) คิดและวางแผนอนาคต

เพื่อที่จะเป็นแบรนด์ในอนาคตที่ประสบความสำเร็จ พวกเราจำเป็นต้องออกจากกรอบความคิดเดิมๆ และเตรียมตัวรับมือกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นวัตกรรมคือแรงกระตุ้นที่ไม่ได้มีผลกับการสร้างแบรนด์เท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงอนาคตหมวดหมู่สินค้าและภาพรวมของตลาดอีกด้วย แบรนด์ที่มีนวัตกรรมและเป็นผู้นำตลาดยังคงมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนมากบริษัทด้านเทคโนโลยีมักจะเป็นจะเป็นผู้นำในการวางแผนอนาคต แต่ทุกแบรนด์ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ หรือเป็นประเภทธุรกิจแบบใดก็สามารถเป็นผู้นำในการวางแผนอนาคตได้ โดยการวางแผนอนาคตคือการใช้มุมมองทั้งแบบ outside-in และ insdie-out ในการจัดการกับปัญหาของผู้บริโภคที่มีมา ยาวนานและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ความสามารถในการตอบโต้ความต้องการของมนุษย์นำไปสู่การเติบโตของแบรนด์ ในขณะที่เราดำเนินธุรกิจภายใต้อนาคตที่ไม่ชัดเจนและปรับเปลี่ยนองค์กรตามดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน เราต้องให้ความสำคัญของผู้คนเป็นหัวใจหลักของทุกๆ ขั้นตอน

Source: Kantar Inspiration thought leadership, 2023



เขียนโดย ดร. อาภาภัทร บุญรอด  
ESOMAR Representative, Thailand  
Managing Director, Kantar Thailand, Insights