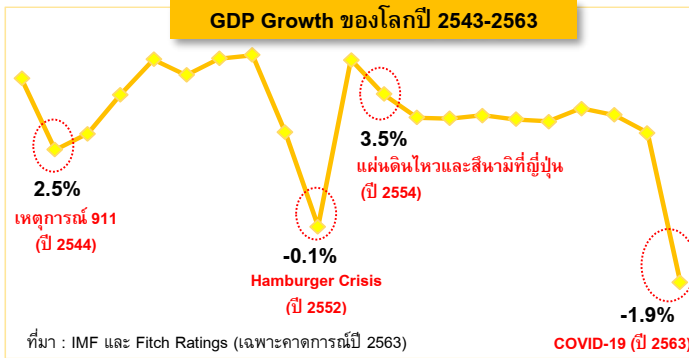


## 5 เทรนด์ธุรกิจ หลังวิกฤต COVID-19

โดย นางขวัญใจ เตชเสนสกุล

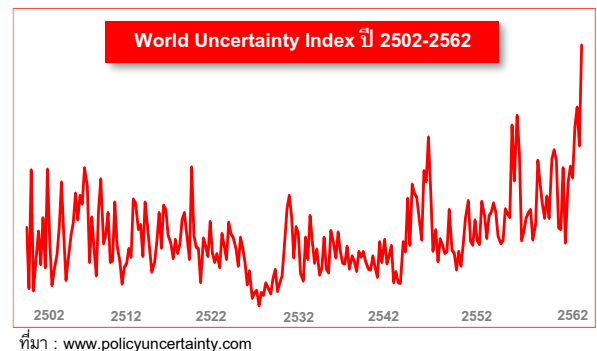
ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้ผ่านบททดสอบจากความท้าทายและวิกฤตการณ์ต่างๆ ซึ่งหลายเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ยิ่งไปกว่านั้น ยังเปลี่ยนโฉมหน้าโมเดลการทำธุรกิจในหลายวงการไปอย่างสิ้นเชิง (Disruption) เช่น เหตุการณ์ 911 การก่อวินาศกรรมครั้งประวัติศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา ในปี 2544 พลิกโฉมธุรกิจ



การบินและรูปแบบการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารทั่วโลก วิกฤตการเงิน Hamburger Crisis ในปี 2551-2552 ที่สร้างมาตรฐานใหม่สำหรับการปล่อยสินเชื่อในทางการเงินการธนาคาร รวมทั้งเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสินามิในปี 2554 จนนำไปสู่การระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ในเมืองฟูกูชิมะของญี่ปุ่น ก่อให้เกิดความต้องการพัฒนาโรงไฟฟ้าประเภทอื่นๆ แทนโรงไฟฟ้านิวเคลียร์

ล่าสุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 กำลังสร้างปรากฏการณ์ Disruption ครั้งใหญ่ให้แก่โลกอีกครั้ง จากการที่ COVID-19 ได้ลุกลามไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วในเวลาไม่ถึง 4 เดือนนับตั้งแต่เริ่มแพร่ระบาดในประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม 2562 จนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 เม.ย. 2563) มีผู้ติดเชื้อสะสมรวมใน 212 ประเทศถึง 1.6 ล้านคนและมีผู้เสียชีวิตแล้วกว่า 1 แสนราย ความร้ายแรงของ COVID-19 ไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายแก่สุขภาพของผู้ติดเชื้อเท่านั้น แต่ยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล โดยสำนักวิจัยหลายแห่งประเมินว่า COVID-19 จะจุดให้เศรษฐกิจโลกปี 2563 เข้าสู่ภาวะหดตัวและตกต่ำที่สุดในรอบ 40 ปี รวมถึงยังสร้างความผันผวนต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดการเงินโลกอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน สะท้อนได้จากดัชนีความไม่แน่นอนของโลก (World Uncertainty Index) ที่พุ่งแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ ผลจากมาตรการ Lockdown และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่นานาประเทศประกาศใช้เพื่อตัดวงจรการแพร่ระบาด ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงักพร้อมกันอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงที่ผู้บริโภคหยุดอยู่บ้าน เช่น เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่บ้าน (Delivery Service) การขยายเวลาหรือเปลี่ยนตัวเครื่องบิน/ การจองโรงแรมเป็นวงเงินหรือ Voucher เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการหลังจากสถานการณ์คลี่คลาย และการหันไปผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความต้องการสูง จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจเรียกได้ว่า COVID-19 เป็นวิกฤตการณ์ที่เลวร้ายที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์โลกและคาดว่าจะตามมาด้วยการเกิด Disruption และการปรับตัวครั้งใหญ่ของโลกธุรกิจ



วิกฤตการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้จะเปลี่ยนโฉมหน้าการดำเนินธุรกิจไปอย่างมาก โดยตัวอย่างเทรนด์ธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและปฏิวัติวงการธุรกิจ (Disruptive Trends) หลังจากนี้ ได้แก่

### 1. การปฏิวัติห่วงโซ่อุปทานโลก ... ลดความเสี่ยงเกิด Supply Chain Shock

วิกฤต COVID-19 ได้สั่นสะเทือน Supply Chain โลก 3 ด้านสำคัญ คือการขาดแคลนวัตถุดิบ หลังจีนประกาศ Lockdown เมืองอย่างกะทันหัน ส่งผลให้เกิด Supply Chain Shock ในทันที โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่ง

ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลก เช่น Hyundai, Nissan, Kia Motors ทอยปิดโรงงานชั่วคราวหลังจากไม่สามารถนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์จากจีน นอกจากนี้ Ernst & Young ประเมินว่า COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อ 40% ของเครือข่าย Supply Chain การผลิตรถยนต์ทั่วโลก **การขาดแคลนแรงงาน** เช่น ธุรกิจอาหาร โดยข้อมูลจาก Forbes ระบุว่าความต้องการอาหารในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นมากในช่วง COVID-19 แต่ผู้ผลิตอาหารกลับต้องเผชิญปัญหาขาดแคลนคนขับรถบรรทุกสำหรับการขนส่งอาหารจากโรงงาน/คลังสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ และ **ระบบโลจิสติกส์หยุดชะงัก** การปิดพรมแดนและการยกเลิกเที่ยวบินหลายเส้นทาง ส่งผลให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศล่าช้าและมีต้นทุนสูงขึ้น สะท้อนจากอัตราค่าระวางสินค้าขาออกจากจีนเพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัวจากปกติ จึงไม่อาจปฏิเสธว่า COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อ Global Supply Chain แบบเดิมที่พึ่งพากระบวนการผลิตระหว่างประเทศค่อนข้างมาก ดังนั้น เป็นที่คาดว่าวิกฤตการณ์ดังกล่าวจะเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการ Supply Chain ของโลกใหม่เป็น 2 กระแส คือ **กระแสที่ 1 ผู้ผลิตหันมาใช้ห่วงโซ่อุปทานในประเทศเป็นหลัก (Domestic-oriented Supply Chain)** เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตฉับพลันจนตัดขาดช่องทางการนำเข้าจากต่างประเทศ หรือ **กระแสที่ 2 กระจายแหล่งนำเข้าวัตถุดิบประเภทเดียวกันในหลายภูมิภาค (Diversified Regional Supply Chain)** จากเดิมที่พึ่งพา Supplier ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งเพียงแห่งเดียว เปลี่ยนเป็นการจัดตั้ง Sourcing Center ในหลายภูมิภาคเพื่อเป็นทางเลือกในการนำเข้าวัตถุดิบประเภทเดียวกันในกรณีที่ภูมิภาคหนึ่งเกิดวิกฤต Supply Chain Shock

## 2. ขับเคลื่อนธุรกิจด้วย Artificial Intelligence (AI) และหุ่นยนต์อัจฉริยะ ... นวัตกรรมช่วยข้ามผ่านวิกฤต

กระแส Social Distancing เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคตื่นตัวกับการรักษาระยะห่าง การหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับบุคคลอื่นและสิ่งของสาธารณะ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินธุรกิจหลังจากนี้ต้องสามารถให้บริการลูกค้าได้แบบ **Contact-free Interactions** เพื่อลดการสัมผัสระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายโดยตรง บริษัทหลายแห่งหันมาพัฒนาระบบการขนส่งแบบไร้การสัมผัสเชิงพาณิชย์ด้วยการใช้หุ่นยนต์อัจฉริยะหรือโดรนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย เช่น บริษัท Ele.me ของจีนใช้หุ่นยนต์อัจฉริยะส่งอาหารให้กับผู้ที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน ขณะที่บริษัท JD.com ใช้โดรนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ **เทคโนโลยี AI จะกลายเป็นหัวใจสำคัญของบริการหลังการขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์** เช่น ธุรกิจสายการบินที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจาก COVID-19 เนื่องจากมีผู้โดยสารยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางเป็นจำนวนมากถึง 500 ล้านคน (เฉพาะครึ่งแรกของปี 2563 ประเมินโดย ICAO) ตามมาด้วยปริมาณการติดต่อสายการบินอย่างมหาศาลจนเกินศักยภาพที่จะรองรับความต้องการได้ทันและอาจสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้า ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว คาดว่าหลังจากนี้ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกจะหันมาใช้ AI ให้บริการ Call Center รวมถึงการพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงาน ซึ่งจะรองรับความต้องการจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ตลอดจนลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากมนุษย์ (Human Error) ปัจจุบันเริ่มเห็นสัญญาณที่บริษัทหลายแห่งหันมาใช้ AI ในการให้บริการลูกค้าแล้ว เช่น AirAsia ใช้ AI จัดการการจองตั๋วเครื่องบิน, Sephora แนะนำการเลือกเครื่องสำอาง เป็นต้น

## 3. ทำงานได้จากทุกที่ ... New Normal แห่งโลกการทำงานยุคใหม่

ท่ามกลางวิกฤต COVID-19 บริษัทส่วนใหญ่ประกาศนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้านหรือ Work from Home เพื่อลดการแพร่ระบาดและอาจช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย (ข้อมูลจากบริษัท Ctrip ของจีนทดลองให้พนักงานทำงานที่บ้าน 6 เดือน พบว่าสามารถประหยัดเงินค่าเช่าพื้นที่สำนักงานถึง 1,900 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 13.5%) เมื่อผนวกกับสภาพแวดล้อมและความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เอื้อให้การทำงานไม่จำเป็นต้องทำที่ออฟฟิศอีกต่อไป แต่สามารถทำได้จากทุกที่ (Remote Working) เช่น บ้าน ร้านกาแฟ Co-Working Space ห้องสมุด เป็นต้น เนื่องจากมีเครื่องมือทั้ง Platform และ Application จำนวนมากที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้การทำงานออนไลน์สะดวก ยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่า

จะเป็นการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล (GoogleDrive, Dropbox, iCloud) การสร้างเอกสารออนไลน์ (Google Docs, Google Sheet) รวมถึงการประชุมออนไลน์ (Zoom, Google Hangout, Microsoft Team) ทั้งนี้ บริษัทชั้นนำหลายแห่ง เช่น Deloitte, AXIS Bank, Bank of Baroda มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า Remote Working เป็น Win-Win Solutions ทั้งฝั่งนายจ้าง-ลูกจ้าง และจะเป็นรูปแบบการทำงานหลักในอนาคตแทนการทำงานที่ออฟฟิศในปัจจุบัน จึงคาดว่าเทรนด์การทำงานแบบ Remote Working จะยิ่งทวีความสำคัญแม้วิกฤต COVID-19 ผ่านพ้นไปแล้ว

#### 4. สุขอนามัย ... อีกหนึ่งมาตรฐานหลักของสินค้าและบริการโลก

COVID-19 ที่ลุกลามเป็นวงกว้างได้เปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างสุขลักษณะนิสัยใหม่ให้ผู้บริโภคทั่วโลก และถึงแม้ว่าวิกฤต COVID-19 จะจบลง แต่คาดว่าผู้บริโภคจะยังให้ความสำคัญกับการรักษาสุขอนามัยที่ดีต่อไป ดังเห็นได้จากจีนซึ่งเป็นประเทศแรกที่เริ่มฟื้นตัวจาก COVID-19 ยังคงระมัดระวังและป้องกันความเสี่ยงด้านสุขอนามัยในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยนิตยสาร TIME รายงานว่าในช่วงปลายเดือนมีนาคม 2563 รถ TAXI ในหลายเมืองของจีนยังคงใช้ฉากพลาสติกกั้นระหว่างคนขับและผู้โดยสาร ผู้คนในเมืองส่วนใหญ่ยังคงใส่หน้ากากอนามัย รวมถึงการรักษาระยะห่างระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายในร้านอาหารและร้านค้าแฟรช 1 เมตร ดังนั้น สุขอนามัยที่ดีจะกลายเป็นอีกหนึ่งมาตรฐานสำคัญที่สะท้อนคุณค่าของสินค้าและบริการในระยะถัดไป เช่น สินค้าต้องผ่านหลักเกณฑ์หรือแสดงให้เห็นว่าผ่านกระบวนการตรวจสอบการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ (คาดว่าหลังจากนี้จะมีมาตรฐานสินค้าใหม่ๆ ด้านสุขอนามัยออกมาอีกมาก) ขณะที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีกระบวนการตรวจสอบสุขอนามัยก่อนเข้าใช้บริการ รวมถึงสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการว่าเป็นพื้นที่ปลอดเชื้อโรค เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคต่างๆ (เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย) จะเป็นของจำเป็นที่ต้องพกติดตัวในชีวิตประจำวัน สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงอาหารเสริมหรือสมุนไพรที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น

#### 5. ช่องทางการขายออนไลน์ ... ทางรอดไม่ใช่ทางเลือก

E-Commerce กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการในยามที่เกิดโรคระบาด โดยการระบาดของ SARS ในปี 2545 สร้างจุดเปลี่ยนสำคัญให้ E-Commerce ในจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะ Alibaba และ JD.com วิกฤต COVID-19 ก็เช่นกัน ยอดขายสินค้าผ่าน E-Commerce ในหลายประเทศเติบโตสูงมาก เช่น ยอดขายอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่าน WeMakePrice ของเกาหลีใต้ในเดือน ก.พ. 2563 ขยายตัวสูงถึง 700% (YoY) ยอดขายออนไลน์ของอิตาลีในช่วง 23 ก.พ. - 7 มี.ค. 2563 ขยายตัว 80% (YoY) สวนทางกับยอดขายของร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่ดิ่งหนักเพราะต้องปิดชั่วคราว ดังนั้น ร้านค้าจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์สำหรับขายสินค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากให้ได้ เมื่อประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงเป็นที่คาดว่าช่องทางออนไลน์จะก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางหลักสำหรับการค้าในเกือบทุกวงการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงมีบริการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครบวงจร บริษัทใดไม่มีช่องทางขายออนไลน์คาดว่าจะอยู่รอดได้ยากในโลกธุรกิจระยะถัดไป

5 เทรนด์ธุรกิจข้างต้นเป็นตัวช่วยอย่างโมเดลธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากวิกฤต COVID-19 คลี่คลาย ซึ่งน่าจะพลิกโฉมการค้าเน้นธุรกิจขนาดใหญ่อีกครั้งหนึ่ง รวมถึงจะสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและต่อยอดธุรกิจได้ ขณะเดียวกันวิกฤต COVID-19 นับเป็นความท้าทายครั้งสำคัญและเป็นเครื่องเตือนใจให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมและวางแผนรับมือกับความผันผวนและวิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด

*Disclaimer* : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด