

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการจัดการธุรกิจและการตลาดในศตวรรษที่ 21
Business and Marketing Management Technology Innovation
in the 21st Century

อรรถเดช สรสุชาติ¹

Attadate Sorasuchat

¹ที่ปรึกษาโครงการวิจัย วิทยาลัยชุมชนระนอง

Research Project Advisor, Ranong Community College

Corresponding Author e-mail: attadate.sora@northbkk.ac.th

Received: 2023-02-09 Revised: 2023-02-21 Accepted: 2023-02-26

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับยุคศตวรรษที่ 21 และเทคโนโลยีการจัดการธุรกิจและการตลาดในศตวรรษที่ 21 โดยที่ยุคศตวรรษที่ 21 หมายถึงยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสังคมโลก และ มีการแข่งขันเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจการค้าสูง และดำเนินธุรกิจต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ วิทยาการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ส่วนเทคโนโลยีสำหรับการจัดการธุรกิจและการตลาดในศตวรรษที่ 21 สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของเครื่องมือที่จะช่วยนักบริหารในการบริหารความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ผิดปกติ วิถีทางธุรกิจที่ร้ายแรงไปจนถึงการเกิดมหันตภัยที่กระทบในองค์กร และกลุ่มของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย อาทิ ระบบ Wireless Material หรือ อุปกรณ์ไร้สายต่าง ๆ ในส่วนของการตลาดในศตวรรษที่ 21 พบว่า เป็นการตลาดดิจิทัล และองค์กรที่สามารถนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): นวัตกรรมเทคโนโลยี; การจัดการธุรกิจ; การตลาด; ศตวรรษที่ 21

Abstract

The objective of the article intent to present concepts regarding the 21st century and the business and marketing management technologies within it. The 21st

century is characterized by rapid technological advancements that impact global societies and economies and intense competition for business advantage. Operating a business now relies heavily on information technology and the continual adoption of innovations. Business and marketing management technologies in the 21st century can be categorized into two main groups: tools that assist executives in managing risks arising from abnormal circumstances, severe business crises, and disasters impacting organizations; and modern technologies and devices, such as wireless systems and other wireless equipment. In terms of 21st-century marketing, digital marketing is at the forefront. Organizations that effectively incorporate digital technology into their marketing strategies can compete in rapidly changing markets and sustainably enhance the consumer experience.

Keywords: Innovation Technology; Business Management; Marketing; 21st Century

บทนำ (Introduction)

ในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในระบบสารสนเทศทางธุรกิจเพื่อช่วยให้การส่งและรับข้อมูลระหว่างสาขาหรือหน่วยงานที่กระจายแยกกันไปตามภูมิภาคต่าง ๆ นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และยังสามารถทำให้ผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลดังกล่าวที่ได้รับการอนุมัติสามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบสารสนเทศทางธุรกิจของบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ (พัชรินทร์ ใจเย็น และ คณะ, 2560) และจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมทั้งการที่ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” และการสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง มีความเจริญรุ่งเรือง และมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และยังเป็นการแสวงหาโอกาสทางในการประกอบธุรกิจรวมทั้งสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจด้วยกัน โดยอาจจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีกระบวนการพัฒนาสินค้าจนได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีแต่ก็ยังไม่เพียงพอ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีกระบวนการและเทคโนโลยีในการจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและมีการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อนำสินค้าเหล่านั้นออกสู่ตลาดด้วยเช่นกัน และจากความสำคัญของการประกอบธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งจากความสำคัญของการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเทคโนโลยีการจัดการธุรกิจและการตลาดในศตวรรษที่ 21 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับศตวรรษที่ 21

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสังคมโลก และเมื่อโลกก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 สังคมไทยและสังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง มีการแข่งขันเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจการค้าสูง ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่สุดในการแข่งขันในโลกของศตวรรษที่ 21 ที่การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาการใหม่ๆ อยู่เสมอ (ศิริวรรณ มณีรุ่งเรือง และ วรางคณา ทองนพคุณ, 2557) โดยที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการวางแผนนโยบายภายใต้แนวคิดที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” การค้า การบริการไปสู่การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มรายได้ให้กับคนทำงานในทุกระดับ ด้วยการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการใหม่ การเสนอสินค้าที่ตรงกับช่องทางการค้าใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยม โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรม มาเป็นกำลังขับเคลื่อนรายได้ของประเทศ ทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ซึ่งจะขับเคลื่อนทั้งระบบและทุกระดับ

ศตวรรษที่ 21 จะมีการเกิดของธุรกิจ Startups เป็นจำนวนมาก และบริษัทเกิดขึ้นใหม่จะเป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีมาเป็นกำลังในการสร้างธุรกิจใหม่มีศักยภาพสูง และเปลี่ยนภาคอุตสาหกรรมจากการใช้แรงงานทักษะต่ำไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติใช้การเชื่อมโยงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ใช้แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง รวมทั้งเปลี่ยนจาก

การให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่การให้บริการที่ตรงกับความต้องการใหม่ ๆ ที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) เชื่อมต่อกับระบบข้อมูลนำไปสู่การลดต้นทุนโลจิสติกส์ การให้บริการ และการตัดคนกลางที่ไม่จำเป็นออกไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565)

นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 แล้ว คือ ความสามารถนำพาองค์กรของตนให้อยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพราะผู้ทำการเปลี่ยนแปลงจะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นโอกาส ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทราบวิธีการค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง และทราบวิธีที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องการ 1. นโยบายการสร้างอนาคต 2. วิธีการอย่างเป็นระบบในการมองหา และคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลง 3. วิธีที่ถูกต้องในการสร้างความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ 4. นโยบายในการสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับความต่อเนื่อง และปัจจัยทั้งสี่ประการข้างต้นนี้เองที่เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้นำการเปลี่ยนแปลงการสร้างการเปลี่ยนแปลง

นโยบายสุดท้ายสำหรับผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 คือ การวางนโยบายเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างมีระบบ หรือเป็นนโยบายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง นโยบายนี้เป็นสิ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจขององค์กร และประชาชนทั่วไปในปัจจุบัน แต่ไม่ใช่ นโยบายที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กร () นโยบายอย่างการยกเลิกกิจกรรม และการปรับปรุงองค์กรอย่างมีระบบ รวมทั้งการฉกฉวยโอกาสเพื่อสร้างความสำเร็จ กลับเป็นนโยบายที่สามารถสร้างผลผลิตได้ดีสำหรับองค์กรธุรกิจหลายแห่งทีเดียว และถ้าหากปราศจากนโยบายเหล่านี้ องค์กรก็ไม่สามารถตั้งความคาดหวังว่าจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ จากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่แก่อุตสาหกรรม (กุลเชษฐ์ มงคล, 2556)

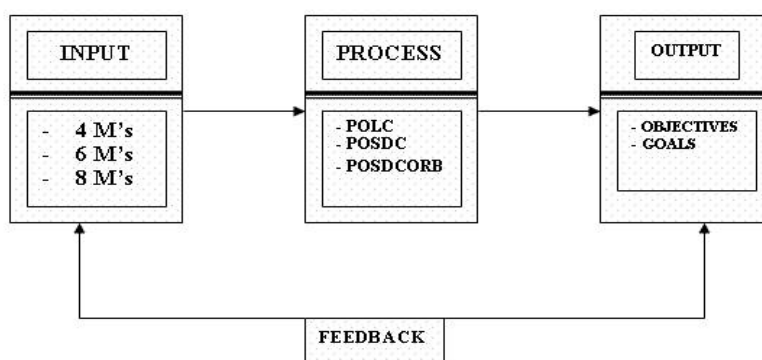
แต่อย่างไรก็ตามการจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีนโยบายที่เรียกว่า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างเป็นระบบ และเหตุผลหลักในเรื่องนี้ไม่จำเป็นว่าต้องเป็น เพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้ที่ต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่เข้าสู่สังคมและอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าพวกเขาจะได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่จริง แต่เหตุผลหลักกลับเป็นเพราะนโยบายการสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างเป็นระบบนี้ สามารถสร้างจิตสำนึกให้องค์กรในฐานะที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังทำให้ทั่วทั้งองค์กรมองเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นคือโอกาสที่เกิดขึ้นมาใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารมีดังนี้

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดการองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling)

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำ คือ กระบวนการ, ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ สามารถนำมาเขียนเป็นภาพประกอบได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบการจัดการ

จากแผนภาพ สามารถอธิบายได้ว่า การจัดการธุรกิจ หมายถึง การกำกับดูแลการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตขององค์กรธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินการที่มีการผสมผสานปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในส่วนผสมที่พอเหมาะ และเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์หรือบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

INPUT (ปัจจัยนำเข้า) คือทรัพยากรอันดับแรกของการบริหาร (Management resources) อันได้แก่ 4 M's ซึ่งประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) และ วิธีการ/จัดการ (Method / Management) ถูกนำเข้าในระบบเพื่อการประมวลผลแต่เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอ จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ซึ่งได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ

การตลาด (Market) และในขณะเดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปกลายเป็น 7 M's และเมื่อสังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วจึงได้เพิ่ม M ตัวที่ 8 ซึ่งก็คือข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดตราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS (กระบวนการ) คือกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารองค์กรต้องกระทำ ซึ่งในปัจจุบันยึดถือหน้าที่ 4 ประการได้แก่ POLC การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การชี้นำ (Leading) และ การควบคุม (Controlling) ซึ่งมีการพัฒนาของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ เฮนรี ฟาโยว์ (Henri Fayol) ในปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การสั่งการ (Commanding), การประสานงาน (Coordinating), การควบคุม (Controlling) และต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick และ Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing), การประสานงาน (Coordinating), การรายงานผล (Reporting) และ การงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกโดยย่อว่า POCDORB ต่อมาเมื่อเข้าสู่ปี 1972 แฮร์โรลด์คูนตซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการคือ POSDC ได้แก่การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing), การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing), การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแนวความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนตซ์และเวียร์ริช (Koontz and Weihrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) การพัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง ซึ่งบางทีในยุคต่อ ๆ ไปเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือ สองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ (Process) แปรรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

OUTPUT (ผลผลิตที่ได้) คือเป้าหมาย (Goal) หรือวัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การ ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์การที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

กล่าวโดยสรุป การจัดการธุรกิจจะมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของกระบวนการจัดการ

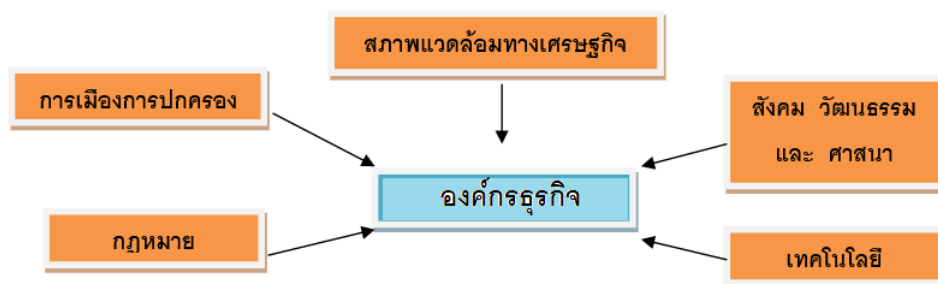
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในศตวรรษที่ 21

การตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้เปลี่ยนแปลงไปจากการมุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าและบริการ มาสู่การสร้างคุณค่าและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler et al., 2017) แนวคิดการตลาดในยุคนี้มุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหา (content marketing) ซึ่งทำให้การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยตรงจุด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) และการตลาดในศตวรรษที่ 21 ยังเน้นถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าและดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทั้งนี้ แบรนด์ยังต้องมีความสามารถในการปรับตัวสูง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Armstrong & Kotler, 2020) ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้มองหาเพียงผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในสังคมของแบรนด์ ความยั่งยืน รวมถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ (Solomon, 2020)

นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดในศตวรรษที่ 21 ยังให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalization) โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data analytics) เพื่อให้สามารถส่งเสริมสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันระยะยาว (Lemon & Verhoef, 2016) องค์กรที่สามารถนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (Kingsnorth, 2019)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการธุรกิจและการตลาด

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน อยู่ภายใต้สภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี หรือ ไปถึงสิ่งแวดล้อมภายในสังคมนั้น ๆ อีกหลากหลายประการ ผู้ดำเนินธุรกิจต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของตนเอง เพราะการดำเนินธุรกิจจะล้มเหลว หรือประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของสังคมนั้นไปถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้วางแผนได้อย่างรอบคอบและรัดกุม ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และ ศาสนา ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง และปัจจัยด้านกฎหมาย ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบันนี้มีความซับซ้อน สภาพของเศรษฐกิจที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ได้แก่ การว่างงาน ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ประชาชาติ ภาษีอากร รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น การคาดการณ์หรือทำนายแนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ถ้าในสังคมที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ประชาชนก็จะมีรายจ่ายใช้สอยกันมาก ความต้องการด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่สูง เศรษฐกิจอยู่ในระยะรุ่งเรือง การดำเนินธุรกิจ ก็จะมีแนวโน้มที่ดีว่าจะประสบความสำเร็จ ผู้คนต้องการสินค้าและบริการมาก การแข่งขันในทางธุรกิจทั่วไปก็จะสูง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เมื่อเจ้าของสินค้าต่าง ๆ อยู่สภาวะแข่งขันกัน ก็ย่อมจะต้องมีการโฆษณาสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็ย่อมเป็นไปได้สูง

ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง โดยที่รูปแบบของระบบการเมืองการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย สังคมนิยม หรือคอมมิวนิสต์ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังเช่นในประเทศที่มีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยนั้น การดำเนินธุรกิจจะมีอิสระและเสรีภาพในการดำเนินการ ส่วนในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม หรือคอมมิวนิสต์นั้น ในระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมนั้นมักจะถูกควบคุมจากภาครัฐ ส่วนในการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์นั้นกิจการสื่อสารจะถูกดำเนินการโดยรัฐบาลคอมมิวนิสต์ โดยที่ภาคเอกชนไม่มีโอกาสดำเนินธุรกิจอย่างอิสระ

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ศาสนา โดยที่สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและศาสนามีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เพราะการผลิตสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรม ศาสนาของสังคมนั้น ๆ เพราะหากผู้ดำเนินธุรกิจ หรือผลิตสินค้า และบริการที่ไม่สอดคล้องต่อสภาพสังคม และวัฒนธรรมก็อาจจะเสี่ยงต่อการถูกปฏิเสธสินค้าและบริการจากผู้บริโภคก็เป็นได้

ปัจจัยด้านกฎหมาย โดยที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเช่นพวกกฎหมายเกี่ยวกับภาษี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่าง ๆ เหล่านี้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คำว่า “เทคโนโลยี” เป็นการเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งหากจะแปลเป็นไทย จะหมายถึง “วิทยาการ” หรือความรู้ที่เกิดขึ้นจากการนำเอาเอาความรู้ด้าน

วิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ ตั้งแต่ในส่วนของการวางแผนทางธุรกิจ การผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินการซื้อขาย ฯลฯ ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอยู่บนสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจได้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรมทางธุรกิจเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวคิดนวัตกรรมมาปรับใช้ในธุรกิจนั้นครอบคลุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการใหม่ และการใช้โมเดลธุรกิจที่ทันสมัย (Tidd & Bessant, 2018) นวัตกรรมทางธุรกิจมีบทบาทในการช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในตลาด รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (Drucker, 1985) แนวคิดด้านนวัตกรรมทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะใหม่หรือคุณภาพที่ดีขึ้น (Schilling, 2017) ส่วนนวัตกรรมกระบวนการเน้นการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานหรือระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ในขณะที่นวัตกรรมโมเดลธุรกิจคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม เช่น การย้ายจากโมเดลการขายสินค้ามาเป็นการให้บริการแบบสมัครสมาชิก (Osterwalder & Pigneur, 2010)

ความสำคัญของนวัตกรรมทางธุรกิจในยุคปัจจุบันคือการสร้างความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงการสร้างความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Christensen, 2016) โดยองค์กรที่เน้นการสร้างสรรค่นวัตกรรมมักมีความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มและการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Nonaka & Takeuchi, 1995)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการจัดการธุรกิจและการตลาดในศตวรรษที่ 21

การบริหารจัดการธุรกิจและการตลาดมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้น ดังนั้น หากจะประมวลเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้ถูกนำขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือใหม่ในเชิงการบริหารที่บรรดานักบริหารทั้งหลายจะละเลยไม่ได้อาจแยกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่จะช่วยนักบริหารในการบริหารความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ผิดปกติ หรือวิกฤติทางธุรกิจที่ร้ายแรงไปจนถึงการเกิดมหันตภัยที่กระทบในองค์กรต่าง ๆ ในภาคอุตสาหกรรม ทั้งระบบอย่างกรณีของโรงไฟฟ้าปรมาณูระเบิดในญี่ปุ่น ซึ่งหมายความว่านักการบริหารถูกตั้งสมมติฐานว่าต้องบริหารสถานการณ์ปกติหรืองานประจำวันได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่องในฐานะของมืออาชีพหากแต่การบริหารวิกฤติแตกต่างกันเพราะอาจจะใช้เครื่องมือหรือทรัพยากรตามปกติไม่เพียงพอ โดยเครื่องมือในกลุ่มแรกของการบริหารจัดการสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. Scenario analysis เป็นเครื่องมือที่นำไปใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ ซึ่งก่อนที่จะกำหนดวิสัยทัศน์ที่เป็นเรื่องระยะยาวได้ ผู้ที่จะกำหนดวิสัยทัศน์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการสร้างฉากสุดท้ายหรือเป้าหมายปลายทางการพิจารณาได้

2. Business Continuity Plan: BCP เป็นแผนเตรียมความพร้อมที่กิจการจะนำขึ้นมาใช้ได้ หากเกิดเหตุการณ์ใดก็ตามที่ทำให้กิจการต้องหยุดชะงักและไม่สามารถดำเนินงานหรือส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตามปกติเป็นเวลานานติดต่อกันเป็นวัน เป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือนไม่ใช่เป็นรายชั่วโมงและรอให้มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุงเพื่อดำเนินการต่อไปได้ และการที่เครื่องมือ BCP ได้รับความสนใจจากนักบริหารสมัยใหม่มากขึ้นก็เพราะว่าภายในสถานะปัจจุบันมีโอกาที่จะเกิดภัยธรรมชาติ ภัยจากการกระทำของมนุษย์ที่คุกคามให้การดำเนินธุรกิจหยุดชะงัก โดยไม่อาจคาดหมายเหตุการณ์ที่ร้ายแรงนั้นได้ล่วงหน้า

3. Risk Register & dashboard เป็นการจัดการข้อมูลความเสี่ยงที่ต้องได้รับการยกระดับการจัดทำให้เป็นทะเบียนข้อมูลความเสี่ยงที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้บุคลากรทุกคนในกิจการไม่ใช่แค่เพียงผู้บริหารเห็นภาพของข้อมูลความเสี่ยงอย่างเดียวกัน ข้อมูลความเสี่ยงเหล่านี้จะต้องจัดเก็บและนำไปใช้งานในการบริหารจัดการองค์กรอย่างครบถ้วน แทนที่จะพยายามปกปิด หลีกเลียงไม่พูด

ถึงความเสี่ยงที่เกิดอยู่ และเครื่องมือในการบริหารข้อมูลความเสี่ยงนี้ มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากการบริหารงานประจำวันอีกอย่างหนึ่งคือเป็นการใช้ข้อมูลความเสี่ยงในการสร้างภูมิคุ้มกันล่วงหน้า

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เนื่องจากสังคมดิจิทัลต้องการการบริหารจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น แทนการยึดติดอยู่เฉพาะรูปแบบเดิม ๆ เพราะพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของลูกค้ามีความทันสมัยและเป็นสังคมที่พึ่งพาและใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมากขึ้นตามลำดับ กลุ่มเครื่องมือในด้านเทคโนโลยีในการบริหารจัดการ ได้แก่

1. Virtual marketing เป็นระบบที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าหรือบริการได้ในลักษณะ 3 มิติ เช่น การที่กิจการท่องเที่ยวส่งข้อมูล 3 มิติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไปให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบรรยากาศสถานที่จริงก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางมาถึง การที่โรงแรมทำวิดีโอเสมือนจริงที่อาศัยเทคโนโลยี 3D เพื่อให้พนักงานต้อนรับลูกค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้จากโทรทัศน์ในห้องพัก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโทรศัพท์หรือเดินลงไปสอบถามเอง หรือการที่ร้านอาหารในเกาหลีได้ติดตั้งระบบภาพ 3D เทาสินค้าจริง เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังกลับบ้านและรอรถไฟใต้ดินสั่งอาหารหรือสินค้าได้และได้รับสินค้านั้นเมื่อกลับถึงบ้านพอดี

2. Wireless Material เป็นการวางระบบการควบคุมแบบไร้สายกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ครบวงจร โดยเฉพาะอุปกรณ์ไฟฟ้า ทำให้นักบริหารสามารถสอดส่อง ตรวจสอบการทำงานของคุณลักษณะการป้องกันการโจรกรรม และความปลอดภัย ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ได้เพียงการใช้รีโมทคอนโทรลในการสั่งการ ทำให้สามารถควบคุมการทำงานทั้งหมดได้ รวมไปถึงการควบคุมกระบวนการผลิต และการจัดทำรายงานทางบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือดังที่กล่าวมานี้มีความสำคัญและเป็นการต่อยอดการทำงานของระบบงานที่เรียกว่า Office Automation เพราะภายใต้ระบบดังกล่าวได้กำหนดเงื่อนไขให้ระบบงานควบคุมการทำงานของคน คนไม่มีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลง นอกจากทำตามกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้อย่างเดียวเท่านั้น

บทสรุป

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างในการจัดการทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้การจัดการทางธุรกิจในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่ม

ของเครื่องมือที่จะช่วยนักบริหารในการบริหารความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ผิดปกติ อาทิ Scenario analysis และ Business Continuity Plan: BCP 2. กลุ่มของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย อาทิ Virtual marketing เป็นระบบที่ช่วยให้กับลูกค้าเห็นภาพสินค้าหรือบริการได้ในลักษณะ 3 มิติ และ Wireless Material ซึ่งเป็นการวางระบบการควบคุมแบบไร้สายกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การควบคุมความปลอดภัย และการจัดทำบัญชี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). แผนปฏิบัติการราชการรายปี (พ.ศ. 2565). สืบค้น 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.dip.go.th/th>.
- กุลเชษฐ์ มงคล. (2556). การจัดการการเปลี่ยนแปลง: ทางรอดขององค์กรในศตวรรษที่ 21. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/205754>
- พัชรินทร์ ใจเย็น และ คณะ. (2560). นักบัญชีกับเทคโนโลยียุคปัจจุบัน. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 3(1), 196 – 207.
- ศิริวรรณ มณีรุ่งเรือง และวรางคณา ทองนพคุณ. (2557). ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ความท้าทายอนาคต. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://krupeace.files.wordpress.com/2016/12/21-st-century-skills.doc>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction. 14thed.. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 7thed.. Harlow: Pearson.
- Christensen, C. M. (2016). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Cambridge: Harvard University Press.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York: Harper & Row.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 2nd ed.. London: Kogan Page.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley..
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation*. 5thed.. New York: McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13thed.. Harlow: Pearson.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 6th ed.. New Jersey: Wiley.