WEB TRENDS 202X

โดย สมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทย

TWA

ในทุกปีสมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทยจะมีการจัดกิจกรรมสัมมนาในหัวข้อ Web Trends เพื่อให้ Speakers ที่เชี่ยวชาญในแต่ละสายงานได้มาเล่าทิศทางและแนวโน้มของเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกสมาคมฯ ได้เตรียมความพร้อม ในปี 2023 นี้ เราได้ปรับรูปแบบของงานเป็นเชิงเสวนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก จนได้ข้อสรุปเกี่ยวกับเว็บเทรนด์ในปี 202X ออกมา ก่อนที่จะนำข้อสรุปนั้นไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม จนออกมาเป็น E-book ฉบับนี้

โดยมุมมองของสมาชิก ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงสมาคมฯ เอง ก็มองทิศทาง Web Trends 202X คล้ายคลึงกันในเรื่องของ AI ว่ากำลังเป็นที่น่าจับตา และเป็นตัวช่วยที่ดีในการทำงานของพวกเราในสายงานดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการช่วยงานด้านคอนเทนต์ อย่างการช่วยทำบทความ SEO งานด้านดีไซน์ อย่างการออกแบบรูปภาพต่าง ๆ ช่วยงานด้านการตลาดอย่างการทำโฆษณา หรือกระทั่งงานด้านการเขียนโปรแกรมเอง AI ก็เข้ามามีบทบาท ทำให้การทำเว็บเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น แต่นอกจาก AI แล้ว ใน E-book ฉบับนี้ ผู้อ่านจะได้รับข้อมูลแนวโน้มอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย และน่าจะเป็นประโยชน์กับทุกท่าน

สมาคมฯ หวังว่า E-book ฉบับนี้จะนำเสนอแง่มุมที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกทุกท่าน และจะได้มีโอกาสนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับแวดวงของเราต่อไป ด้วยแรงสนับสนุนจากสมาชิกทุกท่านนะคะ

เมธปริยา คำนวนวุฒิ

นายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทย
Head of Marketing, LnwShop

Contents
สารบัญ

เว็บเทรนด์สาขา Web Marketing สรุปข้อมูลจากการเสวนา	1
เว็บเทรนด์สาขา Web Marketing ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ	3
เว็บเทรนด์สาขา Web Content และ Web Design สรุปข้อมูลจากการเสวนา	10
เว็บเทรนด์สาขา Web Content ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ	12
เว็บเทรนด์สาขา Web Design ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ	13
เว็บเทรนด์สาขา Web Programming สรุปข้อมูลจากการเสวนา	17
เว็บเทรนด์สาขา Web Programming ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ	20

TWA

เว็บเทรนด์สาขา
Web Marketing

สรุปข้อมูลสาขา Web Marketing จากการเสวนา

เทรนด์การตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง จากการนั่งเล่าประสบการณ์ของคนในวงการการตลาด เราได้ข้อสรุปโดยแบ่งเป็นเนื้อหาสามส่วนคือ ปัญหา วิธีการแก้ไข และเทรนด์อื่น ๆ

ในยุคหลังโควิด พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทุกคนย้ายไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลทุกอย่างรวมอยู่ในออนไลน์ ตัวเลือกในการบริโภคมีเยอะขึ้น ทำให้ Brand Loyalty ลดลง และการแข่งขันในการทำโฆษณาสูง ส่งผลให้ Ads ราคาแพง แบรนด์ต่าง ๆ ก็ต้องการที่จะลงเล่นในตลาดกลับต้องลงเงินโฆษณามากกว่าเดิม โดยมีกำไรน้อยลง

วิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก ๆ

1. Back to Fundamentals

แม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป การกลับไปมองหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น Market Research, Segmentation, Targeting Positioning และ Full-funnel Marketing รวมไปถึง Performance Measurement เพื่อที่จะเข้าใจลูกค้าและ Customer Journey อย่างถ่องแท้ และทำการตลาดอย่างถูกจุด

2. Be Adaptable

ในยุคนี้เราพบว่าการตลาดแบบหว่านไม่เวิร์คอีกต่อไป! สิ่งที่เราน่าจะทำคือการแบ่ง Segmentation แยกลงไปลึกขึ้นและตอบโจทย์กลุ่มเหล่านั้นด้วย Personalized Product หรือ Service

เทรนด์อีกอย่างที่เราเห็นกันคือการทำ Content Marketing เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาและส่งเสริม Branding ซึ่งยุคนี้เราสามารถทำได้ผ่านทาง Short Video (TikTok, Reels หรือ YouTube Shorts) ที่ทำทีเดียวสามารถลงได้หลากหลายช่องทาง

Affiliate - Referral - Influencer Marketing ยังคงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด แต่รูปแบบในการทำและจะได้ผลกับสินค้าชนิดไหนขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์

เทรนด์อื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ AI Marketing แน่นอนว่า AI จะมาแน่ ๆ ในอนาคตอันใกล้ อย่างตอนนี้เราจะเห็นได้ว่า Automation Ads / Dynamic Ads ก็ฉลาดมากขึ้น และเรียนรู้เร็วขึ้นเรื่อย ๆ แต่เรามองกันว่า AI จะมาเป็นเพียงตัวช่วยของเราในการทำงานต่าง ๆ ที่เป็น Executing Skills ในขณะที่ Thinking Skills ยังคงต้องเป็นคนเราเองทำอยู่

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักการตลาดควรที่จะให้ความสำคัญกับ Fundamentals โดยไม่ลืมที่จะทำความรู้จักและปรับตัวไปตามเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เหมาะกับสินค้าและบริการของเราเพื่อก้าวทันโลก ก้าวทันลูกค้าอยู่เสมอ

ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากผู้เชี่ยวชาญ สาขา Web Marketing

คุณสุธีรพันธุ์ สักรวัตร

Chief Marketing Officer, SCBX
อุปนายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทย

ต่อมุมมองของเรื่องที่ลูกค้าย้ายไปออนไลน์ หลัก ๆ ที่จริงแล้ว เราอาจต้องมองเป็นรายพฤติกรรม หลายพฤติกรรมของลูกค้าบนออนไลน์เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการมาของโควิด เช่น การใช้ Social Media การเล่นเกมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่สามารถทำบนโลกออฟไลน์ได้ดีเท่า แต่โควิดมาช่วยกระตุ้นพฤติกรรมบางอย่างที่เคยทำบนออฟไลน์บางอย่าง เช่น การสั่งซื้อสินค้าและอาหาร ความบันเทิง การประชุม พฤติกรรมเหล่านั้นถูกปรับมาเกิดขึ้นบนออนไลน์แทนด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ในช่วงนั้น อีกมุมหนึ่ง Customer Journey ของลูกค้าในช่วงก่อน Purchase เกิดบนออนไลน์มานานมากแล้ว

จากการทำ Online Ads ที่บูมมากมายาวนานหลายปี แม้แต่สินค้า High Involvement ที่มีราคาสูงก็ใช้สื่อออนไลน์แล้วปิดการขายด้วยออฟไลน์มาก่อน ซึ่งไม่ใช่เพราะโควิด สิ่งที่โควิดทิ้งเอาไว้ในยุคที่เราเรียกว่า Post Covid ก็คือพฤติกรรมที่ก่อนหน้าเคยทำบนออฟไลน์เหล่านั้น สามารถทำบนออนไลน์ได้ทั้ง Journey และไม่กลับไปเป็นเหมือนเดิม หลายพฤติกรรมย้ายไปทำบนออนไลน์แม้ว่าเมืองเปิดแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะมีบ้างที่เราเรียกว่าพฤติกรรมแบบ Hybrid ที่เกิดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อย่างเช่นการสั่งซื้อสินค้า การประชุม ก็เพราะเรื่องของความสะดวกและประสิทธิภาพ แต่บางกิจกรรมก็กลับมาเป็นออฟไลน์เหมือนเดิม เช่น การจัดงานอีเวนต์ สัมมนา เป็นต้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าและใช้ช่องทางการเข้าถึงให้ถูกต้องในจังหวะช่วงเวลาต่าง ๆ ของ Customer Journey

ประเด็นที่สองเรื่องของ Brand Loyalty ก็ต้องดูว่าเกิดจากตัวสินค้าอย่างเช่นสินค้าเทคโนโลยีหรือแฟชั่น? หรือจากการดูแลลูกค้าอย่างเช่นธุรกิจบริการหรือสื่อสาร? หากเป็น Loyalty จากตัวสินค้าก็เป็นไปได้ยากที่จะรักษาเอาไว้ถ้าแบรนด์ ๆ นั้นไม่มีอะไรใหม่ตลอดเวลา และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้าใหม่ ๆ เดี๋ยวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดกับบริษัทใหญ่อย่างเดียวที่ทำได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ ๆ ตลอดเวลาจากผู้เล่น 2 - 3 แบรนด์เป็นนับไม่ถ้วน เพราะการเกิดขึ้นของโรงงานผู้ผลิตที่ทำได้ง่ายขึ้น ยกเว้นแบรนด์พัฒนาตัวเองให้ Feature บางอย่าง หรือมี Ecosystem ที่ล็อคให้ลูกค้าไว้ ทำให้การเปลี่ยนแบรนด์เป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก เช่น เก็บข้อมูลเอาไว้ เก็บ Value บางอย่างเอาไว้ ทำให้ลูกค้าสวิทช์ยาก ส่วน Loyalty ที่เกิดจากการบริการก็แทบจะไม่มีอยู่จริง ซึ่งมีงานวิจัย

ทั่วโลกในเชิงพฤติกรรมลูกค้าค้นพบว่าแนวโน้มของการจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้นลดลง เพราะความต้องการของลูกค้าสูงขึ้น และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการจนได้เปรียบทำได้ยากขึ้น และก็ไม่สามารถชนะกันขาดจนสร้าง Loyalty ในภาพรวมได้ ถ้าจะทำได้ก็เพราะการสร้างคุณค่าที่เป็นความภาคภูมิใจ (Intrinsic Value) พวกการสร้าง Community หรือ Tribe หรือการสร้างพวกภาพลักษณ์ในสังคม (Status Quo) ที่มีเหนือแบรนด์คู่แข่ง

ในแง่ของแข่งขันในการทำโฆษณาสูง ส่งผลให้ค่าโฆษณาออนไลน์นั้นมีราคาที่สูงขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการจะลงเล่นในตลาดกลับต้องลงเงินโฆษณามากกว่าเดิม โดยมีกำไรน้อยลงตามที่ผู้ร่วมเสวนาให้ความเห็นมานั้นก็เป็นธรรมชาติของ Demand vs. Supply ซึ่ง Online Ads ก็มี Inventory หรือปริมาณของการมองเห็นหรือ Impression เหมือนกัน ซึ่งเป็น Algorithm ที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ กำหนดไว้เพื่อรักษาประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มให้ดีที่สุด ซึ่งก็ไม่ต่างจากสื่อออฟไลน์ สมัยหนึ่งทีวีบางรายการเคยมีราคาแพง เพราะ Limited Supply ในขณะที่ Demand จากแบรนด์ที่อยากลงโฆษณาก็ยังมีอยู่สูง จนวันหนึ่งคนไม่นิยมบริโภคสื่อนั้น รายการนั้น ก็ทำให้ราคาการลงโฆษณาของสื่อนั้นก็ลดลงไป ในขณะที่ต้นทุนการผลิตรายการก็เท่าเดิมหรือสูงขึ้นด้วยซ้ำ สื่อออนไลน์ที่แพงขึ้นทุกวันนี้ก็ตกอยู่ในกติกาเดียวกัน

มาถึงจุดนี้ ตอนนี้ที่เราเริ่มมองกันว่าต้องกลับไปที่พื้นฐานของการสื่อสารออนไลน์ Back to Fundamentals นั้น ก็เกิดมาจากปัญหาที่นักการตลาด หรือเจ้าของสินค้ายุคใหม่เลือกทำแต่สิ่งที่ทำได้ หรือเห็นคนอื่นทำแล้วขายได้ เลยทำตาม ๆ กัน เพราะคิดว่ามันคือสูตรสำเร็จ ซึ่งก็อาจจะมีความบังเอิญอยู่บ้าง แต่การเข้าใจ Fundamentals ของธุรกิจที่ตัวเองทำ จาก Market Research ทำ STP - Segmentation, Targeting & Positioning เข้าใจ Customer Journey จะทำให้เราค้นพบเคล็ดลับ Secret Sauce ทางการตลาดของตัวเอง เช่น เจอ Unique Value Proposition เอามาสร้างแบรนด์ที่เหมาะกับ Target ของตน หรือทำให้เราเข้าใจว่าใน Journey มีอะไรที่ต้องการการแก้ไขปรับปรุง Improvement หรือเป็นโอกาสใหม่ ๆ Opportunity ที่จะทำให้ธุรกิจเรายั่งยืน หรือ การเข้าใจ Customer Journey และการมองเห็น Full Funnel ทั้งหมดของลูกค้า แล้วเลือกทำ Optimization ได้ถูกจุด รู้ว่ายอดขายธุรกิจมาจากไหน? ใครคือลูกค้าที่คุณค่าหรือลูกค้าชั้นดี Value Customer? ถ้าเราไม่ทำ ไม่ Track สิ่งเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่นำมาใช้งานได้ มันก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น

ส่วนในแง่ของการ Be Adaptable นั้น Keyword ของเรื่องนี้คือการหาจุดที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า Customer Relevancy เพราะลูกค้าแต่ละคนมีเลนส์สายตาที่แตกต่างกัน ถามว่าเราสามารถทำการตลาดแบบหว่านไปทั่วได้มั้ย? คำตอบอยู่ที่ประเด็นก่อนหน้านี้ที่เราคุยกันว่า ราคาค่าโฆษณาก็สูงขึ้นทุกวัน จนทำให้คุ้มทุนของการลงโฆษณาก็สูงตามไปด้วย และก็อาจจะเหมาะกับบางสถานการณ์หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราไม่สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง Personalized ได้

แต่ทั้งนี้ อย่าคิดว่าการการกระตุ้นลูกค้า Motivate เป็นเรื่องที่ยาก ทำไม่ได้ เรายังคงสามารถใช้ความถี่ในการเข้าถึง Frequency เพื่อล้างสมอง Brainwash ของผู้คนได้ แต่นักการตลาดดิจิทัลที่มักเน้นที่ Low Frequency ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณก็ต้องเน้นที่ Impact ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ Creativity หรือการทำคอนเทนต์แบบเฉพาะเจาะจง Personalized Message ซึ่งมีความท้าทายและใช้ทักษะสูง ซึ่งเรามักจะเรียกกันว่า Content Marketing แต่อย่า Content Marketing ว่าเป็นเทรนด์ เพราะ Content Marketing หรือแม้กระทั่งการทำ Inbound Marketing มันเกิดมานานมากกว่า 10 ปีแล้ว สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่สำคัญในการทำงานตลาด ควบคู่กับการวางแผนสื่อที่มีประสิทธิภาพ สิ่งที่ควรมาคุยกันคือ Format ของสื่อที่เปลี่ยนไป Format ของ Content ก็ต้องเปลี่ยนตาม และอายุของ Content ก็สั้นลงมาก ๆ ตามพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป เพราะฉะนั้น Content ต้องใหม่ สด เปลี่ยนตลอดเวลา อันนี้ต่างหากที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของนักการตลาด

ในปัจจุบันแบรนด์หันมาทำ Affiliate - Referral - Influencer Marketing กันมากขึ้น เรื่องนี้มีผลมาพวงจากสิ่งที่เกิดขึ้นด้านบน เพราะเราไม่สามารถใช้ Online Media Platform ในการเข้าถึงลูกค้าได้ ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่ Platform มีหรือให้เราเข้าถึง เราเลยต้องใช้สื่อที่มีความแม่นยำสูง Targeted Media ที่เกิดจาก Community ของคน เลยเป็นความได้เปรียบของ Affiliate Referral Influencer ที่มีความเป็น Community สูงเมื่อมองจากมิติของความเป็นสื่อ แต่อีกมิติที่เครื่องมือตัวนี้ทรงพลังก็เพราะ Content ที่เกิดจากคนที่พวกเขารู้จักลูกค้าจะ Trust มากกว่า Content ที่เกิดจากแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้จะเน้นการสร้างผลลัพธ์ Impact แบบเป็นจังหวะ ไม่ใช่วิธีการที่ใช้สร้างผลลัพธ์ที่มีความต่อเนื่อง เพื่อรักษายอดขายให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ต้องรู้จักบริหารช่องทาง หรือเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ให้ดี

เรื่องสุดท้าย เรื่อง AI อยากให้นักการตลาดมาร่วมกันจินตนาการว่า AI ใน Marketing ที่กำลังจะมาถึงนั้น จะสามารถทำอะไรได้อีก? นอกเหนือไปจากการเอามาใช้ปรับปรุงงานในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น Optimization เพียงอย่างเดียว การมอง AI ว่า คือเครื่องมือที่ทำให้การทำการตลาด Better Cheaper Lower ก็อาจจะแคบไป ถ้าเทียบกับความเป็นไปได้ใหม่ ๆ Potential ที่เกิดจาก AI ที่จะสร้างเป็น Paradigm ใหม่ของการทำการตลาด

คุณศรัณย์ แบ่งกุศลจิต

เจ้าของช่องการตลาดการเตลิดบน TikTok
CEO, Uppercuz

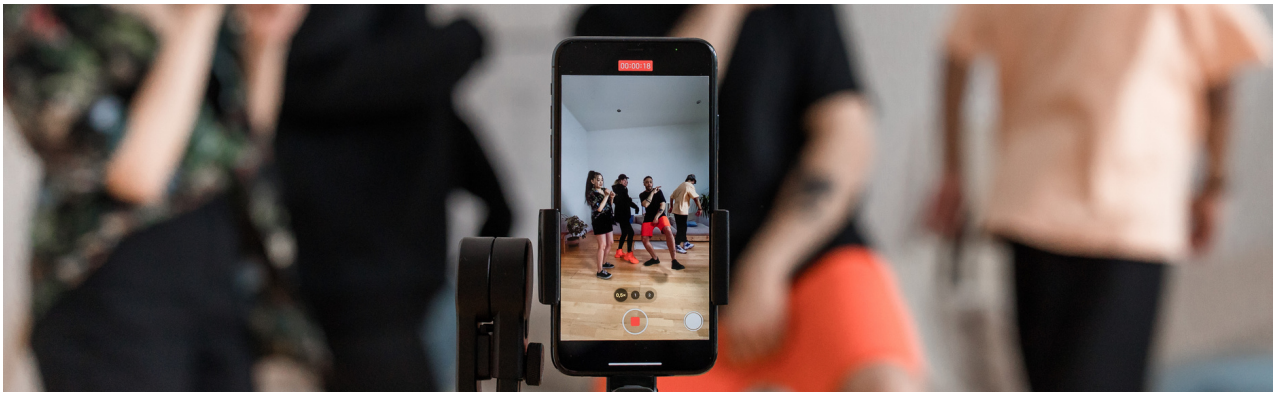
คุณศรัณย์ได้แชร์มุมมองไว้ 3 ประเด็น คือด้านปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ปัญหา และการเตรียมตัวสำหรับอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านปัญหา

- นอกจากค่าโฆษณาที่แพงขึ้น ค่าธรรมเนียมการขาย (Sale Transaction Fee) และค่าธรรมเนียมการชำระเงิน (Payment Transaction Fee) บน e-Marketplace ก็เพิ่มสูงขึ้นไม่แพ้กัน
- การขายสินค้าผ่าน e-Marketplace สำหรับหน้าใหม่จะทำได้ยากมากขึ้นและทุกรายจะกำไรน้อยลง เนื่องจากแพลตฟอร์มจะเริ่มหันมาโฟกัสที่การสร้างกำไรแล้ว
- ธุรกิจผู้ผลิตลงมาลุยตลาดเอง เกิดโมเดล D2C (Direct to Customer) มากขึ้น นั่นหมายความว่าตัวกลางกำลังจะค่อย ๆ หายไปจากตลาด
- คู่แข่งอาจจะมาในรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจเดียวกับเรามาก่อน เช่น โรงภาพยนตร์เริ่มหันมาทำขนมขบเคี้ยว โรงพยาบาลหันมาทำธุรกิจน้ำดื่ม เป็นต้น
- ปัจจุบันจะเห็นชาวต่างชาติปักหลัก Live ขายสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ แล้ว นอกจากนี้โกดังจีน (Samanea) มาเปิดโกดังในประเทศไทยแล้ว ธุรกิจในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบหนักมาก

ด้านการแก้ปัญหา

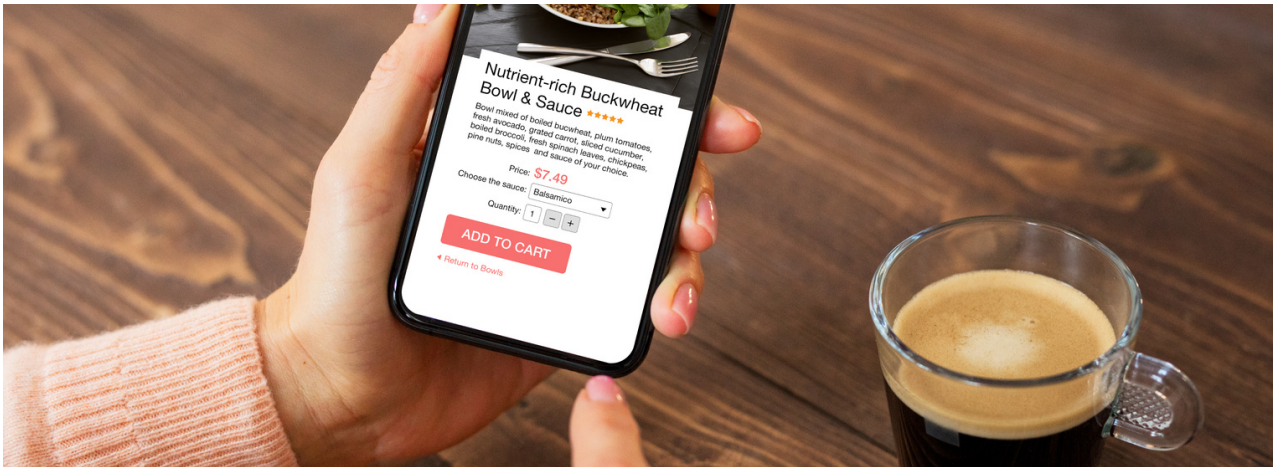
- ต้องเป็นตัวจริงในการลุยธุรกิจออนไลน์ เพราะจะไม่มีพื้นที่ให้กับมือสมัครเล่นอีกต่อไป
- อย่าพยายามใช้แค่แทคติค (Tactics) ในการทำการตลาดเพื่อแก้ปัญหารายวัน แต่ให้มองถึงระดับกลยุทธ์ (Strategy) คือมีการวางแผนล่วงหน้าและตรวจสอบแผนอยู่เสมอ ๆ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่
- โลกแห่งการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปไวมาก มีแผนสำรองแค่ Plan B อาจจะไม่พอ ต้องเตรียม Plan C, D, E, ... เผื่อเอาไว้ด้วยในกรณีที่ไม่เป็นไปตามแผน
- บางครั้งการตลาดอาจไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับธุรกิจได้ทั้งหมด ถ้าอยู่ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มี Margin ต่ำ อาจต้องแก้ไขที่โมเดลธุรกิจ เช่น เปลี่ยน Product ให้เป็น Service หรือหันไปทำ Subscription Model สำหรับสินค้าที่ต้องมีการใช้ซ้ำทุก ๆ วัน (Routine)
- ทำโฆษณาหาลูกค้าใหม่ ๆ อาจขาดทุนได้ ให้คิดเสียว่า ถึงแม้ต้นทุนการได้ลูกค้า 1 รายอาจจะสูง (Acquisition Cost) แต่ไม่เป็นไร ให้ธุรกิจคิดว่าทำอย่างไรลูกค้าถึงจะกลับมาซื้อซ้ำเรื่อย ๆ (Retention) ซึ่งขายรอบแรกอาจจะขาดทุน แต่จะไปกำไรในรอบที่ 2, 3, 4 แทน



ด้านการเตรียมตัวสำหรับอนาคต

- อย่าเริ่มต้นที่ Channel เช่น ฉันต้องทำ TikTok ฉันจะซื้อโฆษณาบน YouTube แต่ให้พยายามมุ่งเน้นการสร้างการสื่อสารไปที่การแก้ปัญหาของลูกค้าเป็นหลัก แล้วค่อยปรับให้เหมาะสมกับ Channel นั้น ๆ เช่น เล่าเรื่องให้สนุกสนานผ่าน TikTok แล้วไปทำคลิปรีวิวแบบละเอียดบน YouTube เป็นต้น
- Data เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในยุคนี้ เริ่มต้นง่าย ๆ จากการตีช่องแล้วจดบันทึกลงกระดาษก็ได้ หรือจะใช้ Excel ก็ได้ จากนั้นนำมาวิเคราะห์สร้างกราฟแบบง่าย ๆ ก็จะเริ่มเห็น Insight ดี ๆ ได้เช่นกัน
- พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มซับซ้อนมากขึ้น อาจ Aware มาจากโซเชียลมีเดีย แต่ไปปิดการขายที่ Marketplace ดังนั้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามแพลตฟอร์มเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Unknown Prospect to Known Prospect)

- ธุรกิจขนาดกลาง - ใหญ่ที่พอมีงบประมาณควรพิจารณานำเครื่องมือ MarTech มาใช้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องมือ CDP (Customer Data Platform) เพราะจะช่วยให้เข้าใจ Insight ลูกค้ามากขึ้น สามารถออกแบบแคมเปญที่เป็น Personalize ได้ดีมากขึ้น

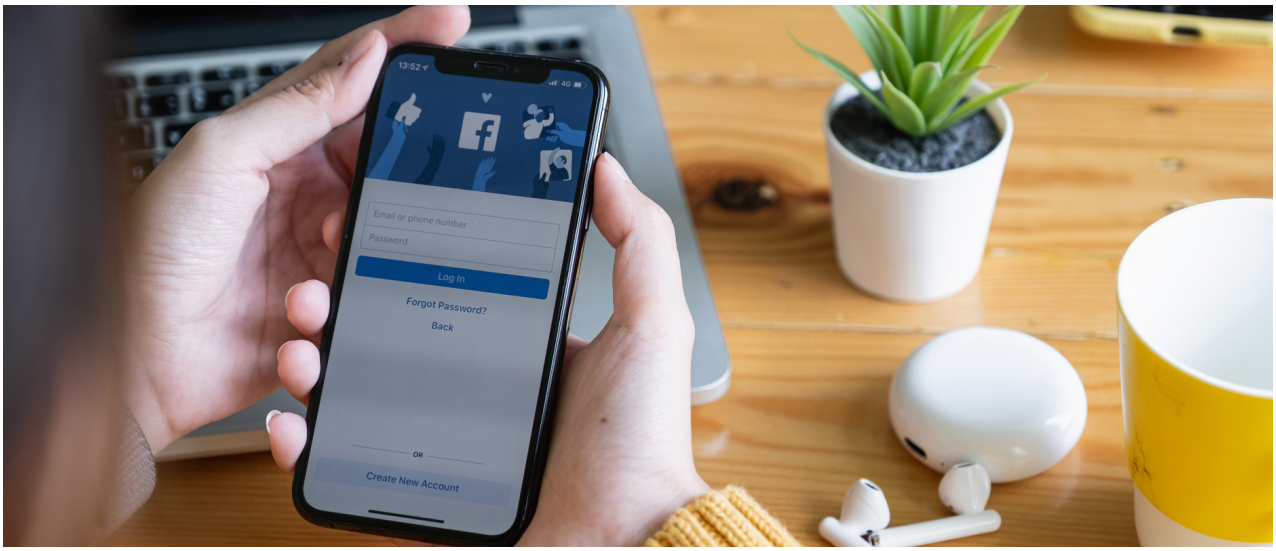


- การทำ Segmentation ในปัจจุบันอาจต้องใช้เครื่องมือ CDP มาร่วมด้วย เพราะจะเป็นการทำ Segmentation จากพฤติกรรมของผู้บริโภคจริง ๆ โดยมี AI ช่วย และสามารถนำไปผสมผสานกับการใช้เครื่องมือ Market Automation เพื่อสื่อสารกลับไปยัง Segment ที่ถูกแบ่งไว้ได้อย่างเป็นอัตโนมัติ
- Grab, LINE MAN, Robinhood เริ่มผันตัวเองมาเป็น On-demand Commerce นั่นคือ สามารถเปิดร้านขายสินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ นอกจากอาหารได้ เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการใช้ช่องทางนี้สำหรับลูกค้าที่ใจร้อนต้องการสินค้าภายใน 30 นาที - 1 ชั่วโมง ซึ่งถ้าเป็น Shopee, Lazada ต้องรอ 2 - 3 วัน เป็นต้น
- AI คือสิ่งสำคัญและมีประโยชน์มาก ๆ สำหรับโลกอนาคต แต่การสร้างผลลัพธ์ที่ดีจาก AI นั้นก็ยังมีปัญหาอยู่ คือถึงแม้ AI จะมีความชาญฉลาดเพียงใด แต่การจะสั่งงานให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น ก็ยังต้องอาศัยความฉลาดในการออกคำสั่งจากมนุษย์อยู่ดี ดังนั้น Analytical Skills และ Critical Thinking Skills ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเราอยู่ดี

คุณวีระ เจียรนัยพานิชย์

LINE Certified Coach 2023
กรรมการสมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์
และสื่อออนไลน์ไทย

Social Commerce ซึ่งรวมการ Live, Chat, Shop ทำให้ลูกค้าสนุกและสะดวก
ประสบการณ์ช้อปปิ้งผ่านไลฟ์บน Platform และร้านค้าจัดการออร์เดอร์ได้ง่าย ๆ
ไม่ต้องมาจัดการหลังบ้านอีกเหมือนไลฟ์ในยุคก่อนกำลังมา



เว็บเทรนด์สาขา
Web Content และ Web Design

สรุปข้อมูลสาขา Web Content และ Web Design จากการเสวนา

ทุกวันนี้ไม่ว่าแบรนด์ไหน ๆ หรือบุคคลทั่วไปต่างก็มี Social Media เป็นของตัวเอง ทุกคนต่างแข่งขันกันปล่อยคอนเทนต์ท่ามกลางยุคที่ **"เทคโนโลยี AI"** และ **"อัลกอรึทึม"** เข้ามาส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสาร จึงทำให้คนทำเว็บและสื่อออนไลน์ต่างก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันกระแสที่ผ่านเข้ามาตอนนี้กันทั้งนั้น โดยเฉพาะบทบาทของนักวาดภาพประกอบ (Illustrator) ที่ถูก AI อย่าง DALL·E และ Midjourney เข้ามาแทรกแซงนั้น บ้างก็ว่าอาชีพนี้จะถูกลดทอนความสำคัญลง แต่หากมองลึกลงไป เรายังสามารถใช้ประโยชน์จาก AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันระหว่างนักเขียนและนักวาดได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้คำสั่งให้ AI แปลงไอเดียเป็นภาพออกมา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการทำให้ทุกคนเห็นภาพเดียวกันได้เร็วจะยิ่งช่วยให้ทุกฝ่ายทำงานได้เร็วขึ้น ช่วยลดความความใจที่ไม่ตรงกันของทั้งสองฝ่ายได้เป็นอย่างดี

นอกจาก AI ที่เข้ามามีความสำคัญแล้ว ทุกวันนี้ล้วนมีเครื่องมือในการออกแบบที่สามารถทำอะไรได้เยอะมากขึ้นกว่าหลายสิบปีที่แล้ว อาทิ Microsoft Designer และ Canva ซึ่งจะเข้ามาทำให้การออกแบบเป็นเรื่องที่สนุกและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งกว่าเดิม ตอบรับความต้องการของยุคดิจิทัลที่ทุกคนต่างขึ้นมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์กันหมดแล้ว

เรื่องราวข้างต้นส่งผลให้ทุกวันนี้การหานักออกแบบที่เชี่ยวชาญการจัดวางเลย์เอาท์สื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปได้ยากกว่าเดิมด้วย บางครั้งเราอาจจะเจอการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่จัดวางทุกอย่างเหมือนกับ Digital Format ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านเมื่อต้องรับสารที่เป็นสื่อออฟไลน์แน่นอน ดังนั้นการออกแบบจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมตามแต่ละช่องทางการสื่อสารด้วยนั่นเอง

“เดี๋ยวนี้ลงโพสต์บน Facebook ยังจำเป็นต้องมีรูปประกอบไหม?” หนึ่งในประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาชวนคุยถึงเทรนด์ในปัจจุบันที่ทุกเพจทุกแบรนด์ต่างก็โพสต์ข้อความเปล่า ๆ สั้น ๆ แบบเดียวกันเต็มไปหมด แล้วในฐานะคนออกแบบควรตัดสินใจอย่างไร?

คำถามที่ต้องระลึกถึงเสมอไม่ว่าจะออกแบบอะไร คือ **“เราจะสื่อสารกับใคร? สื่อสารด้วยอะไร? สื่อสารด้วยสิ่งนั้นเพื่ออะไร? สื่อสารที่ไหน? แล้วมันจะได้ผลอย่างไร?”** รวมถึงการลองผิดลองถูกอย่างการทำ A/B Testing เพื่อหาผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ที่สุดก็เป็นอีกวิธีการที่คนงานออกแบบต้องคำนึงเช่นกัน

ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันและไม่ควรละเลยแม้แต่นิดเดียวคือ **“ข้อมูล”** ที่จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่างานออกแบบของเรานั้นเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่น ๆ อย่างเนื้อหาและแนวทางในการทำการตลาดไหม เพื่อให้ภาพรวมออกมาโดดเด่นและเป็นที่จดจำ

คุณขจร เจียรนัยพานิชย์

ผู้จัดงาน iCreator Conference
Managing Director -
Mango Zero, RAiNMaker,
MacThai, Thumbsup

ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากผู้เชี่ยวชาญ สาขา Web Content

- AI มาแล้วในฐานะผู้ช่วยทำงาน จริง ๆ แล้ว AI เป็นเครื่องทุ่นแรงที่ดีมาก ๆ และทำให้เราทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม มีงานมากมายที่เราเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้า AI มาช่วย จะทำให้เราทำงานได้ไวขึ้น เก่งขึ้น เร็วขึ้น เช่น งานแต่งภาพ การหาประเด็นในข่าว การปรึกษาหาข้อมูล รวมไปถึงงานผลิต ทั้งภาพ วิดีโอ บทความ
- AI ไม่ได้ทำให้คนตกงาน แต่คนจะตกงานถ้าใช้ AI ไม่เป็น ในยุคที่เพิ่งมีคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นมา ทุกคนก็พากันกลัวว่าคอมพิวเตอร์จะมาทำให้คนไม่มีงานทำ ทุกวันนี้ใครใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็นต่างหากที่ตกงาน ตั้งแต่มีคอมพิวเตอร์อัตราการจ้างงานก็ไม่ได้ลดลง ในทางกลับกันคือมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วยตำแหน่งงานใหม่ ๆ AI ก็เช่นกัน โลกยุคหน้าคนที่ใช้ AI ไม่เป็น ไม่รู้วิธีนำ AI มาใช้กับงานตัวเอง มีโอกาสมากที่จะถูกคนอื่นแซงหน้า
- Algorithm ที่ผันผวนเป็นเรื่องจริงที่ทุกวันนี้เราไม่ได้แค่ทำคอนเทนต์ให้ถูกใจคน แต่เรายังต้องทำให้ถูกใจ Algorithm ด้วย ซึ่งทุกการเปลี่ยนแปลงย่อมมีคนได้ประโยชน์ เสียประโยชน์
- ทางออกคือ เราควรหมั่นอัปเดตตัวเองเสมอ ในเมื่อเราอาศัยอยู่ในโลกของ Platform ต่าง ๆ ก็ยากที่จะฝืน แต่ในทางกลับกัน ถ้าเราสร้างคอนเทนต์ที่ดีพอ ไม่ว่า Algorithm จะเปลี่ยนยังไง ก็เชื่อว่าจะยังเป็นผู้ชนะในสงครามคอนเทนต์นี้เช่นกัน

ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากผู้เชี่ยวชาญ สาขา Web Design

เราเชื่อว่า Trend เป็นอะไรที่บอกกล่าวถึงความเป็น **"การทดลอง"** และมีความเป็นไปได้ว่ามันอาจจะไม่ได้ **"ยั่งยืน"** หากมันถูกพิสูจน์ในช่วงการทดลองแล้วว่ามันไม่ได้เหมาะที่จะถูกนำมาต่อยอดในระยะยาว แต่เราเชื่อว่ามันอาจจะถูกแปลงร่างให้เป็นสภาวะที่เหมาะสมกับโจทย์และสถานการณ์นั้น ๆ

อ่านแล้วดูเหมือนจะยืดยาว ที่ที่จะอยากบอกก็คือ อย่าเพิ่งไปตาม Trend นั่นนี่มากจนเกินไปเพราะมันคือสภาวะของการทดลองเพื่อดูความเหมาะสม ถ้ามันไม่ได้เหมาะกับสถานการณ์ของเราในปัจจุบัน เราก็ต้องวางมัน เก็บมันใส่กล่อง รอวันเวลาที่เหมาะสม แล้วหันมาโฟกัส กลับมาทบทวนตัวเอง ทบทวนกระบวนการ และ Tech กับ Business จนมาสู่ Product ของเราว่า มันยังขาดส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญอะไร ก่อนจะกระโดดข้ามไปของพิเศษ ของใหม่ ของเสริม ผมมักจะนำแกนองค์ประกอบหลักของ Product หรือบริษัททั้ง 3 ส่วนอยู่บ่อย ๆ คือ People, Process และ Product ว่า 3 องค์ประกอบนี้ กับโจทย์ สถานการณ์ และสภาวะปัจจุบันของเรา กับเป้าหมายของเรา อะไรกันบ้างนะที่ยังต้องการส่วนประกอบมาเติม แล้วเราจะค่อย ๆ เติมมันไป

ตอนที่เราเคยทำในบทบาท Consult (ปัจจุบันก็ยังทำนะ) เราจะมีประโยคนึงติดปากกับลูกค้า หรือคนที่เราให้คำปรึกษาอยู่บ่อย ๆ ว่า **"Research มีวันบูด"** มันจะมีวันที่เปลี่ยนแปลงหรือหมดอายุขัยของมัน

คุณสุธัม ธรรมวงศ์

Product Development Director,
The LivingOS
Co-host & Podcaster, **หมีเรื่องมาเล่า**
UX Instructor, Skooldio

คำถามของเรื่องนี้คือ เรากลับไปใส่ใจ ดูแลปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด Product หรือ Service เราบ่อยเพียงใด หรือ Research เราทำความเข้าใจ User ของเราครั้งล่าสุดเมื่อไร **“อ่อ เราเคยทำ Persona ไว้เมื่อปีที่แล้ว”** แน่ใจใช่ไหมว่าไม่เปลี่ยนแปลง? พฤติกรรมของ User เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ไม่ว่าจะมีอะไรใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ หรือ AI อย่าง ChatGPT เราก็ยิ่งต้องรู้พื้นฐานของสิ่งที่ต้องการหรือปลายทางมากขึ้นอยู่ดี เพื่อให้สามารถสร้าง Prompt ที่เหมาะสมและได้คำตอบที่คมขึ้น ชัดมากขึ้นด้วย

ฝากกลับไปทบทวนดูครับว่า People คนของเรา, ผู้บริหารของเรา, Stakeholder ของเรา, User ของเรา (และทั้งหมดนี้ของคนอื่นด้วยไหม?) ว่าเค้าเป็นอย่างไร คิด ทำ ดู เห็น ตัดสินใจอย่างไร

Process กระบวนการที่ทำเราทำงานอยู่ มันจำเป็นจริง ๆ ไหมที่ต้องล้อไปกับตามกระแส มันต้องกำหนดตายตัวไหมว่าอะไรต้องทำ ไม่ทำในทางตรงข้าม หรือวันนี้เราจะ Ignore ไม่สนใจคนที่มีประสบการณ์กับ Process นั้น ๆ มาก่อนเลยจริง ๆ หรือ? วันนี้เราทดลองและเข้าใจกับมันมากพอหรือยัง หรือมองแต่บริษัทอื่นว่าเค้ามีเค้าทำแล้วต้องเอาตามท่าเดียวโดยไม่ Reflection หรือ Retrospective กันในทีมหรือองค์กรในแต่ละรอบการทำงาน

ในมุมมองของผม ผมเชื่อว่า People และ Process ที่เข้าใจกัน นำมาซึ่งความคล่องตัวและแข็งแรงต่อการตอบรับปัญหาไปด้วยกันได้ เมื่อนั้น Product จะออกมาตรงโจทย์ ตรงจุด ตอบรับถึง User และ Business ได้ออกมาดีแน่นอน มันอาจจะช้าบ้างเพราะใช้เวลา มันก็ต้องใช้เวลา เพราะถ้าวันนี้เราวิ่งเร็วเลยโดยไม่เคยซ้อม ก็อาจจะมีบาดเจ็บถึงขั้นวิ่งต่อไม่ได้เลย ก็อาจจะเกิดขึ้นได้

ความคิดเห็นเพิ่มเติม จากผู้เชี่ยวชาญ สาขา Web Design

คุณพรเทพ อาชัศศะชาติ

UX Designer, Alles Labs
UX Instructor, Upskill UX

แม้เวลาผ่านมายาวนานแค่ไหน อาชีพนักออกแบบก็ยังมีบทบาทในทุกอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นหรือเกิดขึ้นใหม่ อย่างยุคแรกเริ่มของ Website จนมายุคของ Social Media แล้วตามมาด้วย Mobile App และ Web App ทั้งหมดทุกสมัยล้วนมีคำว่า **"ออกแบบ"** อยู่ในการผลิตอยู่เสมอ

แต่ขณะเดียวกันปัญหาที่ยังคงเป็นมาแบบตลอดเช่นกัน คือปัญหาที่ผู้นำฝั่งธุรกิจยังไม่เข้าใจถึงแก่นของการออกแบบดีนัก และยังคงติดอยู่กับภาพจำที่มองว่า **"การออกแบบ"** คือ **"การทำของให้สวย"**

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือนักออกแบบจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองควรได้ทำ ตั้งแต่กระบวนการค้นคว้า (Research) หรือการทดสอบสิ่งที่ตนเองออกแบบ (User Testing) และคอยเป็นกับดักให้นักออกแบบหลายคนหลุดพ้นจากกับดักการเป็น **"เครื่องจักรผลิตของ"** ไม่ได้ ขณะที่นักออกแบบบางคนก็สมาทาน (Internalize) ความคิดนั้นเข้าไปในจิตใต้สำนึกโดยไม่รู้ตัวแล้วด้วยซ้ำ

หากเราสังเกตถึงการใช้งานของผู้ใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น การเปลี่ยนแปลงในฝั่งของ Technology ที่ใช้มีการปรับปรุงและสรรสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มนุษย์ยังคงเป็นมนุษย์เหมือนเดิม แต่มีความรู้ ความเข้าใจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมา ส่งผลให้กระบวนความคิด (Cognitive) ของมนุษย์เปลี่ยนไป

ซึ่งหมายความว่าผู้ที่เรียกตนเองว่า นักออกแบบ หรือ Designer นั้นควรมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ และกระบวนความคิดที่เปลี่ยนไปของมนุษย์ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันอาชีพนักออกแบบบนแพลตฟอร์ม Digital ค่อย ๆ ขยายตัวออกเป็นหลากหลายอาชีพที่ผลิตงานคนละรูปแบบกัน ตั้งแต่ Graphic Designer ที่ผลิตกราฟิกประกอบเว็บไซต์ หรือภาพประกอบ Social Media, Visual Designer ที่ออกแบบชิ้นงานเผื่อส่งต่อให้ Developer ทำงานต่อเป็นหลัก หรือโดยเฉพาะอาชีพที่อยู่บนกระแสตลาดงานอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันอย่าง UX Designer, UX/UI หรือ Product Designer ที่โฟกัสกับการสร้าง User Experience ที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ดีการกลับสู่คำถามว่าการออกแบบของท่านกำลังแก้ไขปัญหาใด สิ่งนั้นเป็นปัญหาที่แท้จริง (Specific Problem) หรือไม่ และทางเลือกในการออกแบบของท่าน (Defined Solution) คือการแก้ปัญหาดังกล่าวที่แท้จริงหรือเปล่า จะเป็นสิ่งที่คอยเป็นบทบาทสำคัญในทุกสาขาอาชีพ Designer อย่างแน่นอนและตลอดไป

นอกจากนี้ Sustainability หรือความยั่งยืนที่เป็นหัวข้อสำคัญในปีนี้คือสิ่งที่ไม่ได้เป็นแค่กระแสนิยม แต่คือสิ่งที่คนทุกคนควรใส่ใจ ในฐานะนักออกแบบ ท่านควรคำนึงอยู่เสมอว่าผลผลิตจากการออกแบบของท่านจะส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้ใช้งานหรือลูกค้าของท่านว่าจะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและส่วนรวมอย่างไร

และสิ่งที่ผมเชื่อเป็นอย่างยิ่งคือ ไม่มียุคสมัยใดที่ผ่านมาที่นักออกแบบจะสามารถสร้างกระบวนความคิดและค่านิยมให้ผู้คนใส่ใจต่อความยั่งยืนได้มากกว่าปัจจุบันอีกแล้ว

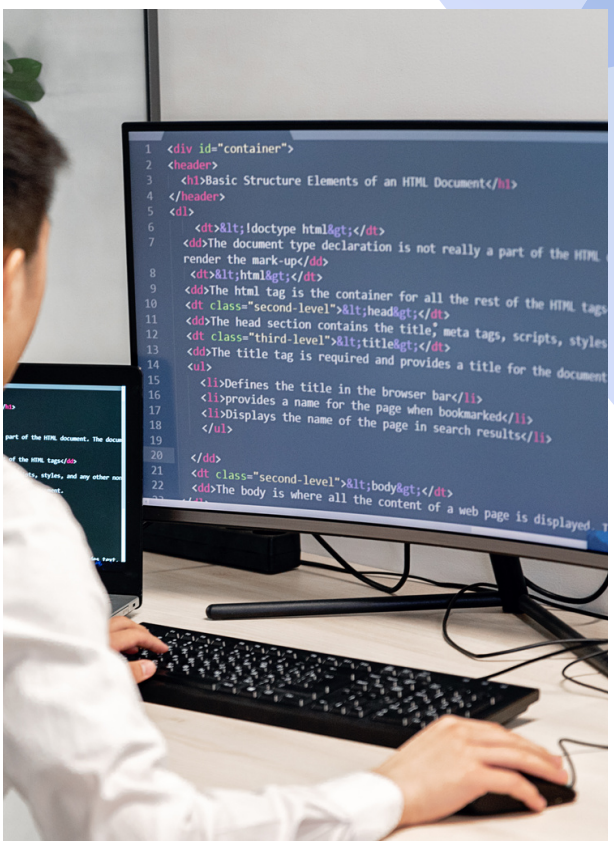
เว็บเทรนด์สาขา
Web Programming

สรุปข้อมูลสาขา Web Programming จากการเสวนา

ประเด็นเกี่ยวกับ ChatGPT - เมื่อปลายปี 2022 ที่ผ่านมา OpenAI ได้ปล่อย Product เปลี่ยนโลกที่ชื่อว่า ChatGPT ออกมา ซึ่งก็มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในแง่ของการสนับสนุนและในแง่ของความกังวลว่างานของตัวเองจะถูก AI แย่งไปหรือเปล่า ด้วยความที่ ChatGPT มีความสามารถหลายอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนท่องเที่ยว เป็นผู้ช่วยที่ปรึกษาให้ไอเดียใหม่ ๆ ช่วยเรียบเรียงบทความให้มีสละสลวยมากขึ้น และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มนุษย์อย่างเรา ๆ รังสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่ออกมาได้รวดเร็วมากขึ้น

แม้ว่า ChatGPT จะมีความสามารถมากมายขนาดนี้ แต่ก็ยังมีบางอย่างที่ ChatGPT ยังทำได้ไม่ดีนัก เช่น หากเราจำกัดขอบเขตของสิ่งที่ถามไว้แคบเกินไปในเรื่องยาก ๆ ที่ไม่ค่อยมีข้อมูล ChatGPT ก็จะสับสนและตอบคำถามได้ไม่ค่อยดีนัก ซึ่งถ้าเราถามสิ่งนั้นไปอาจจะทำให้ ChatGPT ตอบอะไรที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจผิดได้ เป็นต้น

สำหรับสายงาน Web Programming, ChatGPT ถือว่าเป็นผู้ช่วยคู่ใจที่สามารถให้คำแนะนำเราได้อย่างรอบด้าน หนึ่งในเรื่องที่ ChatGPT ทำได้ดีคือ การช่วยทำ SEO (Search Engine Optimization) ให้เว็บติด Index อยู่ลำดับต้น ๆ ของการค้นหาได้ ซึ่งเมื่อก่อนถือว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่า Keyword หรือ Meta Tag ที่เราติดไปใหม่จะมีผลช่วยให้ SEO ดีขึ้นมากแค่ไหน และกว่าจะรู้ Feedback ก็ต้องรอให้เวลาผ่านไปหลายวัน แต่ด้วย ChatGPT เราสามารถป้อนเนื้อหาในเว็บของเราแล้วให้มันสกัดเอาสิ่งที่น่าจะเป็น Keyword ที่ดีได้เลยทันที ช่วยลดเวลาในการทำงาน และลด Effort ที่มนุษย์ต้องใช้ลงได้เยอะทีเดียว



ChatGPT ถูกจัดว่าเป็น Generative AI ซึ่งหมายความว่าเป็น AI ที่สามารถตอบอะไรใหม่ ๆ ได้จาก Input ที่เราป้อนเข้าไป ในช่วงหลังจากที่ OpenAI ปล่อยโมเดล GPT-3 ออกมา หลาย ๆ บริษัทยักษ์ใหญ่ก็ได้สร้าง Product เกี่ยวกับ Generative Model ออกมามากมาย เช่น GitHub Copilot ที่สามารถช่วยเขียนและแนะนำโค้ด หรือ Adobe Firefly ที่สามารถสร้างภาพได้จากคำอธิบายที่มนุษย์ใส่ เป็นต้น

ถึง ChatGPT จะทำอะไรได้มากมายหลายอย่าง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่ามนุษย์อย่างเราจะถูกแย่งงานไปจนหมด หลายครั้งคุณค่าของงานก็มาจากความพยายามในการรังสรรค์ผลงานของมนุษย์หรือที่เรียกว่าค่าของงานฝีมือ และหลายครั้งคำตอบจาก AI ก็ไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องทั้งหมด มนุษย์อย่างเรายังจำเป็นต้องตรวจสอบก่อนนำไปใช้อีกอยู่ดี ดังนั้นหากเราใช้งาน AI ได้ดี ก็จะทำให้เราสามารถทำงานได้ดีขึ้นและเร็วขึ้น เราจึงควรต้องพยายามปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับ AI และใช้งานมันให้เป็น แต่หากเรายังไม่ปรับตัว เมื่อนั้นคงถึงเวลาที่เราจะถูกแย่งงานแล้วจริง ๆ

ด้าน Web Performance - ในสมัยที่ Internet รุ่งเรือง เราคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเว็บไซต์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ Internet มีความมั่งคั่งมากขนาดนี้ ในสมัยก่อนที่ผู้ใช้งานยังมีจำนวนไม่มากนัก สิ่งที่นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างสนใจกันคือ **"ทำอย่างไรให้เว็บไซต์ใช้งานได้"** เว็บเก่าแก่ส่วนใหญ่เลยไม่เน้นความสวยงามหรือความง่ายในการใช้งานเลย แต่จะเน้นไปที่ Functionality เป็นหลัก

ต่อมาเมื่อมีผู้ใช้งาน Internet มากขึ้น ความต้องการใช้งานเว็บไซต์ก็มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้นักพัฒนาเริ่มหันมาสนใจเรื่อง **"ความง่ายในการพัฒนา"** กันมากขึ้น ก็เลยเริ่มมี Concept ของ Declarative Programming จนมี Library ต่าง ๆ ถูกปล่อยเป็น Open Source ออกมาให้ใช้เต็มไปหมด เช่น ในยุคแรกก็จะเป็น React โดย Facebook ซึ่งเป็น Library ยอดนิยมที่มุ่งเสนอ Client-side Rendering (CSR) ซึ่งจะเป็นการให้ Browser ของผู้ใช้รับภาระในการ Execute Javascript ในการสร้าง User Interface (UI) ให้ผู้ใช้ได้เห็น

แม้ในตอนแรกทุกคนจะเห็นด้วยกับการทำ CSR แต่เมื่อเว็บไซต์มีขนาดใหญ่ขึ้น มี Feature มากขึ้น ต้องการ SEO ที่ดีขึ้น และมีผู้ใช้งานมากขึ้น ทำให้ CSR เริ่มไม่ตอบโจทย์ ต่อมาเลยเริ่มมี Concept Server-side Rendering (SSR), Static-site Generation (SSG) และ Incremental Static Regeneration (ISR) เพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการทางธุรกิจมากขึ้น

แต่เท่านั้นก็ยังไม่พอสำหรับยุคปัจจุบันที่มีผู้ใช้จำนวนมหาศาล ซึ่งเรายังสามารถทำให้เว็บเราเร็วขึ้นได้อีก ด้วยการใช้ Library / Framework ใหม่ ๆ ที่สร้างมาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องการ Re-rendering ซ้ำซ้อนโดยเฉพาะ เช่น Remix, Svelte, Qwik เป็นต้น รวมไปถึง Concept ใหม่ ๆ เช่น Signal และ Resumable เป็นต้น

มากไปกว่านั้นเรายังสามารถลดเวลาในการ First-load JavaScript ได้โดยจากใช้ Async Load พวก Analytics เช่น Google Tag Manager, Hotjar, Microsoft Clarity, และ Facebook Pixel ได้อีกด้วย ซึ่ง Partytown ก็เป็น Lazy-loaded Library ที่สามารถช่วยเรื่องนี้ได้

สำหรับใครที่มีความสนใจในเรื่อง Web Performance อาจจะสามารถติดตามจาก Builder.io ได้ ซึ่งพวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยปัจจุบันพวกเขาได้ปล่อย Tool ออกมาแล้วหลายตัวเพื่อทำให้เว็บทำงานได้เร็วขึ้น โดย Qwik และ Partytown ก็เป็นหนึ่งใน Product ของพวกเขา

ดังนั้นในยุคที่มีเครื่องมือให้เลือกใช้มากมายนี้ เราจะต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เป็นเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจได้และต้องพยายามเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อข่าวสารในวงการ Web Programming รวมทั้งเรื่อง Web Performance ด้วย

ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ
สาขา Web Programming

คุณอัครวุฒิ ตำราเรียง

Managing Director, Marvelic Engine

คณะกรรมการจริยธรรม สมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทย

เบื้องหลังของ ChatGPT คือการดึง Data Source จากอินเทอร์เน็ตมาทำการเทรนเป็นโมเดล ซึ่งเว็บคอนเทนต์ต่าง ๆ ทั่วโลกก็ถูกดึงมาเพื่อสอนโมเดลของ ChatGPT นั้นทำให้ทุกครั้งที่เราออกคำสั่งให้ ChatGPT สร้างคอนเทนต์ เนื้อหาที่ออกมามีโอกาสสูงมากที่จะเป็นเนื้อหาที่ซ้ำอยู่ในอินเทอร์เน็ต

มากกว่านั้น ระบบของ Google เอง สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อความนี้ ถูกเขียนขึ้นครั้งแรกโดยใคร การทำ SEO ด้วย ChatGPT อย่างเดียว โดยไม่มีการแก้ไขเพิ่มเติม อาจทำให้ Google คิดว่าเป็นการก๊อปบทความได้

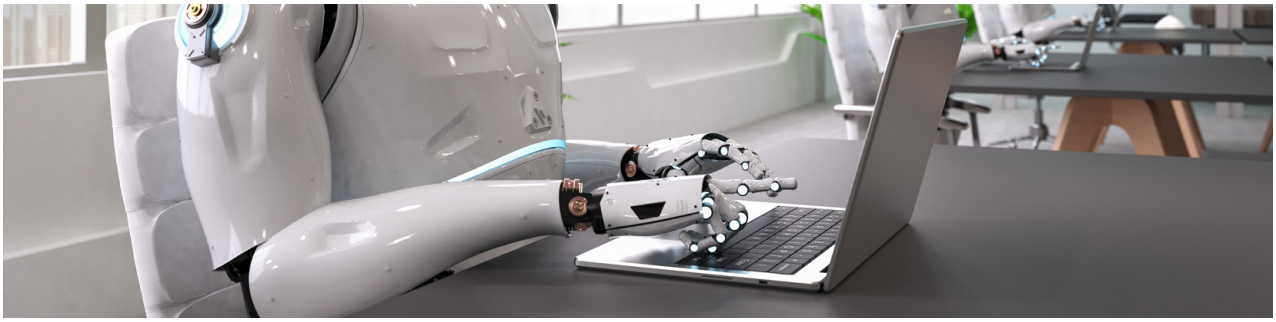
คุณไพบูลย์ พนัสบดี

นายกสมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย

ทุกวันนี้เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ChatGPT นั้นเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยมาก ๆ แม้แต่ในวงการโปรแกรมเมอร์เองก็โดนเป็นวงการแรก ๆ เลยที่ AI จะมาแย่งงานโปรแกรมเมอร์ ซึ่งจากการที่ทดลองใช้ให้ AI มาช่วยเขียนโปรแกรมแล้วโดยส่วนตัวมันช่วยได้เพียงระดับเบื้องต้นและสามารถสร้างเป็นอัลกอริทึมได้แค่เพียงไฟล์เดียวเรายังไม่สามารถที่จะสร้างทั้ง Project ได้หรือสร้างทั้ง Frontend ระบบหน้าบ้านและ Backend ระบบหลังบ้านพร้อมกันได้

เชื่อว่าในอนาคตอันใกล้แค่ปีสองปีเป็นไปได้สูงมากที่ AI จะสามารถสร้างให้ได้ทั้ง Project

ท้ายที่สุดงานที่โปรแกรมเมอร์ต้องทำเองอยู่นั่นก็คือการแปลง Requirement ไปเป็น Code ถึง AI จะช่วยเขียน Code ได้แต่เพียงแค่ระดับพื้นฐานเท่านั้นโดยที่ความยากที่ตอนนี้ AI ยังทำไม่ได้คือการเข้าใจบริบทการเขียนโปรแกรมทั้งหมดซึ่งต้องอาศัยหลากหลายความรู้ทั้งในด้านของ Network รวมกับ Security รวมกับ Database และ API ที่ต้อง Connect กับอีกหลากหลายเว็บแล้วต้องนำทั้งหมดนี้มาย่อยรวมกันเพื่อทำตามโจทย์ Business Logic ให้ได้โดยส่วนตัวคิดว่า AI ยังทำตรงนี้ได้ไม่มากนัก จึงเป็นงานที่ยังจำเป็นต้องใช้มนุษย์อยู่ แต่เราก็สามารถเขียนโปรแกรมโดยกำหนดขอบเขตบริบทที่ต้องทำงานให้ได้ชัดเจนที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะทำให้ AI ทำงานได้ง่ายขึ้นหรือก็คือกำหนดกรอบไม่ให้กว้างเกินไปนั่นเอง ซึ่งเป็นการใช้ทักษะใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมมาก หากโปรแกรมเมอร์ยุคใหม่สามารถทำสิ่งนี้ได้จะช่วยลดงานของตนเองไปได้อย่างมหาศาลและทำให้ 1 Man Day ทำงานได้เร็วขึ้น 3 - 4 เท่าและทำให้มีค่าตัวสูงกว่าโปรแกรมเมอร์ที่ไม่เข้าใจการทำงานนี้



อีกมุมมองของผม AI สามารถทำงานภาพกว้างได้ค่อนข้างดีแต่ในงานลงรายละเอียดยังจำเป็นต้องใช้โปรแกรมเมอร์เยอะมาก เช่น การแก้ไข Code ให้ตรงตาม Business Requirement เพราะอย่างไรแล้ว AI ก็ไม่สามารถตอบได้ว่า Web Page แบบไหนที่ถูกใจลูกค้ากันแน่ เพราะแม้แต่มนุษย์เราเองยังเข้าใจผิดบ่อย ๆ นับประสาอะไรกับ AI แต่แค่ว่าถ้าเราเข้าใจ Requirement ผิด เราจะไม่เสียเวลาเยอะเท่าแต่ก่อนอีกต่อไป นั่นคือจุดเด่นมาก ๆ ของการใช้ AI หรือ ChatGPT หรือ GitHub Copilot เป็นแล้วทำให้เป็นผู้ช่วยในการเขียนโปรแกรมได้จริง ๆ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เราต้องเผชิญกลับเป็นปัญหาใหม่ คือเราจะแยกไม่ออกอีกต่อไปว่างานไหนใช้ AI สร้าง งานไหนใช้คนสร้าง

ดังนั้นทักษะการสร้างเว็บไซต์ตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นไป ซึ่งมีตัวช่วยในการสร้างมากขึ้น ง่ายขึ้น ทำให้คน 1 คนในอนาคตจะต้องทำได้หลายอย่างมากขึ้น หรือเป็นเป็ดที่คุณภาพมากขึ้น คนหนึ่งคนอาจไม่ใช่ทำได้แค่เขียน Code Frontend หรือ Backend อย่างเดียวอีกต่อไป คนหนึ่งคนอาจต้องทำได้ทั้ง Full Stack Developer, DevOps, Security เพราะเมื่อทุกอย่างง่ายขึ้น คนหนึ่งคนที่รวมทักษะได้หลายอย่าง รู้บริบทของทุกเรื่องพร้อม ๆ กันนี่แหละที่ AI จะยังก้าวข้ามไม่ได้ครับ

WEB TRENDS 202X

โดย สมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ไทย

CC BY ND