

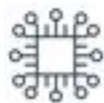
# การบริหาร จัดการธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดเล็ก  
ในยุคดิจิทัล

Management of Small and Medium-Sized  
Enterprises (SMEs) in the Digital Era

# การบริหารจัดการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดเล็กในยุคดิจิทัล

Management of Small and Medium-Sized  
Enterprises (SMEs) in the Digital Era



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี

การบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในยุคดิจิทัล

Management of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Digital Era

พิมพ์ครั้งแรก 2568  
ผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวินพัฒน์ เลิศพวงษ์มณี  
พิสูจน์อักษร อลิน ทองประสม  
ปก/รูปเล่ม Queenbee Writersite  
จัดพิมพ์โดย กวินพัฒน์ เลิศพวงษ์มณี  
359 ซอยจรัญสนิทวงศ์12 แขวงวัดท่าพระ  
เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600  
โทรศัพท์ 090-328-7936

จัดจำหน่ายโดย กวินพัฒน์ เลิศพวงษ์มณี  
ราคา 280 บาท

พิมพ์ที่ การพิมพ์ดอกคอม  
999/2-3 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ  
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

กวินพัฒน์ เลิศพวงษ์มณี.

การบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในยุคดิจิทัล = Management of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Digital Era.-- พิษณุโลก : การพิมพ์ดอก คอม, 2568.

251 หน้า.

1. ธุรกิจขนาดกลาง -- การบริหาร. 2. ธุรกิจขนาดเล็ก -- การบริหาร. 1. ชื่อเรื่อง.

658.022

ISBN 978-616-623-480-0

ขอสงวนลิขสิทธิ์เนื้อหา รูปภาพ และข้อมูลทั้งหมดของหนังสือเล่มนี้  
ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ.2558

# คำนำผู้เขียน

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs) ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้มีความคล่องตัว และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจ SMEs ต้องคำนึงถึงในปัจจุบัน

การบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ในยุคดิจิทัลไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การทำตลาดออนไลน์ การใช้ระบบการจัดการข้อมูลและการดำเนินงานผ่านระบบดิจิทัล แต่ยังหมายถึงการสร้างวิสัยทัศน์ที่สามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการในยุคดิจิทัลจึงต้องเน้นการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ทั้งการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมแนวทางและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในยุคดิจิทัล โดยจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจ SMEs เติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ SMEs ในอนาคต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี

# สารบัญ

|                                                                   |               |
|-------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>บทที่ 1 บทนำสู่ยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME</b>                  | <b>7</b>      |
| 1.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation)     | 10            |
| 1.2 ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในธุรกิจ                     | 12            |
| 1.3 แนวโน้มและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล             | 13            |
| 1.4 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจในประเทศไทย                  | 29            |
| 1.5 ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล                           | 30            |
| <br><b>บทที่ 2 การปรับตัวทางดิจิทัล: เริ่มต้นที่ไหนและอย่างไร</b> | <br><b>33</b> |
| 2.1 การปรับกระบวนการ หรือ Process Transformation                  | 34            |
| 2.2 Business Model Transformation                                 | 35            |
| 2.3 Domain Transformation                                         | 38            |
| 2.4 Cultural/Organizational Transformation                        | 39            |
| 2.5 กระบวนการ Digital Transformation                              | 40            |
| 2.6 การวางกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy)                       | 42            |
| 2.7 ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัล และ กลยุทธ์ธรรมชาติ          | 43            |
| 2.8 ประเภทของกลยุทธ์ดิจิทัล                                       | 44            |
| <br><b>บทที่ 3 การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ</b>     | <br><b>61</b> |
| 3.1 องค์ประกอบ Data Management                                    | 62            |
| 3.2 ความสำคัญของ Data Management ต่อองค์กร                        | 62            |
| 3.3 กระบวนการ Data Management                                     | 63            |
| 3.4 ข้อดีของกลยุทธ์ Data Management                               | 64            |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)                           | 65            |
| 3.6 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)                      | 66            |
| 3.8 ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)                             | 69            |
| 3.9 การใช้ระบบ ERP และการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล         | 83            |
| <br><b>บทที่ 4 การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราสินค้าในโลกดิจิทัล</b> | <br><b>89</b> |
| 4.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)            | 90            |
| 4.2 แนวทางการทำการตลาด SEM                                        | 100           |
| 4.3 ช่องทางการทำ Social Media Marketing                           | 105           |
| 4.4 Video Marketing                                               | 115           |
| 4.5 การสร้างตราสินค้าในโลกดิจิทัล                                 | 118           |
| 4.6 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าดิจิทัล                               | 119           |

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>บทที่ 5 การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัล</b>                                           | <b>125</b> |
| 5.1 ความหมายของการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัล                                           | 126        |
| 5.2 การทำบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance)                                           | 131        |
| 5.3 แนวทางการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME                                | 137        |
| <b>บทที่ 6 การสร้างและบริหารทีมงานในยุคดิจิทัล</b>                                          | <b>155</b> |
| 6.1 การบริหารทรัพยากรบุคคลด้วยเครื่องมือดิจิทัล (HR Tech)                                   | 156        |
| 6.2 การสร้างนวัตกรรมองค์กรในยุคดิจิทัล                                                      | 164        |
| 6.3 การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของทีมงาน                                             | 167        |
| 6.4 การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในทีมระยะไกล                                         | 168        |
| 6.5 การสร้างแรงจูงใจและการรักษาพนักงานในยุคดิจิทัล                                          | 170        |
| 6.6 การประเมินผลการทำงานและการปรับปรุงกระบวนการทำงาน                                        | 172        |
| 6.7 การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมและการทำงานกับทีมจากหลากหลายพื้นที่                             | 173        |
| <b>บทที่ 7 การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล</b>                                    | <b>177</b> |
| 7.1 ความหมายของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)                            | 178        |
| 7.2 องค์ประกอบของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง                                              | 179        |
| 7.3 กรณีศึกษาการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในการเปลี่ยนแปลง                                 | 180        |
| 7.4 การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล                      | 182        |
| 7.5 องค์ประกอบของการจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล         | 184        |
| 7.6 การนำไปใช้การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล            | 185        |
| 7.7 การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล                                        | 189        |
| <b>บทที่ 8 กรณีศึกษาของธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล</b>                        | <b>197</b> |
| 8.1 การเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล                                     | 198        |
| 8.2 แนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง                                                | 206        |
| 8.3 การวิเคราะห์เชิงลึก:<br>กรณีศึกษาของ SME ไทยและต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล | 212        |
| <b>บทที่ 9 อนาคตของธุรกิจ SME ในยุคดิจิทัล</b>                                              | <b>215</b> |
| 9.1 แนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจ SME                                         | 216        |
| 9.2 การเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน                                      | 224        |

|                |     |
|----------------|-----|
| บรรณานุกรม     | 231 |
| ดัชนีค้นคำ     | 241 |
| ประวัติผู้แต่ง | 249 |

# สารบัญภาพ

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| ภาพที่ 1.1 พัฒนาการของยุคดิจิทัล             | 8  |
| ภาพที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล          | 10 |
| ภาพที่ 1.3 ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล | 12 |



## บทนำสู่ยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคม โลกธุรกิจไม่อาจหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ไม่ใช่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน โมเดลธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร และแนวทางการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับยุคสมัย

หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ และนักบริหาร SME ได้เข้าใจถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงแนวทางการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ Digital Transformation การกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ ไปจนถึงการตลาดดิจิทัล การบริหารทีมงาน และการจัดการการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ หนังสือยังนำเสนอกรณีศึกษาจากธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ และแนวทางให้ผู้อ่านได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง พร้อมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มอนาคตของธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อให้ SME สามารถเตรียมตัวและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง

ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นเส้นทางดิจิทัล หรือผู้บริหารที่ต้องการยกระดับธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน หนังสือเล่มนี้จะเป็นคู่มือที่ช่วยให้คุณเข้าใจและสามารถปรับตัวให้ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นใจ

การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงโลกธุรกิจอย่างมากในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตัวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

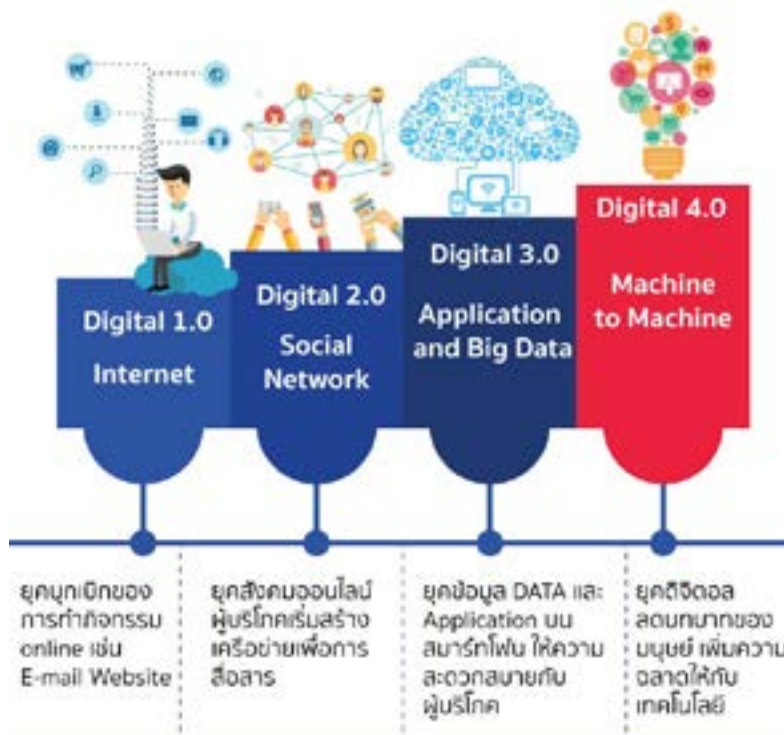
ในระดับโลก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงกระบวนการผลิต การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการตลาด และการขาย เทคโนโลยีเช่น AI, IoT, และ Blockchain ได้รับความนิยมอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุน นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถทำงานจากระยะไกล ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในยุคที่การทำงานไม่จำกัดอยู่ในสำนักงานอีกต่อไป

ในประเทศไทย การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการธุรกิจก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์หรือการจัดตั้งโครงการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ธุรกิจไทยเริ่มเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล โดยเฉพาะในภาคการผลิต การบริการ และการค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าในตลาดต่างประเทศ (กรรวัณน์ สกลคุณเดช, 2563)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในโลกธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นการปรับตัวให้เข้ากับกระแสโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตที่เทคโนโลยีจะมีบทบาทมากขึ้นในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่ปรับตัวได้ทันจะสามารถยืนหยัดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

## พัฒนาการของยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การพัฒนานี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายช่วงสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 พัฒนาการของยุคดิจิทัล

ที่มา: <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>

### 1. ยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยีสารสนเทศ (1970s-1990s)

ในช่วงต้นของยุคดิจิทัล ธุรกิจเริ่มใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดการข้อมูลและกระบวนการทางธุรกิจพื้นฐาน เช่น ระบบบัญชีและการจัดการคลังสินค้า และเริ่มมีการพัฒนาฐานข้อมูลและระบบจัดการข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บและดึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดำรงคพล วิโรจน์ธรรม, 2561)

### 2. การเชื่อมต่อออนไลน์และการปฏิวัติอินเทอร์เน็ต (1990s-2000s)

การเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจสามารถสร้างเว็บไซต์และเริ่มทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการค้าขายและการตลาด จึงเริ่มมีการพัฒนา web site และ e-commerce พร้อมกับการเกิดขึ้นของอีเมลและการสนทนาออนไลน์ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### 3. การขยายตัวของโซเชียลมีเดียและการวิเคราะห์ข้อมูล (2000s-2010s)

โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดและการสร้างแบรนด์ ธุรกิจสามารถเข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram รวมถึงการเกิดขึ้นของ Big Data และเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. การเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ (2010s-ปัจจุบัน)

เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) การเปลี่ยนไปใช้บริการคลาวด์ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ และทำให้การจัดการระบบ IT มีความยืดหยุ่นและประหยัดต้นทุน มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI (Artificial Intelligence), IoT (Internet of Things), และ Blockchain มาใช้ในการดำเนินธุรกิจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

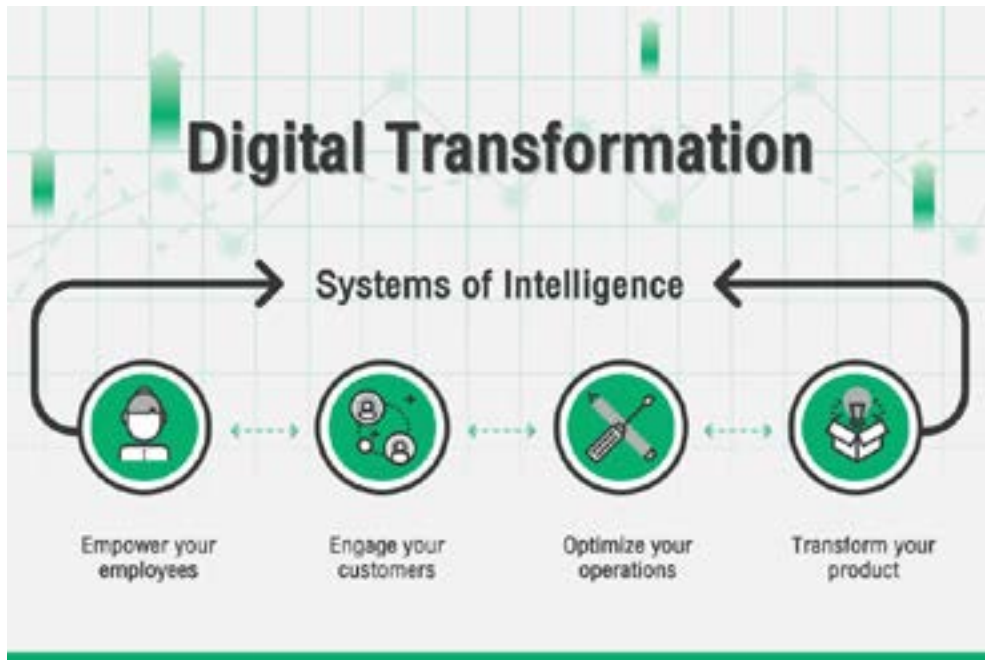
### 5. การพัฒนาทางด้านการทำงานร่วมกันและนวัตกรรม (ปัจจุบันและอนาคต)

การทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มที่ช่วยในการทำงานร่วมกันและการจัดการโครงการ เช่น Microsoft Teams, Slack, และ Asana ช่วยให้ทีมงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการใช้ Machine Learning ในการทำนายแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้า

**ข้อสรุป** พัฒนาการของยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจไปอย่างมาก ตั้งแต่การใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้นไปจนถึงการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้ ธุรกิจต้องปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การแข่งขัน และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

# 1.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation)

ในส่วนของความหมายของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในโลกธุรกิจนั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายทั้งนักวิชาการต่างประเทศและนักวิชาการไทยดังต่อไปนี้ (ชยพล ศิริธัญกร เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และอนันต์ ธรรมชาลย์, 2565)



ภาพที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล  
ที่มา: [www.greenfish.com](http://www.greenfish.com), 2020

## ความหมายจากนักวิชาการต่างประเทศ

1. Thomas H. Davenport (2013) นักวิชาการด้านการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกด้านของธุรกิจ ซึ่งเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างยั่งยืน
2. David Rogers (2016) จาก Columbia Business School อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือกระบวนการที่ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ การใช้ข้อมูล และการเชื่อมต่อกับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ
3. George Westerman (2014) จาก MIT Sloan School of Management เน้นว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ทั้งในด้านการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. Erik Brynjolfsson (2013) ศาสตราจารย์จาก MIT มองว่าการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมีการนำข้อมูลและการวิเคราะห์มาประกอบการตัดสินใจในองค์กร

5. Andrew McAfee (2014) จาก MIT Sloan School of Management อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและการทำงานร่วมกันในทีมงาน

### ความหมายจากนักวิชาการไทย

1. ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ นักวิชาการด้านการบริหารจัดการและนวัตกรรมกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือกระบวนการที่องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

2. รศ.ดร.ชิต เหล่าวัฒนา จากสถาบันวิทยาการหุ่นยนต์ภาคสนาม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในธุรกิจคือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

3. ผศ.ดร.วิริยะ ฤชชัยพาณิชย์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเน้นที่การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

4. ดร.ธวัชชัย ปิยวัฒน์วรกุล จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลคือกระบวนการที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนทั้งในด้านกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากร และการทำงานร่วมกัน เพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

5. รศ.ดร.วรพจน์ อิงคพัฒนานกุล จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มองว่าการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในธุรกิจคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร การสร้างนวัตกรรม และการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด

**ข้อสรุป** การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) ในโลกธุรกิจคือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในทุกภาคส่วนขององค์กร โดยไม่เพียงแต่เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นในการทำงาน แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การปรับกลยุทธ์ และการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

## 1.2 ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลกระทบต่อหลายด้านที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 1.3 ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

ที่มา: กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2567

**1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน** การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด โดยสามารถพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

**2. ปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุน** การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบอัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความผิดพลาด และลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยการลดความต้องการในการทำงานซ้ำซ้อนและการบริหารจัดการที่มีความซับซ้อน

**3. ปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า** การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าได้อย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการ

**4. สร้างโอกาสใหม่ ๆ** การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจในการสร้างรายได้และขยายตลาด เช่น การใช้ e-commerce เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ

5. **เพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนอง** การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถทำการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างทันที่

6. **ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า** การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย

7. **การเพิ่มความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล** การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลยังรวมถึงการปรับปรุงระบบความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้าและธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสและการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์และการรั่วไหลของข้อมูล

การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลไม่ใช่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มที่และมีความยั่งยืนในระยะยาว (ดำรงคพล วิโรจน์ธรรม, 2561)

## 1.3 แนวโน้มและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องเผชิญและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มที่สำคัญในยุคนี้ไม่เพียงแต่การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในด้านกลยุทธ์ การบริหารจัดการ และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนี้ยังสร้างความท้าทายที่ธุรกิจต้องรับมือและปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในอนาคต ได้แก่ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)

### 1. การใช้ข้อมูล (Data-Driven Decision Making)

การบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจากการทำธุรกรรม การใช้บริการออนไลน์ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจากข้อมูลที่มี ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลในปริมาณมาก ๆ ที่ต้องอาศัยเครื่องมือและทักษะที่เฉพาะทาง ซึ่งไม่ใช่ทุกธุรกิจที่จะมีความพร้อมในด้านนี้

การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้นมีประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายที่ต้องเผชิญ ตัวอย่างที่ชัดเจนของความท้าทายในการใช้ข้อมูลเหล่านี้สามารถเห็นได้ในธุรกิจหลายประเภทที่ต้องจัดการกับข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย



**กรณีตัวอย่างของบริษัทค้าปลีกออนไลน์ (Amazon)** Amazon เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการใช้ Big Data อย่างกว้างขวางเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญที่ Amazon เผชิญคือการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลการซื้อขาย ข้อมูลการค้นหาของลูกค้า และข้อมูลจากการคลิกบนเว็บไซต์ ความซับซ้อนของข้อมูลที่ต้องจัดการทำให้ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการวิเคราะห์ เช่น การใช้ AI และ Machine Learning แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยคือความถูกต้องของข้อมูล หากข้อมูลที่ได้รับมานั้นไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง การวิเคราะห์ที่ตามมาก็อาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการตัดสินใจได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)



**กรณีตัวอย่างของบริษัทบริการการเงิน (Wells Fargo)** Wells Fargo เป็นบริษัทที่ใช้ Big Data ในการบริหารจัดการความเสี่ยงและการบริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเนื่องจากข้อมูลลูกค้าถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงมาก มีกรณีตัวอย่างในปี 2016 ที่ Wells Fargo ต้องเผชิญกับข้อกล่าวหาว่ามีพนักงานสร้างบัญชีธนาคารปลอมเพื่อให้ได้ยอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายในการตรวจสอบและควบคุมการใช้ข้อมูลภายในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้



**กรณีตัวอย่างของบริษัทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)** Facebook ใช้ข้อมูลผู้ใช้เป็นจำนวนมากเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงโฆษณาที่ตรงตามความสนใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่ Facebook เผชิญคือการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ข้อมูลที่ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้มีความละเอียดอ่อนและอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีของ Cambridge Analytica ในปี 2018 ที่ข้อมูลผู้ใช้ของ Facebook ถูกนำไปใช้ในการเลือกตั้ง ทำให้ Facebook ถูกวิจารณ์อย่างหนักและต้องปรับปรุงแนวทางในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเร่งด่วน



**กรณีตัวอย่างของธุรกิจโรงแรม (Marriott International)** Marriott International เผชิญกับความท้าทายในการจัดการข้อมูลหลังจากการเข้าซื้อกิจการ Starwood Hotels & Resorts ในปี 2016 การรวมฐานข้อมูลของสองบริษัทใหญ่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการจัดการข้อมูล และในปี 2018 Marriott ประสบกับการละเมิดข้อมูลครั้งใหญ่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ากว่า 500 ล้านคนถูกขโมย ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการข้อมูลที่ไม่รัดกุม การรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลลูกค้าจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ

## Johnson & Johnson

**กรณีตัวอย่างของบริษัทผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ (Johnson & Johnson)** Johnson & Johnson ใช้ Big Data เพื่อปรับปรุงการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่การรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลการตลาด และข้อมูลการติดตาม ทำให้เกิดความท้าทายในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ การประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูงจึงเป็นเรื่องท้าทาย โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและชีวิตของผู้ป่วย



**กรณีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา** โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำ Big Data มาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้ข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์และเสนอบริการที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการจัดการกับข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาลและหลากหลายแหล่ง ธนาคารต้องลงทุนในการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลและการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้สามารถใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่มีความสำคัญสูง เพราะหากข้อมูลรั่วไหลอาจเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)



**กรณีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)** โดย ปตท. เป็นบริษัทพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่มีการใช้ Big Data ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลจากเซ็นเซอร์ในกระบวนการผลิต ข้อมูลสภาพอากาศ และข้อมูลการคาดการณ์ความต้องการพลังงาน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่ ปตท. เผชิญคือการรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประมวลผลที่มีความแม่นยำสูงซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังต้องมีการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์



**กรณีของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)** โดยซีพี ออลล์ ซึ่งเป็นเจ้าของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในประเทศไทย ได้ใช้ Big Data ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการตลาด โดยใช้ข้อมูลการขายและในการคาดการณ์ความต้องการสินค้าและวางแผนการจัดเก็บสต็อก อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือการจัดการกับข้อมูลที่มีปริมาณมหาศาลและต้องการการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ซีพี ออลล์ ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความละเอียดอ่อนและสามารถถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้

**กรณีของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)** โดย แสตนลิริ เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ Big Data ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด พฤติกรรมของผู้ซื้อ และการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่แสตนลิริเผชิญคือการรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐบาล ข้อมูลเศรษฐกิจ และข้อมูลจากการสำรวจตลาด ซึ่งต้องการการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนและมีความแม่นยำสูง นอกจากนี้ การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาที่ดินและการลงทุนต้องอาศัยการวางแผนที่มีความรอบคอบและสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว



**กรณีของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์** โดย โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้นำ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ป่วยเพื่อปรับปรุงการรักษาพยาบาลและการบริการลูกค้า ข้อมูลทางการแพทย์ที่ถูกเก็บรวบรวมในระบบดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการวินิจฉัยโรคและวางแผนการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่โรงพยาบาลต้องเผชิญคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ป่วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงและต้องได้รับการปกป้องอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ การรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากแพทย์พยาบาล และหน่วยงานอื่นๆ ยังเป็นเรื่องที่ท้าทายในการทำให้ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่องค์กรในประเทศไทยต้องเผชิญในการใช้ Big Data ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกับข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ องค์กรที่สามารถจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้จะมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายหลายด้านที่ธุรกิจต้องเผชิญในการใช้ Big Data ไม่ว่าจะเป็นการจัดการข้อมูลที่ซับซ้อน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การควบคุมการเข้าถึงและใช้ข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ธุรกิจที่สามารถจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้จะสามารถใช้ประโยชน์จาก Big Data ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

## 2. การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการทำงาน

การทำงานระยะไกล (Remote Work) และการทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Working) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 องค์กรหลายแห่งได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการทำงานระยะไกลในการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน แต่ในขณะเดียวกัน การบริหารจัดการทีมงานที่ทำงานจากระยะไกลก็เป็นความท้าทายใหม่ที่ผู้บริหารต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้าง ความไว้วางใจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หรือการรักษาวัฒนธรรมองค์กร โดยมีกรณีตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการทำงานในยุคดิจิทัลของต่างประเทศ และในประเทศดังนี้ (สมร ดีสมเลิศ และสุดาพร สวาม่วง, 2558)



**กรณีของ Microsoft (สหรัฐอเมริกา)** Microsoft เป็นหนึ่งในบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำที่ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้นำแนวคิดการทำงานแบบ "Hybrid Work" ซึ่งผสมผสานระหว่างการทำงานจากที่บ้านและในออฟฟิศ โดยใช้ Microsoft Teams และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของบริษัท ในการเชื่อมต่อและร่วมมือกันระหว่างทีมงาน ความท้าทายหลักคือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องและ การรักษาความเป็นทีมในการทำงานแบบไฮบริด



**กรณีของ Automattic (สหรัฐอเมริกา)** Automattic บริษัทที่เป็นเจ้าของ WordPress.com เป็นตัวอย่างขององค์กรที่ทำงานแบบ "Remote First" ซึ่งหมายถึงการทำงานระยะไกลเป็นหลัก บริษัทนี้ไม่มีสำนักงานจริง และให้พนักงานทำงานจากที่ไหนก็ได้ทั่วโลกโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ในการสื่อสารและจัดการงาน เช่น Slack, Zoom, และ Asana การสร้างความผูกพันและการประสานงานในทีมที่กระจายอยู่ทั่วโลกเป็นความท้าทายสำคัญ



**กรณีของ Shopify (แคนาดา)** Shopify เป็นบริษัทที่ขายแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และได้เปลี่ยนมาเป็นการทำงานระยะไกลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2020 หลังจากการระบาดของ COVID-19 โดยใช้แนวคิด "Digital by Default" ที่ให้พนักงานทำงานจากที่บ้านโดยไม่มีการกำหนดให้ต้องมาที่ออฟฟิศ ความท้าทายอยู่ที่การรักษาประสิทธิภาพและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในสภาพแวดล้อมการทำงานระยะไกล



**กรณีของ Tata Consultancy Services (TCS) (อินเดีย)** TCS บริษัทให้บริการด้าน IT ของอินเดีย ได้นำแนวคิดการทำงานแบบ "Secure Borderless Workspaces (SBWS)" มาใช้ ซึ่งเป็นการทำงานจากระยะไกลโดยที่ยังรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าอย่างเข้มงวด โดยในปี 2020 TCS ประกาศว่าหลังจากการระบาดของ COVID-19 ประมาณ 75% ของพนักงานจะทำงานจากที่บ้านอย่างถาวร ความท้าทายคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการรักษามาตรฐานการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีพรมแดน



**กรณีของ Siemens (เยอรมนี)** Siemens บริษัทวิศวกรรมและเทคโนโลยีชั้นนำของเยอรมนีได้ประกาศในปี 2020 ว่าพนักงานทั่วโลกสามารถทำงานจากที่บ้านได้ประมาณ 2-3 วันต่อสัปดาห์เป็นการถาวร โดยใช้แนวคิดการทำงานแบบ "Flexible Work" ความท้าทายหลักอยู่ที่การจัดการความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน และการรักษาประสิทธิภาพการทำงานในขณะที่ยืดหยุ่นให้กับพนักงาน



**กรณีของ SCG หรือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** ได้ปรับตัวโดยการนำ "Hybrid Work" มาใช้ ให้พนักงานสามารถเลือกทำงานจากที่บ้านหรือจากออฟฟิศได้ตามความเหมาะสม ทั้งยังใช้เทคโนโลยีการประชุมออนไลน์และเครื่องมือสำหรับการทำงานร่วมกันเพื่อรักษาประสิทธิภาพและความร่วมมือระหว่างทีม ความท้าทายที่ SCG เผชิญคือการรักษาวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการทำงานแบบผสมผสาน



**กรณีของ AIS** บริษัทให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานโดยนำแนวคิด "Work Anywhere" มาใช้หลังการระบาดของ COVID-19 พนักงานสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้โดยใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ ความท้าทายหลักของ AIS คือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการควบคุมการทำงานที่มีประสิทธิภาพในขณะที่ยังพนักงานกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่



**กรณีของธนาคารกสิกรไทย (KBank)** KBank ได้นำระบบ "Remote Work" มาใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่พนักงานบางส่วนสามารถทำงานจากบ้านได้อย่างเต็มที่ ธนาคารใช้เครื่องมือดิจิทัลในการจัดการและสื่อสารกับพนักงาน ความท้าทายคือการรักษาประสิทธิภาพการทำงาน การบริการลูกค้า และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในขณะที่พนักงานทำงานจากระยะไกล



**กรณีของ True Corporation** โดย True Corporation ได้ปรับใช้การทำงานแบบ "Flexible Work Hours" โดยให้พนักงานสามารถเลือกเวลาทำงานที่ยืดหยุ่นได้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล และใช้เครื่องมือดิจิทัลในการติดตามการทำงาน ความท้าทายของ True คือการประสานงานระหว่างทีมที่ทำงานในเวลาที่แตกต่างกันและการประเมินผลการทำงานที่ไม่เป็นไปตามเวลาแบบดั้งเดิม



**กรณีของ Central Group** ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงการทำงานของพนักงานในส่วนสำนักงานโดยนำแนวคิด "Hybrid Work" มาใช้ หลังการระบาดของ COVID-19 พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้านหรือจากสำนักงานได้ตามความเหมาะสม บริษัทได้ลงทุนในเทคโนโลยีและระบบสนับสนุนเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความท้าทายอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและการจัดการความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงาน

การวิเคราะห์และสรุปการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัล การทำงานระยะไกล (Remote Work) และการทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Working) ได้กลายเป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั่วโลก โดยเฉพาะหลังการระบาดของโรค COVID-19 บริษัทต่าง ๆ ได้ปรับใช้รูปแบบการทำงานที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน ขณะที่ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารทีมงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

## แนวทางหลักขององค์กรในการปรับตัว

1. Hybrid Work Model (การทำงานแบบไฮบริด) หลายองค์กร เช่น Microsoft, Siemens, SCG และ Central Group ได้เลือกใช้แนวทาง “Hybrid Work” ซึ่งผสมผสานระหว่างการทำงานจากบ้านและที่ทำงาน โดยให้พนักงานมีอิสระในการเลือกสถานที่ทำงานตามความเหมาะสม โมเดลนี้ช่วยให้พนักงานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ขณะที่องค์กรยังสามารถรักษาวัฒนธรรมและความร่วมมือในทีมได้

2. Remote-First Approach (การทำงานระยะไกลเป็นหลัก) Automattic และ Shopify เป็นตัวอย่างของบริษัทที่ดำเนินงานโดยใช้โมเดล “Remote First” ซึ่งหมายถึงการทำงานจากระยะไกลเป็นรูปแบบหลักขององค์กร โครงสร้างองค์กรลักษณะนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เช่น Slack, Zoom และ Asana เพื่อสื่อสารและบริหารจัดการงาน

3. Digital by Default (ดิจิทัลเป็นหลักในการทำงาน) Shopify ใช้แนวคิด “Digital by Default” ในการกำหนดให้พนักงานทำงานจากระยะไกลเป็นมาตรฐาน แนวคิดนี้ช่วยลดต้นทุนด้านสำนักงานและเพิ่มความคล่องตัวให้กับพนักงาน ขณะเดียวกันต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้กระบวนการทำงานยังคงมีประสิทธิภาพ

4. Flexible Work Hours (เวลาทำงานแบบยืดหยุ่น) True Corporation และ Siemens ได้นำแนวทางการทำงานแบบยืดหยุ่นมาใช้ โดยให้พนักงานสามารถเลือกเวลาทำงานได้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล แนวทางนี้ช่วยให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรต้องปรับวิธีการประเมินผลการทำงานให้สอดคล้องกับระบบที่ไม่มีเวลาทำงานแบบตายตัว

5. Secure Borderless Workspaces (SBWS) – การทำงานแบบไร้พรมแดน Tata Consultancy Services (TCS) เป็นตัวอย่างขององค์กรที่ใช้แนวทาง “Secure Borderless Workspaces (SBWS)” เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ โดยมุ่งเน้นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไอทีเพื่อรองรับการทำงานแบบกระจายตัว

## ความท้าทายในการทำงานยุคดิจิทัล

1. การสร้างและรักษาวัฒนธรรมองค์กร องค์กรที่ใช้โมเดลการทำงานแบบไฮบริดหรือระยะไกลต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาวัฒนธรรมองค์กร การขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพอาจทำให้พนักงานรู้สึกแยกตัวจากทีมและองค์กร แนวทางที่องค์กรนำมาใช้คือการสร้างกิจกรรมออนไลน์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน

2. การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การทำงานจากระยะไกลอาจทำให้การสื่อสารภายในทีมเกิดปัญหา องค์กรจึงต้องใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Microsoft Teams, Zoom และ Slack เพื่อให้ทีมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สำหรับองค์กรที่ให้พนักงานทำงานจากระยะไกล เช่น TCS และ AIS ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นประเด็นสำคัญ ระบบป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ การเข้ารหัสข้อมูล และการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงจึงเป็นสิ่งจำเป็น

4. การรักษาประสิทธิภาพของพนักงาน ในองค์กรที่ใช้แนวทาง Remote First เช่น Automattic และ Shopify ความท้าทายคือการติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงานโดยไม่ใช้การควบคุมแบบดั้งเดิม วิธีแก้ไขคือการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และใช้ซอฟต์แวร์ติดตามงาน

5. การสนับสนุนพนักงานให้ปรับตัว องค์กรต้องลงทุนในเครื่องมือดิจิทัลและการพัฒนาทักษะพนักงาน เช่น การอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**สรุป** รูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ขององค์กร การทำงานระยะไกลและการทำงานแบบยืดหยุ่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และส่งเสริมความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของข้อมูล แนวทางที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น AI-driven collaboration tools การกำหนดนโยบายด้าน Remote Work ที่ชัดเจน การลงทุนในโซลูชันความปลอดภัยไซเบอร์ การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการทำงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล อนาคตของการทำงานจะมุ่งไปสู่ความยืดหยุ่นที่มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการบริหารทีมงาน องค์กรที่สามารถปรับตัวและพัฒนาแนวทางบริหารทีมงานในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานได้ในระยะยาว (กรรวัณณ์ สกลคฤหเดช, 2563)

### 3. การปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว พวกเขามีความคาดหวังสูงขึ้นในเรื่องของประสบการณ์การใช้งาน (Customer Experience) การตอบสนองที่รวดเร็ว การบริการที่เป็นส่วนตัว และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการเหล่านี้ได้อาจจะเสียโอกาสในการแข่งขัน ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล (กรรวัณณ์ สกลคฤหเดช, 2563)

การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีกรณีตัวอย่างจากต่างประเทศและในประเทศดังนี้ (ชยพล ศิริวิทยกร เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย, 2565)



**กรณีของ Nike (สหรัฐอเมริกา)** Nike ได้ปรับตัวเพื่อเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลโดยเปิดตัวแอปพลิเคชัน Nike+ และ Nike Training Club ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามการออกกำลังกายและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปได้โดยตรง นอกจากนี้ Nike ยังเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงการขายและสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัวสำหรับลูกค้า



**กรณีของ Starbucks (สหรัฐอเมริกา)** Starbucks ได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการเปิดตัวแอป Starbucks Rewards ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านแอปได้ ซึ่งทำให้กระบวนการสั่งซื้อสะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ Starbucks ยังใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อปรับแต่งโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย



**กรณีของ McDonald's (สหรัฐอเมริกา)** McDonald's ได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคโดยการเปิดตัวบริการสั่งซื้อผ่านแอปมือถือและการจัดส่งถึงบ้านผ่านพันธมิตรเช่น Uber Eats นอกจากนี้ McDonald's ยังลงทุนในเทคโนโลยีการสั่งซื้ออัตโนมัติผ่านเครื่องสั่งอัตโนมัติที่ร้านและการใช้ AI ในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า



**กรณีของ Sephora (ฝรั่งเศส)** Sephora เป็นบริษัทเครื่องสำอางที่ได้ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่สมจริงผ่านแอป Virtual Artist ที่ให้ลูกค้าทดลองใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ผ่านหน้าจอมือถือได้ นอกจากนี้ Sephora ยังใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการปรับแต่งการสื่อสารและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน



**กรณีของ Amazon (สหรัฐอเมริกา)** Amazon เป็นหนึ่งในผู้นำการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ AI ในการแนะนำสินค้าและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เฉพาะตัวสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ Amazon ยังลงทุนในเทคโนโลยีการจัดส่งที่รวดเร็วเช่น Amazon Prime และการจัดส่งผ่านโดรนเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า



**กรณีของ LINE MAN Wongnai** ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารที่ได้ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นโดยการรวมบริการส่งอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่นและการส่งสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเข้าด้วยกันผ่านแอปเดียว ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกสบายและบริการที่ครอบคลุม



**กรณีของ Grab** ซึ่งเป็นบริการเรียกรถและส่งอาหารได้ขยายบริการเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น บริการส่งของ บริการชำระเงินผ่าน GrabPay และบริการส่งของชำผ่าน GrabMart การปรับตัวนี้ทำให้ Grab สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม



**กรณีของ Central Retail** โดย Central Retail ได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ Central Online และแอปพลิเคชันสำหรับการช้อปปิ้งที่สามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าในเครือทั้งหมดทำให้ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้ทั้งทางออนไลน์และที่หน้าร้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่ช้อปปิ้งผ่านแอปหรือออนไลน์



**กรณีของ CP ALL (7-Eleven)** ซึ่งได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการเปิดตัวแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปและรับสินค้าได้ที่ร้าน 7-Eleven ใกล้บ้าน หรือเลือกใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ 7-Eleven ยังใช้ข้อมูลจากการซื้อของลูกค้าเพื่อปรับแต่งโปรโมชั่นและแคมเปญการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



**กรณีของ Thai Airways** การบินไทยได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลโดยการพัฒนาช่องทางการจองตั๋วออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และการใช้ AI และ Big Data ในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เช่น การเสนอราคาตั๋วที่เหมาะสมและการจัดการการเดินทางแบบอัตโนมัติ ความพยายามนี้ช่วยให้การบินไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น

**ข้อสรุป** กรณีตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (ดำรงคพล วิโรจน์ธรรม, 2561)

#### 4. ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)

ความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคดิจิทัล เนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีและการเก็บข้อมูลลูกค้าทางออนไลน์ทำให้อธุรกิจเสี่ยงต่อการถูกโจมตีทางไซเบอร์มากขึ้น การสูญเสียข้อมูลสำคัญหรือการละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้น การลงทุนในระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

กรณีตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของธุรกิจในยุคดิจิทัลในต่างประเทศและประเทศไทยมีดังนี้ (นิศาชล รัตนมณี , 2562)



**กรณีของ Equifax (สหรัฐอเมริกา)** ในปี 2017 บริษัทข้อมูลเครดิต Equifax ประสบปัญหาการถูกโจมตีทางไซเบอร์ครั้งใหญ่ซึ่งทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากว่า 147 ล้านคนรั่วไหล หลังจากเหตุการณ์นี้ Equifax ได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์โดยการลงทุนในเทคโนโลยีความปลอดภัยใหม่ ๆ เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การตรวจสอบสิทธิ์แบบหลายปัจจัย (MFA) และการเพิ่มการเฝ้าระวังเครือข่ายเพื่อป้องกันการโจมตีในอนาคต



**กรณีของ Target (สหรัฐอเมริกา)** ในปี 2013 Target ห้างค้าปลีกชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ถูกโจมตีทางไซเบอร์ที่ทำให้ข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าหลายล้านรายถูกขโมย หลังจากเหตุการณ์นี้ Target ได้ดำเนินการปรับปรุงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ครั้งใหญ่ เช่น การนำระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยขึ้นมาใช้ การเพิ่มการตรวจสอบเครือข่าย และการฝึกอบรมพนักงานในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์



**กรณีของ Sony Pictures (สหรัฐอเมริกา)** ในปี 2014 Sony Pictures ประสบเหตุการณ์การโจมตีทางไซเบอร์ที่ทำให้ข้อมูลสำคัญของบริษัท รวมถึงอีเมลภายใน ถูกขโมยและเผยแพร่สู่สาธารณะ หลังจากเหตุการณ์นี้ Sony Pictures ได้เพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เช่น การใช้ระบบป้องกันการบุกรุก (IDS/IPS) และการทำงานร่วมกับหน่วยงานความมั่นคงของสหรัฐฯ ในการป้องกันการโจมตีในอนาคต



**กรณีของ Maersk (เดนมาร์ก)** ในปี 2017 บริษัทขนส่งยักษ์ใหญ่ Maersk ตกเป็นเป้าหมายของการโจมตีทางไซเบอร์ผ่านมัลแวร์ NotPetya ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทั่วโลก หลังจากเหตุการณ์นี้ Maersk ได้ลงทุนในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และเพิ่มความสามารถในการตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์อย่างรวดเร็ว



**กรณีของ Marriott International (สหรัฐอเมริกา)** ในปี 2018 Marriott International เผชิญกับการโจมตีทางไซเบอร์ที่ทำให้ข้อมูลลูกค้าหลายล้านรายรั่วไหล หลังจากเหตุการณ์นี้ Marriott ได้ปรับปรุงการจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ด้วยการนำเครื่องมือป้องกันการโจมตีแบบใหม่มาใช้ การเพิ่มการเฝ้าระวัง และการเสริมสร้างการป้องกันข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน



**กรณีของธนาคารกรุงไทย (KTB)** โดยธนาคารกรุงไทยได้เผชิญกับการโจมตีทางไซเบอร์ที่มีการพยายามเข้าถึงระบบการเงินของธนาคาร ในการตอบสนอง ธนาคารได้เพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้การตรวจสอบสิทธิ์แบบหลายปัจจัย (MFA) การเข้ารหัสข้อมูล และการตรวจสอบเครือข่ายแบบเรียลไทม์ เพื่อป้องกันการโจมตีในอนาคต



**กรณีของ Thai Airways** โดย Thai Airways ได้ลงทุนในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์หลังจากเผชิญกับความพยายามในการโจมตีทางไซเบอร์ที่มุ่งเป้าไปยังระบบการจองตั๋วออนไลน์ บริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย และนำเครื่องมือป้องกันการบุกรุกแบบใหม่มาใช้ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์มากขึ้น



**กรณีของ AIS** บริษัทโทรคมนาคมรายใหญ่ของไทยได้ลงทุนอย่างมากในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อตอบสนองต่อภัยคุกคามที่เพิ่มขึ้น โดยได้จัดตั้งทีมงานเฉพาะด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และนำเทคโนโลยี AI และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาใช้ในการตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคาม



**กรณีของ SCG** ได้เสริมสร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์โดยการใช้ระบบการจัดการความปลอดภัยข้อมูล (ISMS) และการรับรองมาตรฐาน ISO 27001 เพื่อป้องกันข้อมูลสำคัญขององค์กร นอกจากนี้ยังได้เพิ่มการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงทางไซเบอร์อย่างสม่ำเสมอ



**กรณีของ Central Group** ได้ดำเนินการปรับปรุงระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์หลังจากพบการพยายามโจมตีระบบ e-Commerce ของกลุ่ม โดยได้เพิ่มการเฝ้าระวัง การเข้ารหัสข้อมูล และการตรวจสอบสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลเพื่อป้องกันการโจมตีและการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต (ดำรงศพล วิโรจน์ธรรม, 2561)

**ข้อสรุป** กรณีตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของธุรกิจในยุคดิจิทัล ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ความสามารถในการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการลงทุนในเทคโนโลยีและกระบวนการที่ทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญในการปกป้องธุรกิจจากการโจมตีทางไซเบอร์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน

## 5. การพัฒนาบุคลากร

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต้องการทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องลงทุนในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความยากลำบากในการหาบุคลากรที่มีทักษะตรงตามความต้องการของตลาดเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญในยุคนี้ (ดำรงศพล วิโรจน์ธรรม, 2561)

กรณีตัวอย่างในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทยดังนี้



**กรณีของ Amazon (สหรัฐอเมริกา)** Amazon ได้เปิดตัวโครงการ “Upskilling 2025” ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาทักษะพนักงานเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับความท้าทายของยุคดิจิทัล Amazon ได้ลงทุน 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในการฝึกอบรมพนักงานกว่า 100,000 คน เพื่อให้พนักงานมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI และการจัดการข้อมูล



**กรณีของ AT&T (สหรัฐอเมริกา)** AT&T ได้เปิดตัวโครงการ “Workforce 2020” เพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานในยุคดิจิทัล บริษัทได้ลงทุนกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในการฝึกอบรมพนักงานโดยใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อจัดหลักสูตรการเรียนรู้ที่เน้นเทคโนโลยีดิจิทัล



**กรณีของ Siemens (เยอรมนี)** Siemens ได้เปิดตัวโครงการการพัฒนาบุคลากรที่เรียกว่า “Siemens Learning Campus” ซึ่งมีการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลให้กับพนักงานทั่วโลก โดยใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และจัดอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น IoT, AI, และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับยุคดิจิทัลได้



**กรณีของ Accenture (สหรัฐอเมริกา)** Accenture บริษัทที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีระดับโลก ได้ลงทุนในการพัฒนาบุคลากรเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับยุคดิจิทัล โดยจัดโปรแกรมการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน นอกจากนี้ยังใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ในการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง



**กรณีของ PwC (สหราชอาณาจักร)** PwC ได้เปิดตัวโครงการ “Digital Fitness App” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้พนักงานสามารถประเมินและพัฒนาทักษะดิจิทัลของตนเองได้ แอปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมสำหรับยุคดิจิทัล โดยมีการจัดอบรมและแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมให้กับพนักงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



**กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)** SCB ได้เปิดตัวโครงการ “SCB Academy” เพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับพนักงาน ธนาคารได้สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่เน้นการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, Big Data, และการเขียนโปรแกรม นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมและสัมมนาเพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านดิจิทัลให้กับพนักงาน



**กรณีของ ปตท. (PTT)** ปตท. ได้จัดโครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงานผ่านโครงการ “PTT Digital Academy” โดยมีการจัดหลักสูตรการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล, AI, และการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล



**กรณีของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation)** ทรู คอร์ปอเรชั่น ได้จัดโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรที่เรียกว่า “True Digital Academy” เพื่อฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, IoT, และการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และการสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง



**กรณีของเซ็นทรัลกรุ๊ป (Central Group)** เซ็นทรัลกรุ๊ป ได้จัดตั้งโครงการ “Central Digital Leadership Academy” เพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้บริหารและพนักงานทั่วทั้งองค์กร โดยมีการจัดหลักสูตรและอบรมเกี่ยวกับการจัดการดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล



**กรณีของ AIS (Advanced Info Service)** AIS ได้ลงทุนในโครงการ “AIS Academy” เพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับพนักงาน โดยมีการจัดหลักสูตรการเรียนรู้ที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนโปรแกรม และการใช้เครื่องมือดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ข้อสรุป** การพัฒนาบุคลากรในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กรณีตัวอย่างจากต่างประเทศและประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในโครงการฝึกอบรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างทักษะดิจิทัลที่จำเป็นในทุกระดับขององค์กร

## 1.4 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในประเทศไทยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาที่สำคัญในหลายด้าน รวมถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงและตัวอย่างของกลุ่มบริษัทใหญ่และ SMEs

### พัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

1. การเริ่มต้นใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Early 2000s) ธุรกิจเริ่มนำคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์พื้นฐานมาใช้ในการจัดการข้อมูลและกระบวนการทำงาน เช่น ระบบบัญชีและการจัดการคลังสินค้า
2. การเติบโตของ e-Commerce และการตลาดออนไลน์ (Mid 2000s - 2010s) ธุรกิจเริ่มสร้างเว็บไซต์และเริ่มใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce เพื่อเข้าถึงลูกค้าออนไลน์ และใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายตลาด
3. การปรับตัวสู่การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดดิจิทัล (2010s - Present) ธุรกิจเริ่มใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และเครื่องมือการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการ
4. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ (Present - Future) ธุรกิจเริ่มนำ AI (Artificial Intelligence), IoT (Internet of Things), และเทคโนโลยีคลาวด์มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

### ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

1. การขยายตัวของ e-Commerce: การเติบโตของการค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการทำงานร่วมกัน: การใช้เครื่องมือการทำงานร่วมกันออนไลน์ เช่น Microsoft Teams และ Slack เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและการจัดการโปรเจก
3. การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า: การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) และเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า
4. การใช้ระบบอัตโนมัติ: การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ระบบการจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติและการใช้หุ่นยนต์ในการผลิต

## 1.5 ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

### กลุ่มบริษัทใหญ่



1. **กลุ่มบริษัททรู (True Corporation) True Digital:** การสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน TrueMoney และบริการคลาวด์ เพื่อขยายธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า



2. **ธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank) Digital Banking:** การพัฒนาแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ ที่ให้บริการครบวงจร เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ การโอนเงิน และการจัดการบัญชี



3. **ปตท. (PTT) PTT Digital:** การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนานวัตกรรม ในด้านพลังงาน เช่น ระบบการจัดการการส่งสินค้าอัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูล



4. **เซ็นทรัลกรุ๊ป (Central Group) e-Commerce Expansion:** การขยายธุรกิจออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการคลังสินค้าและการจัดส่ง เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าปลีกออนไลน์



5. **บริษัทไทยเบฟเวอเรจ (Thai Beverage) Digital Marketing:** การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์และการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแคมเปญออนไลน์



1. บริษัท Food panda Thailand โดยการสร้าง Food Delivery Platform: การใช้แพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารออนไลน์เพื่อขยายตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า



2. บริษัท Klook Thailand ให้บริการ Travel Services: การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการจองและจัดการการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินและบริการทัวร์



3. ร้านค้าออนไลน์ในเครือ Shopee และ Lazada บริการ E-Commerce Storefronts: การใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce เพื่อขยายธุรกิจและเข้าถึงลูกค้าออนไลน์



4. บริษัท Tech Startups เช่น AppMan บริการ App Development: การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือและซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันการจัดการธุรกิจ



5. ร้านค้าปลีกออนไลน์ในท้องถิ่น ให้บริการ Online Marketplaces: การเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Marketplace หรือ Line Shop เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าใหม่

**ข้อสรุป** การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในประเทศไทยได้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และ SMEs ต่างมีการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขยายตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีเช่น e-Commerce, AI, และแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกันออนไลน์ ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

## 1. พัฒนาการของยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ

ยุคดิจิทัลหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทุกด้านของธุรกิจ ตั้งแต่การผลิต การขาย การสื่อสาร และการจัดการข้อมูล ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้มีความคล่องตัวและประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจ SME เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์มือถือเป็นเรื่องปกติ SMEs มีโอกาสใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ สร้างการเติบโต และแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่

## 2. ความหมายของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) หมายถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในระบบงานต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่แค่การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างการทำงาน และการพัฒนาทักษะบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานในยุคดิจิทัล

## 3. ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

การนำเทคโนโลยีมาช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อน ลดเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน และช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทำงาน ช่องทางดิจิทัลทำให้ SME สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยให้ SME มีความสามารถในการปรับตัวรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคที่การเปลี่ยนแปลง





## การปรับตัวทางดิจิทัล: เริ่มต้นที่ไหนและอย่างไร

การถือกำเนิดของธุรกิจดิจิทัล หรือ Digital Business คือหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า Digital Transformation กำลังคืบคลานเข้ามาและเปลี่ยนโฉมโลกนี้ไป แต่อย่างไรก็ดี Digital คือเทคโนโลยีที่มีหลากหลายระดับ การปรับตัวทางดิจิทัล (Digital Transformation) ของบริษัทเป็นกระบวนการที่สำคัญและซับซ้อน ดังนั้น การเริ่มต้นและการตั้งแนวคิดเบื้องต้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จุดเริ่มต้นในการปรับตัวทางดิจิทัลนั้น ธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการทบทวนและวิเคราะห์กระบวนการธุรกิจ ในปัจจุบัน ตรวจสอบว่าองค์กรอยู่ในสถานะใด และระบุว่ามีจุดที่สามารถพัฒนาได้ตรงไหนบ้าง และระบุเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนในการปรับตัวทางดิจิทัล เช่น ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุน พัฒนาประสบการณ์ลูกค้า หรือสร้างรายได้ใหม่ ๆ และดำเนินการปรับตัวทางดิจิทัลควรเริ่มต้นจากการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และควรมีทีมงานที่มีความรู้และทักษะทางดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางและแผนงาน

แนวคิดตั้งต้นสำหรับการปรับตัวทางดิจิทัล อาจจะทำโดยตั้งเป้าหมาย ในการเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Organization) การใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจ เข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น และปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในตลาด การเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Approach) การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เช่น การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายผ่านช่องทางดิจิทัล และการเป็นองค์กรที่สร้างวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นและนวัตกรรม (Agile and Innovative Culture) ส่งเสริมการทำงานแบบ Agile ที่เน้นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ

วิสัยทัศน์สำหรับการปรับตัวทางดิจิทัล ของธุรกิจอาจจะเริ่มต้นด้วยบริษัทควรมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นเลิศผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตั้งแต่การสื่อสาร การให้บริการ จนถึงการสนับสนุนหลังการขาย และเน้นการพัฒนากระบวนการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาด

ดังนั้นองค์กรที่ยอมผ่านกระบวนการ Digital Transformation จึงสามารถนำกระบวนการดิจิทัลต่าง ๆ ไปใช้งานได้แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

## 2.1 การปรับกระบวนการ หรือ Process Transformation

การปรับกระบวนการ คือกระบวนการขั้นพื้นฐานของ Digital Transformation หมายถึงการที่องค์กรนำ Digital Technology ต่าง ๆ มาปรับใช้ในระดับกระบวนการ เช่น การบริหารจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสั่งซื้อ การพูดคุยกับลูกค้า ฯลฯ ภายใต้ธุรกิจในรูปแบบเดิม เช่น ในอดีตร้านอาหารร้านหนึ่งอาจไม่มีระบบสั่งอาหารออนไลน์ ลูกค้าทำได้เพียงเดินทางมาที่ร้านหรือโทรศัพท์มาสั่งเท่านั้น แต่ต่อมาร้านพัฒนาตัวเองโดยใช้ Digital Transformation เปิด Official Website หรือใช้ Social Media Marketing เข้ามาช่วยเพื่อรองรับออเดอร์ใหม่ ๆ ผ่าน Social Media ด้วย เป็นต้น

Process Transformation หมายถึง การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานขององค์กร โดยใช้เทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน หรือสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น กระบวนการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของ Process Transformation ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทั้งหมด: เป็นการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานจากพื้นฐานเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน หรือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ: การนำเทคโนโลยี เช่น AI, การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), หรือระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร: การทำ Process Transformation มักต้องการการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

### ตัวอย่างของ Process Transformation:

1. ระบบการจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ: บริษัทค้าปลีกที่ใช้ระบบคลังสินค้าอัตโนมัติในการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า ทำให้สามารถจัดการสินค้าได้เร็วขึ้น ลดข้อผิดพลาด และประหยัดต้นทุนค่าแรง

2. การประยุกต์ใช้ AI ในการให้บริการลูกค้า: ธนาคารที่ใช้ AI เพื่อช่วยให้คำแนะนำทางการเงินแก่ลูกค้า ช่วยให้ผู้สามารถตอบสนองต่อคำถามและความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้นและแม่นยำขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบเดิมไปเป็นการผลิตแบบ Lean Manufacturing: โรงงานที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นแบบ Lean โดยการลดความสูญเปล่า (Waste) ในกระบวนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 Business Model Transformation

Business Model Transformation คือการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวล้ำไปอีกขั้น เพราะนอกจากจะต้องเปลี่ยนแปลง Process ในการทำงานแล้ว ยังเปลี่ยนไปถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วย เช่น บริษัท Online Streaming ต่าง ๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น Spotify, Netflix, HBO หรือ Prime ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าสินค้าของธุรกิจเหล่านี้คือคอนเทนต์ออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แทนที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อขายสินค้าลักษณะนี้ในยุคก่อน ๆ อย่างไรก็ตามโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างรัดกุมด้วย เช่น การเก็บข้อมูล Insights ของลูกค้า และการทำการตลาดแบบอิงจากข้อมูลอย่าง Data Driven Marketing

Business Model Transformation หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงรูปแบบธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ การปรับโครงสร้างของการสร้างรายได้ หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ ลักษณะของ Business Model Transformation ได้แก่ การสร้างคุณค่าใหม่ให้ลูกค้าโดยมุ่งเน้นการพัฒนาหรือสร้างบริการและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น การขยายสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลหรือการใช้โมเดลธุรกิจออนไลน์ การปรับโครงสร้างรายได้โดยการสร้างแหล่งรายได้ใหม่ เช่น การใช้โมเดลสมัครสมาชิก (subscription) แทนการขายขาด หรือการใช้ข้อมูลลูกค้าในการสร้างรายได้จากการโฆษณา การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจและการจัดการที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### รูปแบบของ Business Model Transformation:

#### 1. Subscription Model:

แทนที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว บริษัทจะให้ลูกค้าจ่ายเงินเป็นรายเดือนหรือรายปีเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น Netflix เดิม Netflix เป็นบริการให้เช่าแผ่นดีวีดี แต่ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นบริการสตรีมมิ่งที่ใช้โมเดล Subscription ซึ่งกลายเป็นโมเดลหลักที่ทำให้ Netflix กลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก ผู้ใช้สามารถสมัครสมาชิกเพื่อเข้าถึงคลังภาพยนตร์และซีรีส์ของ Netflix ได้ไม่จำกัด โดยมีระดับการสมัครสมาชิกที่ต่างกันตามคุณภาพการรับชมและจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ทำงานพร้อมกัน โมเดลนี้ทำให้ Netflix กลายเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และสามารถแข่งขันกับบริการเคเบิลทีวีแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Spotify ให้บริการสตรีมมิ่งเพลง Spotify ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ที่มีทั้งแบบฟรี (ที่มีโฆษณา) และแบบพรีเมียมที่ไม่มีโฆษณาและมีฟีเจอร์เพิ่มเติม เช่น การดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังแบบออฟไลน์ ทำให้ Spotify กลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งเพลง และสามารถสร้างรายได้อย่างยิ่งยืนผ่านการสมัครสมาชิก

Adobe Creative Cloud ให้บริการซอฟต์แวร์สร้างสรรค์ เช่น Photoshop, Illustrator แทนที่จะขายซอฟต์แวร์เป็นครั้งเดียว Adobe เปลี่ยนมาสู่โมเดลสมัครสมาชิก โดยลูกค้าจ่ายค่าบริการรายเดือนหรือรายปีเพื่อเข้าถึงซอฟต์แวร์ทั้งหมดในชุด Creative Cloud โมเดลนี้ช่วยให้ Adobe สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องและดึงดูดลูกค้าระยะยาวได้มากขึ้น

AIS Play ให้บริการสตรีมมิ่งคอนเทนต์ AIS Play ให้บริการสตรีมมิ่งคอนเทนต์เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และกีฬา โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาพิเศษและดูคอนเทนต์โดยไม่มีโฆษณา โมเดลนี้ทำให้ AIS Play สามารถแข่งขันในตลาดสตรีมมิ่งคอนเทนต์ภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

Ookbee ให้บริการแพลตฟอร์มหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) และนิตยสาร Ookbee มีบริการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนิตยสารได้ไม่จำกัดในราคาเพียงเดือนละไม่กี่บาท โมเดลนี้ช่วยให้ Ookbee สามารถสร้างฐานผู้ใช้งานที่มั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## 2. Platform Model:

การสร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้โดยตรง เช่น Amazon เริ่มต้นจากการเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ แต่ได้ปรับรูปแบบธุรกิจให้กลายเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ครอบคลุมสินค้าแทบทุกชนิด และขยายเข้าสู่ธุรกิจคลาวด์คอมพิวเตอร์ (AWS) ซึ่งกลายเป็นแหล่งรายได้หลักอย่างหนึ่งของบริษัท

Platform Model เป็นรูปแบบธุรกิจที่สร้างมูลค่าโดยการสร้างแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือศูนย์กลางในการเชื่อมโยงผู้ให้บริการหรือผู้ขายกับผู้ให้บริการหรือผู้ซื้อ โดยที่แพลตฟอร์มไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั่นเอง แต่ทำหน้าที่เป็นตลาดหรือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมาเจอกันและทำธุรกรรมกัน

ลักษณะของ Platform Model ได้แก่การเชื่อมโยงหลายฝ่าย โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ การสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ยังมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น มูลค่าของแพลตฟอร์มก็ยิ่งเพิ่มขึ้น เช่น การเกิด Network Effect ที่ผู้ใช้ใหม่จะดึงดูดผู้ใช้อื่นๆ มาเพิ่มบนแพลตฟอร์ม การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกโดยแพลตฟอร์มมักใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และให้บริการ เพื่อให้การทำธุรกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย และการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากการทำธุรกรรม ค่าคอมมิชชัน หรือค่าบริการเสริมต่าง ๆ

### ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้ Platform Model:

**Airbnb (อุตสาหกรรมที่พัก):** เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงเจ้าของที่พักหรือบ้านกับผู้ที่ต้องการหาที่พัก โดย Airbnb ไม่ได้เป็นเจ้าของที่พักเหล่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจองและชำระเงิน Airbnb ปฏิวัติอุตสาหกรรมที่พักโดยทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงที่พักหลากหลายประเภทในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก และสร้างรายได้จากค่าคอมมิชชันที่เก็บจากทั้งผู้ให้เช่าและผู้เช่า

**Uber (อุตสาหกรรมขนส่ง):** เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงคนขับรถกับผู้โดยสาร ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้การเรียกรถเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว Uber ได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมขนส่งด้วยการทำให้การใช้บริการรถแท็กซี่เป็นเรื่องง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และได้ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

**Amazon (อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ):** เริ่มต้นจากการเป็นร้านขายหนังสือออนไลน์ แต่ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยผู้ขายสามารถเข้ามาขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของ Amazon ได้ Amazon ได้เปลี่ยนโฉมการช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทจากผู้ขายทั่วโลก และสร้างรายได้จากค่าคอมมิชชันและค่าบริการเสริม

**Lazada (อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ):** เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์

และแอปพลิเคชัน โดยผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าและขายสินค้าของตนเองบนแพลตฟอร์มได้ Lazada กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทและผู้ขายมีโอกาสขยายธุรกิจของตนเอง

**Grab (อุตสาหกรรมบริการขนส่งและโลจิสติกส์):** เริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มเรียกรถแบบ Ride-Hailing และได้ขยายบริการไปยังการส่งอาหาร (GrabFood) และบริการจัดส่งพัสดุ (GrabExpress) Grab ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ในแอปพลิเคชันเดียว

### **3. Freemium Model:**

การให้บริการฟรีสำหรับฟีเจอร์พื้นฐาน แต่มีฟีเจอร์พิเศษที่ต้องเสียเงินเพื่อเข้าถึง Freemium นั้นเกี่ยวกับเรื่องของการนำเสนอสินค้าหรือบริการในขั้นพื้นฐาน (Basic Version) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอยากจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้งานได้มากขึ้น (Advanced Version) ที่มีฟังก์ชันที่มากขึ้น หรือที่เรียกว่า Freemium to Premium ตัวอย่างธุรกิจที่เราเห็นอย่างชัดเจนซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับออนไลน์และดิจิทัลที่เป็น Software as a Service (SaaS) แทบจะ 100% อย่างเช่น Dropbox, Skype, LinkedIn, Spotify, Adobe, YouTube ที่มีทั้งการให้บริการแบบฟรีๆ และจ่ายเงินเพื่ออัปเกรดสินค้าให้สูงขึ้นใช้งานได้มากขึ้นแบบไม่มีข้อจำกัด

### **4. Sharing Economy:**

การสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันหรือเช่าสิ่งของหรือบริการระหว่างกันได้ เช่น บริการแชร์รถหรือแชร์ที่พัก เช่น Uber เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมบริการขนส่งด้วยการใช้โมเดล Sharing Economy โดยเชื่อมต่อระหว่างคนขับรถและผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

## 2.3 Domain Transformation

**Domain Transformation** คือการขยายของข่ายธุรกิจของตัวเอง โดยใช้ Digital Transformation เข้าช่วย เช่นหากคุณเป็นบริษัทใหญ่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับงานขนส่งมาจนชำนาญ คุณอาจแตกไลน์ธุรกิจออกไปเป็นธุรกิจด้านอุปกรณ์การขนส่ง ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการขนส่ง หรือธุรกิจให้เช่าพาหนะในการขนส่ง เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์ทางดิจิทัลมาวางรากฐานธุรกิจเหล่านี้

Domain transformation หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการ โดยองค์กรสามารถเปลี่ยนจากการให้บริการหรือสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่การขยายหรือเปลี่ยนไปสู่ธุรกิจใหม่หรือการดำเนินการที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งมักเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เทคโนโลยี หรือความต้องการของตลาด

### ลักษณะของ Domain Transformation

1. การขยายธุรกิจไปสู่ตลาดใหม่: องค์กรเปลี่ยนจากการให้บริการหรือสินค้าที่เคยทำอยู่ไปสู่บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน
2. การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้: องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเปิดโอกาสในการทำธุรกิจในตลาดใหม่
3. การเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ: การปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในตลาดใหม่ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล

### องค์ประกอบสำคัญของ Domain Transformation

1. กลยุทธ์ทางธุรกิจ: การวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือขยายการดำเนินธุรกิจไปยังพื้นที่ใหม่
2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น AI, Cloud, IoT เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ในธุรกิจ
3. นวัตกรรม: การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ของลูกค้า
4. การบริหารความเสี่ยง: การประเมินความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ และเตรียมความพร้อมในการจัดการปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้น

### การนำ Domain Transformation ไปใช้

1. การสร้างโอกาสใหม่: องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ Domain Transformation มักจะเปิดโอกาสใหม่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น จากบริษัทที่เน้นสินค้าทางกายภาพเปลี่ยนไปเป็นการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. การสร้างรายได้จากบริการใหม่: การเปลี่ยนแปลงทางโดเมนสามารถนำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ทำให้องค์กรสร้างรายได้จากการให้บริการที่แตกต่างออกไป เช่น Netflix เปลี่ยนจากธุรกิจเช่าดีวีดีไปสู่การสตรีมมิงออนไลน์
3. การใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าที่มีอยู่: ในการนำการเปลี่ยนแปลงโดเมนมาใช้ บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าที่มีอยู่ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

Domain transformation จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

## 2.4 Cultural/Organizational Transformation

Cultural/Organizational Transformation คือการใช้ Digital Transformation เข้ามาพัฒนาระบบการคิด การตัดสินใจ และการทำงานโดยรวมของคนในองค์กรให้ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ โดยอิงจากข้อมูลมากขึ้น และปรับกระบวนการการทำงานให้กระชับ บริหารเวลาได้ดียิ่งขึ้น

Cultural/Organisational Transformation หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและโครงสร้างภายในองค์กร เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจหรือสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อวิธีการทำงาน ทัศนคติ ค่านิยม และการปฏิสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพให้พนักงานและเพิ่มความคล่องตัวให้กับองค์กรในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### ลักษณะของ Cultural/Organisational Transformation

1. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรม: เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรโดยเน้นการปรับปรุงทัศนคติ ค่านิยม และการปฏิบัติงานของพนักงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ใหม่
2. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร: การปรับโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้การดำเนินธุรกิจมีความยืดหยุ่น
3. การเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร: การนำแนวทางการบริหารใหม่เข้ามาใช้ เช่น การทำงานแบบ Agile, Lean หรือการนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมการจัดการ
4. การส่งเสริมการทำงานร่วมกัน: การเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มความร่วมมือระหว่างทีมงานต่าง ๆ และลดความซับซ้อนในการสื่อสารภายในองค์กร

### องค์ประกอบสำคัญของ Cultural/Organisational Transformation

1. วิสัยทัศน์และผู้นำ: การมีผู้นำที่แข็งแกร่งและมีวิสัยทัศน์ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการนำพาองค์กรเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ
2. วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง: ส่งเสริมให้มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างรับความคิดเห็นใหม่ ๆ และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาการทำงาน
3. การพัฒนาบุคลากร: การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ขององค์กร
4. การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส: การสร้างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีความชัดเจนและเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้
5. ความยืดหยุ่นและความคล่องตัว: การทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว

### การนำ Cultural/Organisational Transformation ไปใช้

1. การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป: ควรเริ่มต้นด้วยการวางแผนการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ โดยค่อย ๆ เปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรในแบบที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม
2. การมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ: การนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่องค์กรควรให้พนักงานทุกระดับเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการ
3. การวัดผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินและติดตามความคืบหน้าของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

และองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต

4. การส่งเสริมบรรยากาศที่สนับสนุนนวัตกรรม: องค์กรที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมควรสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในองค์กร

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและองค์กรจึงเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

## 2.5 กระบวนการ Digital Transformation



### การวินิจฉัย (Diagnosis)

การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวินิจฉัย, วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน

#### 1) การประเมินสภาพธุรกิจ (Situation Analysis)

Digital Transformation จำเป็นต้องเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ว่าอยู่ในระดับใด การปฏิรูปกระบวนการ และวัฒนธรรมต่าง ๆ ขององค์กรจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดีมากน้อยเท่าไร การวางแผนไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์สู่ Digital Transformation อย่างไร รวมไปถึงการวัดผลในกระบวนการต่าง ๆ ด้วย

#### 2) การเข้าใจลูกค้าและคู่แข่ง

หลังจากวิเคราะห์จากภาพรวมใหญ่ของอุตสาหกรรมที่องค์กรทำธุรกิจอยู่แล้ว ต้องเข้าใจลูกค้าและคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ด้วย เช่น ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการปัจจุบันเรื่องใด ยังมีความต้องการอะไรที่ผู้เล่นในตลาดยังไม่เต็มเติมให้ลูกค้า นอกจากนั้นก็ศึกษาว่าคู่แข่งมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร กลยุทธ์ในภาพรวมใหญ่สู่ Digital Transformation ของคู่แข่งเป็นอย่างไร ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือใดในการขับเคลื่อนองค์กร ความเข้าใจสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราค้นหาโอกาสทางธุรกิจและจุดยืนขององค์กรสู่ความสำเร็จได้

## นโยบายขับเคลื่อน (Guiding Policy)

นโยบายการขับเคลื่อนมาจากจุดประสงค์และเป้าหมายการทำธุรกิจขององค์กรเป็นหลัก จากเป้าหมายของธุรกิจนั้นจะถูกแจกแจงออกมาเป็นนโยบายในแต่ละด้านเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลัก ซึ่งนโยบายจะเป็นรายละเอียดที่มากขึ้น และเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนเมื่อเข้าใจแล้วจะรู้ว่าตนเอง, องค์กรกำลังเดินไปในทิศทางใด บนถนน Digital Transformation สายนี้

## แผนการที่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติ (Coherent plan of action)

การวางแผนการทำงานจากนโยบายให้สอดคล้องกับการปฏิบัติได้จริง มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ

### 1) ประเมินทรัพยากรขององค์กร

องค์กรมีทีมหรือพนักงานจำนวนเท่าใด และแต่ละทีม แต่ละบุคคลมีความสามารถที่จะปรับตัวและพัฒนา Digital Transformation ไปถึงเป้าหมายได้หรือไม่อย่างไร

### 2) วางแผนเรื่องงบประมาณ

งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญในการลงทุนสู่การทำ Digital Transformation หลายองค์กรที่ล้มเหลวจากการทำ Digital Transformation เหตุผลหนึ่งมาจากเงินทุนที่ไม่เพียงพอ และบางกรณีแม้มีเงินลงทุนเพียงพอสำหรับเทคโนโลยี แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้การลงทุนนั้นได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า การพิจารณาเรื่องเงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

## 2.6 การวางกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy)



กลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategy) คือแนวทางหรือแผนงานที่องค์กรใช้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้:

### ความหมายจากนักวิชาการไทย

1. ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์: "กลยุทธ์ดิจิทัลคือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล"

2. ศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล: "กลยุทธ์ดิจิทัลไม่ใช่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นการวางแผนที่เชื่อมโยงการใช้นวัตกรรมดิจิทัลเข้ากับการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและตลาด"

### ความหมายจากนักวิชาการต่างประเทศ

3. David L. Rogers (Columbia Business School): "กลยุทธ์ดิจิทัลเป็นแนวทางทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการปรับเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติของบริษัทให้สอดคล้องกับโอกาสและความท้าทายที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ การโต้ตอบกับลูกค้า และกระบวนการต่าง ๆ เพื่อส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางดิจิทัล."

4. Mithun Sridharan (Founder of Think Insights): "กลยุทธ์ดิจิทัลหมายถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มเพื่อคิดใหม่ว่าธุรกิจดำเนินการอย่างไร แข่งขันอย่างไร และสร้างมูลค่าอย่างไร กลยุทธ์ดิจิทัลครอบคลุมมากกว่าแค่การตลาดและไอที แต่ยังครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศทางธุรกิจทั้งหมดด้วย."

5. Michael Wade (IMD Business School): "กลยุทธ์ดิจิทัลเป็นชุดการดำเนินการแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า จึงขับเคลื่อนข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัล."

เราจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ดิจิทัล ครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

## 2.7 ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัล และกลยุทธ์ธรรมดา

กลยุทธ์ดิจิทัล และกลยุทธ์ธรรมดา (Traditional Strategy) มีความแตกต่างกันในหลายด้าน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิธีการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันทางตลาด โดยสามารถแยกความแตกต่างหลัก ๆ ได้ดังนี้:

### 1. การเน้นใช้เทคโนโลยี

กลยุทธ์ดิจิทัล มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Cloud Computing, IoT, และ Big Data เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการ และการตลาด แต่กลยุทธ์ธรรมดา มักไม่พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลหรือใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม เช่น ระบบการจัดการภายในแบบกระดาษหรือการพึ่งพาสื่อออฟไลน์

### 2. การเข้าถึงลูกค้า

กลยุทธ์ดิจิทัล มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่กลยุทธ์ธรรมดา ใช้ช่องทางดั้งเดิม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัดและไม่ได้เน้นการโต้ตอบแบบทันที

### 3. ความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ดิจิทัลมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบ Analytics เพื่อติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและปรับกลยุทธ์ทันที แต่กลยุทธ์ธรรมดา มักมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า เพราะการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดต้องใช้กระบวนการหลายขั้นตอน

### 4. การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์

กลยุทธ์ดิจิทัล ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดิจิทัล (Data-driven) เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และข้อมูลเชิงลึก (Analytics) เพื่อช่วยในการตัดสินใจและพัฒนากลยุทธ์ แต่กลยุทธ์ธรรมดา มักพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งดั้งเดิม เช่น การสำรวจตลาด การสัมภาษณ์ หรือการประเมินประสบการณ์แบบส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะไม่ละเอียดเท่าการใช้ข้อมูลดิจิทัล

### 5. โมเดลธุรกิจ

กลยุทธ์ดิจิทัล มีแนวโน้มในการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) และ เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่เกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมต่อผู้คนและบริการ แต่กลยุทธ์ธรรมดา ใช้โมเดลธุรกิจที่เน้นการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม เช่น การขายสินค้าในหน้าร้านจริง การผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์

### 6. การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

กลยุทธ์ดิจิทัล เน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับลูกค้าแบบออนไลน์ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน

การทำเซตบอทเพื่อบริการลูกค้า และการสร้างสรรค์ประสบการณ์แบบ Personalized ให้กับลูกค้า แต่กลยุทธ์ธรรมดา การสร้างประสบการณ์กับลูกค้ามักเกิดขึ้นแบบส่วนบุคคล เช่น การบริการที่ดีในร้านค้า การให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว แต่ไม่สามารถทำการปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ

## 7. ต้นทุนและประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิตและการให้บริการ หรือการทำการตลาดดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม แต่กลยุทธ์ธรรมดามักมีต้นทุนที่สูงกว่า เนื่องจากการใช้แรงงานและทรัพยากรแบบดั้งเดิม เช่น การจัดการระบบแบบแมนนวล หรือการใช้สื่อการตลาดแบบเดิมที่มีค่าใช้จ่ายสูง

**โดยสรุป** กลยุทธ์ดิจิทัลแตกต่างจากกลยุทธ์ธรรมดา ตรงที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า ขณะที่กลยุทธ์ธรรมดาเน้นการดำเนินธุรกิจตามวิธีดั้งเดิม ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในโลกดิจิทัล

## 2.8 ประเภทของกลยุทธ์ดิจิทัล

กลยุทธ์ดิจิทัลมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจ แต่โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทหลัก ๆ ดังนี้:

**กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy):** มุ่งเน้นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing), หรือการทำเนื้อหา (Content Marketing)

**ตัวอย่าง:** Nike ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เข้มแข็ง โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านแคมเปญที่เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการใช้แอปพลิเคชัน Nike+ เพื่อให้ผู้ใช้ติดตามความก้าวหน้าในการออกกำลังกายและเชื่อมต่อกับชุมชนออนไลน์

**กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation Strategy):** มุ่งเน้นการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงกระบวนการภายใน (Internal Processes), การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Development), หรือการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)

**ตัวอย่าง:** General Electric (GE) ใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลผ่านการพัฒนา "Predix" แพลตฟอร์ม Internet of Things (IoT) สำหรับอุตสาหกรรม โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคาดการณ์การซ่อมบำรุงล่วงหน้า

**กลยุทธ์การบริหารข้อมูล (Data Management Strategy):** มุ่งเน้นการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจและปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การใช้ระบบ Business Intelligence หรือ Data Analytics

**ตัวอย่าง:** Amazon ใช้กลยุทธ์การบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อของลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนและปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์

## 1. กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

มุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายหลักคือการสร้างแบรนด์, เพิ่มความรู้จัก, และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ประกอบด้วย:

**การสร้างเนื้อหาที่มีค่าและการมีส่วนร่วม (Content Creation and Engagement)** เช่น Starbucks ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีค่าและการมีส่วนร่วมบน Instagram โดยการโพสต์ภาพและวิดีโอของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแคมเปญเชิญชวนให้ลูกค้าโพสต์รูปภาพของเครื่องดื่มที่พวกเขาชอบพร้อมแฮชแท็กเฉพาะของแบรนด์ (#Starbucks). การโพสต์เนื้อหาที่มีส่วนร่วมนี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ของพวกเขาและเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์.

**การใช้โฆษณาที่ตรงเป้าหมาย (Targeted Advertising)** เช่น Facebook ทำการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลผู้ใช้ในการสร้างแคมเปญโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถตั้งค่าโฆษณาให้แสดงเฉพาะแก่ผู้ใช้ที่สนใจในแฟชั่นหรือซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อย ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมและยอดขาย

## 2. กลยุทธ์การตลาดวิดีโอ

กลยุทธ์การตลาดวิดีโอ คือการใช้วิดีโอเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Instagram, Facebook หรือ TikTok

### ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดวิดีโอ

**ดึงดูดความสนใจ:** วิดีโอสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง และช่วยให้ผู้ชมจดจำแบรนด์หรือข้อความได้ดีขึ้น

**การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ:** วิดีโอสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง

**เพิ่มการมีส่วนร่วม:** วิดีโอมีแนวโน้มที่จะสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การกด "ไลค์", การคอมเมนต์, และการแชร์

**SEO และการมองเห็น:** วิดีโอช่วยในการเพิ่มการจัดอันดับของเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหา (SEO) เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube เป็นเครื่องมือค้นหาที่สำคัญ

### ข้อเสียของกลยุทธ์การตลาดวิดีโอ

**ต้นทุนสูง:** การสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพสูงสามารถมีต้นทุนสูง ทั้งในด้านการผลิตและการตัดต่อ

**ต้องการเวลา:** การผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพต้องใช้เวลาในการวางแผน, ถ่ายทำ, และตัดต่อ

**ความสามารถในการเข้าถึง:** บางครั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอาจมีข้อจำกัดหากไม่ใช้กลยุทธ์การโปรโมตที่เหมาะสม

## ตัวอย่าง

### Nike - "Dream Crazy"

กลยุทธ์: Nike ใช้วิดีโอ "Dream Crazy" ที่มีการเน้นเรื่องราวของนักกีฬาและการเดินทางสู่ความสำเร็จผ่านการบอกเล่าที่ทรงพลังและสร้างแรงบันดาลใจ

ข้อดี: วิดีโอนี้ช่วยเสริมสร้างแบรนด์ Nike ให้เป็นสัญลักษณ์ของความฝันและความพยายาม, สร้างการเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้ชม และได้รับการตอบรับที่ดีมากในโซเชียลมีเดีย

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายในการผลิตวิดีโอระดับนี้ค่อนข้างสูงและอาจไม่เหมาะกับงบประมาณของธุรกิจขนาดเล็ก.

### Dollar Shave Club - "Our Blades Are F\*ing Great":

กลยุทธ์: Dollar Shave Club ใช้วิดีโอแนวตลกและตรงไปตรงมาสำหรับการโฆษณา โดยเน้นการเสนอข้อเสนอที่ไม่ซับซ้อนและตรงไปตรงมา

ข้อดี: วิดีโอนี้เป็นที่นิยมมากและช่วยให้ Dollar Shave Club สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้อย่างรวดเร็ว, ค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ

ข้อเสีย: เนื้อหาแนวตลกหรือใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้บางกลุ่มผู้ชมรู้สึกไม่สะดวกใจ การใช้กลยุทธ์การตลาดวิดีโอสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีเมื่อใช้ด้วยวิธีที่เหมาะสมและมีการวางแผนที่ดี

## 3. กลยุทธ์การตลาดผ่านการเขียนบทความ

กลยุทธ์การตลาดผ่านการเขียนบทความ คือการใช้บทความหรือเนื้อหาเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ, สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์, และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านการให้ข้อมูลที่มีค่าและเป็นประโยชน์ การตลาดผ่านการเขียนบทความมักรวมถึงการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นในเครื่องมือค้นหา

### ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดผ่านการเขียนบทความ

**เพิ่มการมองเห็น (SEO):** บทความที่มีเนื้อหาคุณภาพสูงและใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องสามารถช่วยเพิ่มการจัดอันดับในเครื่องมือค้นหาและดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์

**สร้างความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ:** การเขียนบทความที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

**ให้ข้อมูลที่มีค่า:** บทความสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.

**ต้นทุนต่ำ:** การเขียนบทความมักมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบอื่น เช่น วิดีโอ

### ข้อเสียของกลยุทธ์การตลาดผ่านการเขียนบทความ

**ต้องใช้เวลา:** การเขียนบทความที่มีคุณภาพต้องใช้เวลาในการวิจัยและเขียน ซึ่งอาจทำให้ต้องมีการลงทุนในด้านเวลา

**การแข่งขันสูง:** การแข่งขันในการจัดอันดับในเครื่องมือค้นหาอาจสูงมาก ซึ่งต้องการกลยุทธ์ SEO ที่ดีและการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น

**การติดตามผลลัพธ์:** อาจต้องใช้เวลาานกว่าที่บทความจะเริ่มเห็นผลลัพธ์ในแง่ของการเข้าชมและการมีส่วนร่วม

## ตัวอย่าง

### HubSpot - Blog Articles on Inbound Marketing:

กลยุทธ์: HubSpot ใช้บทความในบล็อกของตนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดแบบ Inbound โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อดี: บทความที่เขียนโดย HubSpot ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมการตลาดและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ, อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการจัดอันดับในเครื่องมือค้นหา

ข้อเสีย: การแข่งขันในหัวข้อการตลาดมีสูงมาก ดังนั้นการสร้างบทความที่โดดเด่นและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการโดดเด่นจากคู่แข่ง

### Neil Patel - SEO and Digital Marketing Tips:

กลยุทธ์: Neil Patel ใช้บทความบนเว็บไซต์ของเขาเพื่อแบ่งปันเคล็ดลับและกลยุทธ์เกี่ยวกับ SEO และการตลาดดิจิทัล โดยเน้นเนื้อหาที่มีความละเอียดและข้อมูลที่ทันสมัย

ข้อดี: บทความของ Neil Patel ช่วยให้เขาสร้างตัวตนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการ SEO และการตลาดดิจิทัล, รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

ข้อเสีย: การแข่งขันในหัวข้อ SEO และการตลาดดิจิทัลมีสูง, ดังนั้นบทความต้องมีความแตกต่างและคุณภาพเพื่อให้โดดเด่น

กลยุทธ์การตลาดผ่านการเขียนบทความสามารถช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มการมองเห็นในเครื่องมือค้นหาเมื่อใช้ด้วยวิธีที่เหมาะสม.

## 4. กลยุทธ์การตลาด SEO

กลยุทธ์การตลาด SEO (Search Engine Optimization) คือการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อให้มีการจัดอันดับที่ดีขึ้นในเครื่องมือค้นหา (เช่น Google) โดยมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของการเข้าชมจากการค้นหาทางธรรมชาติ (organic search)

### ข้อดีของกลยุทธ์ SEO

**เพิ่มการมองเห็นและการเข้าชมเว็บไซต์:** การจัดอันดับที่ดีในผลการค้นหาช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์อย่างเป็นธรรมชาติ

**สร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ:** เว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับดีในเครื่องมือค้นหามักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น

**ต้นทุนต่ำระยะยาว:** เมื่อเว็บไซต์ได้รับการจัดอันดับดีแล้ว การรักษาอันดับที่ดีมักมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้โฆษณาที่ต้องจ่ายต่อคลิก (PPC)

**เพิ่มโอกาสในการแปลงลูกค้า:** การมีการจัดอันดับที่ดีช่วยให้เว็บไซต์ของคุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

## ข้อเสียของกลยุทธ์ SEO

**ต้องใช้เวลา:** การเห็นผลจาก SEO อาจใช้เวลาหลายเดือนหรือปีในการสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน

**การแข่งขันสูง:** การจัดอันดับในคำค้นหาที่แข่งขันสูงอาจเป็นเรื่องยากและต้องใช้งบลงทุนในกลยุทธ์ที่มีคุณภาพ

**การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม:** การเปลี่ยนแปลงในอัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหาอาจส่งผลต่อการจัดอันดับและต้องปรับกลยุทธ์ตาม

**ต้องการการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ:** SEO ต้องมีการอัปเดตและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาการจัดอันดับที่ดี

## ตัวอย่าง

### Moz - SEO Guides and Tools:

กลยุทธ์: Moz ใช้กลยุทธ์ SEO โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการศึกษาเกี่ยวกับ SEO ผ่านบล็อกและคู่มือ รวมถึงการใช้เครื่องมือ SEO ของตนเอง (เช่น Moz Pro)

ข้อดี: เนื้อหาที่มีคุณค่าช่วยให้ Moz สร้างความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรม SEO และเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์, พร้อมกับการใช้เครื่องมือที่เป็นที่รู้จักช่วยให้ Moz มีลูกค้าและผู้ใช้งานมากขึ้น

ข้อเสีย: เนื้อหาที่แข่งขันในตลาด SEO มีมาก, ดังนั้นต้องมีการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและคุณภาพสูงเพื่อให้ได้รับการมองเห็นที่ดี

### Backlinko - SEO Techniques and Case Studies:

กลยุทธ์: Backlinko ใช้กลยุทธ์ SEO โดยการสร้างบทความที่มีข้อมูลเชิงลึกและเคล็ดลับที่ปฏิบัติได้จริงเกี่ยวกับ SEO รวมถึงการสร้างลิงก์ย้อนกลับ (backlinks) คุณภาพสูง

ข้อดี: บทความและเคล็ดลับที่มีคุณค่าใน Backlinko ช่วยให้ได้การจัดอันดับที่ดีในคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง, และเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์

ข้อเสีย: การแข่งขันในคำค้นหา SEO และกลยุทธ์ลิงก์ย้อนกลับอาจมีความยากลำบาก, และต้องมีการลงทุนในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและกลยุทธ์ลิงก์ที่ดี

กลยุทธ์ SEO เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและการเข้าชมเว็บไซต์ แต่ต้องใช้ความพยายามและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี

## 5. กลยุทธ์การตลาดร่วมกับ influencer

กลยุทธ์การตลาดร่วมกับ Influencer คือการใช้ผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่มีความนิยมและฐานผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการทำงานร่วมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

### ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดร่วมกับ Influencer

**การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง:** Influencer มักมีฐานผู้ติดตามที่เฉพาะเจาะจงซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการ

**ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ:** ผู้ติดตามมักให้ความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของ influencer ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

**การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ:** Influencer มักสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ซึ่งช่วยในการโปรโมตแบรนด์ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ

**การเพิ่มการมีส่วนร่วม:** การใช้ influencer สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตาม เช่น การกด “ไลก์” การคอมเมนต์, และการแชร์

### **ข้อเสียของกลยุทธ์การตลาดร่วมกับ Influencer**

**ค่าใช้จ่ายสูง:** การทำงานร่วมกับ influencer ที่มีความนิยมอาจมีค่าใช้จ่ายสูง, ซึ่งอาจไม่เหมาะกับงบประมาณของธุรกิจขนาดเล็ก

**ความเสี่ยงในการทำงานร่วมกัน:** การพึ่งพา influencer อาจมีความเสี่ยงหาก influencer ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือเกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสม

**การวัดผลลัพธ์:** การวัดผลลัพธ์จากการร่วมงานกับ influencer อาจมีความท้าทาย และอาจต้องมีการวิเคราะห์หลายปัจจัยเพื่อประเมินความสำเร็จ

**การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว:** การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ influencer อาจต้องใช้เวลาและการจัดการที่ดี

### **ตัวอย่าง**

#### **Fenty Beauty by Rihanna:**

กลยุทธ์: Fenty Beauty ใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับ influencer โดยการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในวงการความงามเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์. Rihanna เองก็เป็น influencer หลักที่ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในแบรนด์

ข้อดี: การใช้ influencer ช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างการตอบรับที่ดีในตลาดความงาม, รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ข้อเสีย: การใช้ influencer ระดับสูงอาจมีค่าใช้จ่ายสูง, และต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้งานร่วมกันราบรื่น

#### **Daniel Wellington - Watch Brand:**

กลยุทธ์: Daniel Wellington ใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับ influencer โดยการให้สินค้าฟรีและมีการชำระเงินเพื่อให้ influencer โพสต์ภาพของนาฬิกาและแนะนำให้กับผู้ติดตามของพวกเขา

ข้อดี: กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความนิยมและการมองเห็นของแบรนด์อย่างรวดเร็ว, ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ข้อเสีย: การใช้ influencer จำนวนมากอาจทำให้การควบคุมคุณภาพของเนื้อหาที่สร้างขึ้นและการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับ influencer เป็นเรื่องท้าทาย

กลยุทธ์การตลาดร่วมกับ influencer สามารถช่วยเพิ่มความนิยมและการเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 6.กลยุทธ์การตลาดแบบ lead magnet

กลยุทธ์การตลาดแบบ Lead Magnet คือการเสนอสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอฟรีให้กับผู้ที่สนใจ เพื่อแลกกับข้อมูลการติดต่อ เช่น อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์ การใช้ lead magnet เป็นวิธีการเพื่อดึงดูดและรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างรายชื่อผู้ติดต่อ (lead list) และการตลาดที่มีเป้าหมายในอนาคต

### ข้อดีของกลยุทธ์ Lead Magnet

**การสร้างรายชื่อผู้ติดต่อที่มีคุณภาพ:** Lead magnet ช่วยในการรวบรวมข้อมูลผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ทำให้คุณสามารถติดต่อและขายได้ในอนาคต

**เพิ่มการมีส่วนร่วมและการมองเห็น:** Lead magnet ที่ดีสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และเพิ่มการมองเห็นแบรนด์

**สร้างความน่าเชื่อถือ:** การเสนอข้อมูลหรือทรัพยากรที่มีคุณค่าให้ฟรีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในแบรนด์

**เพิ่มโอกาสในการแปลงลูกค้า:** การมีข้อมูลของผู้ติดต่อสามารถช่วยในการนำเสนอข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการและเพิ่มโอกาสในการแปลงลูกค้า

### ข้อเสียของกลยุทธ์ Lead Magnet

**ต้นทุนการสร้าง Lead Magnet:** การสร้าง Lead Magnet ที่มีคุณภาพสูงอาจต้องลงทุนในด้าน การออกแบบและการพัฒนา

**การจัดการข้อมูล:** การรวบรวมข้อมูลการติดต่อจำนวนมากอาจต้องมีการจัดการและการรักษาความปลอดภัยที่ดี

**ความเสี่ยงในการสูญเสียความสนใจ:** ผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อรับ Lead Magnet อาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณในระยะยาว ซึ่งอาจทำให้การแปลงลูกค้าทำได้ยาก

**การสร้างความคาดหวัง:** Lead Magnet ที่ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้สามารถทำให้เกิดความผิดหวังและลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์

### ตัวอย่าง

#### HubSpot - ฟรีคู่มือการตลาดและเครื่องมือ:

กลยุทธ์: HubSpot ใช้ Lead Magnet โดยการเสนอคู่มือการตลาดฟรี, เครื่องมือ SEO, และคอร์สการฝึกอบรมผ่านการลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลจากผู้สนใจ

ข้อดี: Lead Magnet ของ HubSpot ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมรายชื่อผู้ติดต่อที่มีความสนใจในการตลาดดิจิทัลและการขาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง

ข้อเสีย: การสร้างและอัปเดตคู่มือและเครื่องมือฟรีมีต้นทุนและต้องการการลงทุนในด้านเนื้อหาและการพัฒนา

## Neil Patel - เครื่องมือวิเคราะห์ SEO ฟรี:

กลยุทธ์: Neil Patel ใช้ Lead Magnet โดยการเสนอเครื่องมือวิเคราะห์ SEO ฟรีให้กับผู้ใช้ที่ลงทะเบียน. ผู้ใช้ต้องกรอกข้อมูลอีเมลเพื่อเข้าถึงเครื่องมือ

ข้อดี: การเสนอเครื่องมือวิเคราะห์ฟรีช่วยให้ Neil Patel สามารถรวบรวมข้อมูลการติดต่อของผู้ที่สนใจใน SEO และการตลาดดิจิทัล

ข้อเสีย: ต้องการการพัฒนาเครื่องมือที่มีคุณภาพและการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้จะได้รับคุณค่าและประสบการณ์ที่ดี

กลยุทธ์ Lead Magnet เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายชื่อผู้ติดต่อและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องมีการออกแบบและการจัดการที่ดีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 7. กลยุทธ์การตลาดผ่านการยิงแอดโฆษณา

กลยุทธ์การตลาดผ่านการยิงแอดโฆษณา (Paid Advertising) คือการใช้จ่ายเงินเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, และ LinkedIn Ads การยิงแอดโฆษณามุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและสร้างการมีส่วนร่วมที่รวดเร็ว

### ข้อดีของกลยุทธ์การยิงแอดโฆษณา

**การเข้าถึงที่รวดเร็ว:** การใช้โฆษณาที่จ่ายเงินช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่ต้องการ

**การกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ:** แพลตฟอร์มการโฆษณา มักมีเครื่องมือสำหรับการกำหนดเป้าหมายที่ละเอียด เช่น เพศ, อายุ, ความสนใจ, หรือพฤติกรรม

**การวัดผลที่ชัดเจน:** สามารถติดตามและวัดผลลัพธ์ของแคมเปญโฆษณาได้อย่างแม่นยำ เช่น จำนวนการคลิก, อัตราการแปลง, และต้นทุนต่อการแปลง

**การปรับปรุงแคมเปญแบบเรียลไทม์:** สามารถปรับแต่งและปรับปรุงแคมเปญโฆษณาในระหว่างที่แคมเปญกำลังดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

### ข้อเสียของกลยุทธ์การยิงแอดโฆษณา

**ต้นทุนสูง:** การยิงแอดโฆษณาสามารถมีค่าใช้จ่ายสูง ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในคำค้นหา หรือกลุ่มเป้าหมาย

**ความจำเป็นในการจัดการอย่างสม่ำเสมอ:** ต้องการการติดตามและการจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญยังคงมีประสิทธิภาพ

**การพึ่งพาแพลตฟอร์มภายนอก:** การใช้โฆษณาจ่ายเงินทำให้แบรนด์ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มโฆษณาที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรืออัลกอริทึม

**ความเสี่ยงในการดึงดูดการคลิกที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย:** อาจมีความเสี่ยงในการดึงดูดผู้ที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการจริง ๆ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการโฆษณาสูงโดยไม่เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ

## ตัวอย่าง

### Airbnb - การใช้ Facebook Ads:

กลยุทธ์: Airbnb ใช้ Facebook Ads เพื่อโปรโมตที่พักและประสบการณ์ในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านการสร้างโฆษณาที่เน้นภาพที่สวยงามและข้อเสนอพิเศษ

ข้อดี: การใช้ Facebook Ads ช่วยให้ Airbnb สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการเดินทางและการเข้าพัก, และมีการกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ

ข้อเสีย: การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวสูง, ซึ่งอาจทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

### Amazon - Google Ads:

กลยุทธ์: Amazon ใช้ Google Ads เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และข้อเสนอพิเศษผ่านการโฆษณาแบบการค้นหา (search ads) และการแสดงผล (display ads)

ข้อดี: การใช้ Google Ads ช่วยให้ Amazon สามารถเข้าถึงลูกค้าที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับที่ขาย, และเพิ่มการมองเห็นของผลิตภัณฑ์

ข้อเสีย: การแข่งขันในคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยอดนิยมอาจทำให้ต้นทุนโฆษณาสูงและต้องการการจัดการอย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์การยิงแอดโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว แต่ต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด.

## 8.กลยุทธ์การตลาดแบบใช้นายหน้าหรือaffiliate marketing

กลยุทธ์การตลาดแบบใช้นายหน้าหรือ Affiliate Marketing คือการใช้บุคคลหรือบริษัทภายนอก (affiliate) เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ และจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับ affiliate เมื่อมีการทำธุรกรรมที่สำเร็จหรือการกระทำที่ต้องการ เช่น การคลิกที่ลิงก์, การลงทะเบียน, หรือการซื้อผลิตภัณฑ์

### ข้อดีของกลยุทธ์ Affiliate Marketing

**การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่:** Affiliate สามารถช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อาจไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน

**ต้นทุนที่คุ้มค่า:** จ่ายค่าคอมมิชชั่นเฉพาะเมื่อเกิดการขายหรือการกระทำที่ต้องการ, ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน

**เพิ่มการมองเห็นและการเข้าชม:** การใช้ affiliate ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าชมเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์

**การขยายช่องทางการตลาด:** Affiliate marketing ช่วยให้แบรนด์สามารถขยายช่องทางการตลาดโดยใช้ความพยายามและทรัพยากรของ affiliate

### ข้อเสียของกลยุทธ์ Affiliate Marketing

**การควบคุมคุณภาพ:** อาจมีความยากลำบากในการควบคุมวิธีที่ affiliate โปรโมตผลิตภัณฑ์, ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

**การจัดการค่าคอมมิชชั่น:** ต้องมีการจัดการและติดตามค่าคอมมิชชั่นอย่างมีระเบียบเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและความไม่ชัดเจน

**การแข่งขันสูง:** ตลาด affiliate อาจมีการแข่งขันสูง, ทำให้การหาผู้ที่เหมาะสมและการจัดการแคมเปญมีความท้าทาย

**ความเสี่ยงในการใช้เทคนิคที่ไม่เป็นธรรม:** บาง affiliate อาจใช้เทคนิคที่ไม่เป็นธรรม เช่น การหลอกลวงหรือการใช้วิธีที่ไม่เหมาะสมในการดึงดูดลูกค้า

## ตัวอย่าง

### Amazon Associates:

กลยุทธ์: Amazon ใช้โปรแกรม Amazon Associates ซึ่งเป็นหนึ่งในโปรแกรม affiliate ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยอนุญาตให้บล็อกเกอร์, เว็บไซต์, และผู้สร้างเนื้อหาโปรโมตผลิตภัณฑ์ของ Amazon และได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายที่เกิดจากลิงก์ affiliate ของพวกเขา

ข้อดี: การใช้โปรแกรมนี้ช่วยเพิ่มยอดขายของ Amazon และขยายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ชมใหม่ ๆ, โดยที่ Amazon ไม่ต้องลงทุนล่วงหน้าในค่าโฆษณา

ข้อเสีย: การแข่งขันระหว่าง affiliate อาจทำให้ค่าคอมมิชชั่นต่ำ, และบาง affiliate อาจใช้เทคนิคที่ไม่เป็นธรรมเพื่อเพิ่มการขาย

### Shopify - Affiliate Program:

กลยุทธ์: Shopify ใช้โปรแกรม affiliate เพื่อให้บุคคลหรือบริษัทภายนอกโปรโมตแพลตฟอร์มการสร้างร้านค้าออนไลน์ของพวกเขา. Affiliate ที่ส่งลูกค้ามาที่ Shopify และมีการสมัครใช้งานหรือซื้อบริการจะได้รับค่าคอมมิชชั่น

ข้อดี: โปรแกรมนี้ช่วยให้ Shopify สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มการสมัครใช้งานใหม่ ๆ ผ่านการแนะนำจาก affiliate ที่มีอิทธิพล

ข้อเสีย: การควบคุมการโปรโมตและการติดตามผลลัพธ์อาจเป็นเรื่องท้าทาย, และ Shopify ต้องจัดการกับ affiliate จำนวนมากเพื่อให้แน่ใจว่าการจ่ายค่าคอมมิชชั่นเป็นไปอย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ affiliate marketing เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มการมองเห็นแบรนด์, แต่ต้องมีการจัดการและการควบคุมที่ดีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 9. กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือการส่งอีเมลที่มีเนื้อหาการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือรายชื่อผู้ติดต่อที่ลงทะเบียนรับข้อมูลจากแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้, กระตุ้นการมีส่วนร่วม, และเพิ่มยอดขาย

### ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล

**ต้นทุนต่ำ:** การส่งอีเมลมีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการตลาดอื่น ๆ เช่น โฆษณาทางทีวีหรือโซเชียลมีเดีย

**การติดตามผลลัพธ์ที่ดี:** สามารถติดตามการเปิดอีเมล, การคลิก, และอัตราการแปลงได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญ

**การสร้างความสัมพันธ์:** การส่งอีเมลที่เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้รับช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

**การปรับแต่งเนื้อหา:** สามารถปรับแต่งเนื้อหาและข้อเสนอให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

## ข้อเสียของกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล

**การมองข้ามหรือถูกมองข้าม:** อีเมลที่ไม่โดดเด่นหรือมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องอาจถูกมองข้ามหรือถูกจัดเป็นสแปม

**การจัดการฐานข้อมูล:** ต้องมีการจัดการและอัปเดตฐานข้อมูลผู้ติดต่ออย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การส่งอีเมลมีประสิทธิภาพ

**ความเสี่ยงในการถูกรอง:** อีเมลอาจถูกรองโดยระบบป้องกันสแปม ซึ่งอาจทำให้การส่งข้อความไม่ถึงผู้รับที่ต้องการ

**การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ:** การสร้างเนื้อหาอีเมลที่น่าสนใจและมีคุณค่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย, และต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ

## ตัวอย่าง

### Netflix - อีเมลแนะนำรายการใหม่:

กลยุทธ์: Netflix ใช้การตลาดผ่านอีเมลในการส่งข้อเสนอและการแนะนำรายการทีวีและภาพยนตร์ใหม่ๆ ที่ผู้ใช้สามารถดูได้ตามความสนใจ

ข้อดี: การใช้ข้อมูลจากการดูของผู้ใช้เพื่อเสนอรายการที่ตรงกับความสนใจช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการใช้งานแพลตฟอร์ม

ข้อเสีย: หากการแนะนำไม่ตรงกับความสนใจหรือมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง, อีเมลอาจถูกมองข้ามและลดความมีประสิทธิภาพของแคมเปญ

### Amazon - อีเมลโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ:

กลยุทธ์: Amazon ใช้การตลาดผ่านอีเมลเพื่อส่งข้อเสนอพิเศษ, โปรโมชั่น, และการอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในตะกร้าของลูกค้าหรือสินค้าที่คล้ายกัน

ข้อดี: การส่งข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นที่ตรงตามความสนใจของลูกค้าช่วยเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสีย: หากอีเมลถูกส่งบ่อยเกินไปหรือเนื้อหาไม่เกี่ยวข้อง, อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกรบกวนและลดความพึงพอใจ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมลสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและกระตุ้นการขาย แต่ต้องมีการออกแบบและการจัดการที่ดีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด.

## 10.กลยุทธ์ตัวอย่างแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM

กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) คือการใช้ระบบหรือกลยุทธ์เพื่อจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อดีของกลยุทธ์ CRM

**การปรับปรุงการบริการลูกค้า:** ระบบ CRM ช่วยให้สามารถติดตามและจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการและปัญหาของลูกค้า

**การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า:** การมีข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับลูกค้าช่วยในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและความสนใจ

**การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน:** การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

**การวิเคราะห์ข้อมูล:** ระบบ CRM ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งช่วยในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### ข้อเสียของกลยุทธ์ CRM

**ต้นทุนการติดตั้งและบำรุงรักษา:** การติดตั้งและบำรุงรักษาระบบ CRM อาจมีค่าใช้จ่ายสูง, และต้องการการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน

**ความซับซ้อนในการใช้งาน:** ระบบ CRM อาจมีความซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และปรับตัว

**ปัญหาในการจัดการข้อมูล:** การเก็บข้อมูลจำนวนมากอาจทำให้เกิดปัญหาในการจัดการและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

**ความเสี่ยงในการพึ่งพาระบบ:** การพึ่งพาระบบ CRM อาจทำให้เกิดปัญหาหากระบบล้มเหลวหรือมีข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

### ตัวอย่าง

#### Salesforce - การใช้ CRM ในการจัดการลูกค้า:

**กลยุทธ์:** Salesforce เป็นแพลตฟอร์ม CRM ที่ใช้เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า, ติดตามการติดต่อ, และการจัดการโอกาสในการขาย. บริษัทใช้ Salesforce เพื่อติดตามข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงการสื่อสารและบริการลูกค้า

**ข้อดี:** การใช้ Salesforce ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงการติดตามลูกค้า, เพิ่มประสิทธิภาพในการขาย, และตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น

**ข้อเสีย:** ต้นทุนในการติดตั้งและบำรุงรักษา Salesforce อาจสูง, และการเรียนรู้การใช้งานอาจเป็นความท้าทายสำหรับบางบริษัท

## Amazon - การใช้ CRM เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า:

กลยุทธ์: Amazon ใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า, เสนอข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นตามประวัติการซื้อของลูกค้า, และส่งการแจ้งเตือนเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือการจัดส่ง

ข้อดี: การใช้ CRM ช่วยให้ Amazon สามารถปรับแต่งข้อเสนอและบริการให้ตรงตามความสนใจของลูกค้า, เพิ่มความพึงพอใจและความภักดี

ข้อเสีย: การจัดการข้อมูลลูกค้าในปริมาณมากอาจเป็นเรื่องท้าทาย และต้องมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี

กลยุทธ์ CRM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า, ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า แต่ต้องมีการจัดการและการลงทุนที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด.

## หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับองค์กร

การเลือกกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับองค์กรของคุณเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่เลือกสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการขององค์กร นี่คือแนวทางการปฏิบัติเพื่อช่วยในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสม:

### 1. วิเคราะห์เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

กำหนดเป้าหมายหลัก: ระบุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การเพิ่มยอดขาย, การสร้างการรับรู้แบรนด์, การเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า, หรือการขยายตลาด.

วัดผลสำเร็จ: ตั้งค่า KPIs (Key Performance Indicators) ที่จะใช้ในการวัดผลลัพธ์ของกลยุทธ์.

### 2. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย

ทำความเข้าใจลูกค้า: ศึกษาพฤติกรรม, ความชอบ, และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคุณ.

การแบ่งกลุ่ม: ใช้ข้อมูลที่มีในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้การตลาดตรงเป้าหมายมากขึ้น.

### 3. ประเมินทรัพยากรและความสามารถ

ทรัพยากรที่มี: ประเมินงบประมาณ, ทีมงาน, และเทคโนโลยีที่มีอยู่.

ความเชี่ยวชาญของทีม: ตรวจสอบความเชี่ยวชาญของทีมงานในด้านการตลาดดิจิทัล เช่น SEO, การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, หรือการตลาดผ่านอีเมล.

### 4. วิเคราะห์การแข่งขัน

ศึกษาคู่แข่ง: วิเคราะห์กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้และผลลัพธ์ที่พวกเขาได้รับ.

หาจุดเด่นและจุดอ่อน: หาจุดเด่นและจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อระบุโอกาสในการสร้างความแตกต่าง.

### 5. พิจารณาช่องทางและเครื่องมือดิจิทัล

เลือกช่องทางที่เหมาะสม: เลือกช่องทางดิจิทัลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย, SEO, การตลาดผ่านอีเมล, หรือการใช้ influencer.

เครื่องมือและเทคโนโลยี: เลือกเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ CRM, เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล, หรือแพลตฟอร์มโฆษณา.

### 6. การทดลองและปรับปรุง

การทดลอง: เริ่มต้นด้วยการทดลองกลยุทธ์ที่เลือกในขนาดเล็กก่อนขยายไปยังระดับใหญ่.

การวิเคราะห์ผลลัพธ์: ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเพื่อทำการปรับปรุง.

การปรับกลยุทธ์: ปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์และข้อเสนอแนะ.

## 7. การกำหนดงบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณ: จัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมกับแต่ละกลยุทธ์ที่เลือก.

การควบคุมต้นทุน: ตรวจสอบการใช้จ่ายและผลตอบแทนเพื่อให้แน่ใจว่าการลงทุนเป็นไปตามที่วางแผน.

## 8. การสร้างแผนการดำเนินงาน

การวางแผน: สร้างแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยระบุขั้นตอนและความรับผิดชอบของแต่ละทีม.

การติดตามและรายงาน: กำหนดวิธีการติดตามความก้าวหน้าและรายงานผลลัพธ์ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย.

การเลือกกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมต้องการการวิเคราะห์และการพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ที่เลือกมีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร.

## การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) สำหรับการปรับตัว

การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) สำหรับการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีความหมายว่าการวางแผนที่มีขั้นตอนชัดเจนและเป็นระบบเพื่อเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

### ความหมาย

การวางแผนที่เป็นระบบ: แผนปฏิบัติการช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการเปลี่ยนแปลงในองค์กรอย่างเป็นระบบ, ลดความสับสน และจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น.

การบรรลุเป้าหมายดิจิทัล: ช่วยให้การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน, การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้, หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน.

การจัดการทรัพยากร: ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้.

### กระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการ

#### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเมินสถานะปัจจุบัน: วิเคราะห์กระบวนการทำงาน, เทคโนโลยี, และทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน.

การระบุปัญหาและโอกาส: ระบุปัญหา, อุปสรรค, และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล.

#### 2. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์

กำหนดเป้าหมาย: ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้เกี่ยวกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล.

กำหนดวัตถุประสงค์: ระบุวัตถุประสงค์เฉพาะที่ต้องการบรรลุ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, การลดต้นทุน, หรือการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า.

#### 3. การพัฒนาแผนกลยุทธ์

การเลือกกลยุทธ์: เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินการตามเป้าหมาย เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้, การฝึกอบรมพนักงาน, หรือการปรับปรุงกระบวนการ.

การกำหนดกิจกรรม: ระบุกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เลือก.

#### 4. การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ

การจัดสรรทรัพยากร: กำหนดทรัพยากรที่จำเป็น เช่น บุคลากร, เทคโนโลยี, และงบประมาณ.

การจัดทำงบประมาณ: จัดทำงบประมาณสำหรับแต่ละกิจกรรมและตรวจสอบให้แน่ใจว่างบประมาณเพียงพอ.

#### 5. การกำหนดความรับผิดชอบและระยะเวลา

การกำหนดความรับผิดชอบ: ระบุบุคคลหรือทีมที่รับผิดชอบแต่ละกิจกรรม.

การตั้งเวลา: กำหนดกรอบเวลาในการดำเนินการและเสร็จสิ้นกิจกรรม.

#### 6. การติดตามและประเมินผล

การติดตามความก้าวหน้า: ติดตามและตรวจสอบความก้าวหน้าในการดำเนินการตามแผน.

การประเมินผล: ประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการและเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้.

#### 7. การปรับปรุงและปรับแผน

การปรับปรุงแผน: ปรับปรุงแผนปฏิบัติการตามผลการประเมินและข้อเสนอแนะเพื่อให้แผนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น.

### ตัวอย่างกระบวนการ

การประเมินสถานะปัจจุบัน: บริษัท A พบว่ากระบวนการทำงานภายในยังคงใช้เอกสารกระดาษและระบบที่ล้าสมัย.

การตั้งเป้าหมาย: บริษัท A ตั้งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบภายใน 12 เดือน.

การพัฒนาแผนกลยุทธ์: บริษัท A เลือกใช้กลยุทธ์ในการนำระบบการจัดการเอกสารดิจิทัลมาใช้ และฝึกอบรมพนักงานให้ใช้ระบบใหม่.

การจัดสรรทรัพยากร: จัดสรรงบประมาณในการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่และฝึกอบรมพนักงาน.

การกำหนดความรับผิดชอบ: กำหนดทีม IT และทีมฝึกอบรมพนักงานเป็นผู้รับผิดชอบหลัก.

การติดตามและประเมินผล: ติดตามความก้าวหน้าในการติดตั้งระบบและการฝึกอบรม, และประเมินผลการใช้งานใหม่.

การจัดทำแผนปฏิบัติการช่วยให้การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างมีระเบียบและมีเป้าหมายที่ชัดเจน, เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงในการดำเนินการ

## สรุป

การปรับตัวทางดิจิทัล (Digital Transformation) สำหรับธุรกิจเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมหลายด้าน และต้องใช้ทั้งการวางแผน การปรับเปลี่ยน และการเรียนรู้ใหม่ๆ กระบวนการนี้ไม่ได้เริ่มต้นที่การนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้วย

การเริ่มต้นการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมักเริ่มต้นจากการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร เช่น ชีตความสามารถทางเทคโนโลยี, การจัดการข้อมูล, การดำเนินงานภายใน, และการบริการลูกค้า การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, การสร้างการเติบโตใหม่, หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การระบุปัญหาและโอกาส ค้นหาปัญหาที่ธุรกิจกำลังเผชิญในปัจจุบัน และโอกาสในการปรับปรุง เช่น ปัญหาความล่าช้าของเทคโนโลยี, การทำงานที่ขาดความคล่องตัว, หรือโอกาสในการขยายธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

กระบวนการของการปรับตัวทางดิจิทัลประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่

การกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัล: สร้างแผนที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่างๆ เช่น การนำระบบอัตโนมัติมาใช้, การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics), การพัฒนาช่องทางออนไลน์ หรือการใช้ AI

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม: คัดเลือกเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเป้าหมาย เช่น การใช้ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning), การทำ e-commerce, ระบบ CRM (Customer Relationship Management), หรือการตลาดดิจิทัล

การพัฒนาทักษะบุคลากร: การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำร่องและทดลองใช้: เริ่มต้นจากการทดลองใช้เทคโนโลยีในบางส่วนขององค์กรก่อนขยายให้ครอบคลุมมากขึ้น

การประเมินผลและปรับปรุง: ติดตามและประเมินผลการดำเนินการทางดิจิทัล จากนั้นทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นตามผลที่ได้

กลยุทธ์การปรับตัวทางดิจิทัลมีกลยุทธ์หลายประเภทที่ธุรกิจสามารถใช้ในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

การปรับปรุงกระบวนการ (Process Optimization): ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยการใช้เทคโนโลยี เช่น การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการจัดการข้อมูลหรือระบบงานต่างๆ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยดิจิทัล

(Customer Experience Enhancement): ใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการบริการและประสบการณ์ลูกค้า เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ, การสร้างเว็บไซต์ที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือการใช้ AI ในการให้บริการลูกค้า

การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (Business Model Innovation): ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การใช้แพลตฟอร์ม e-commerce หรือการสร้างบริการที่ใช้ระบบออนไลน์ในการดำเนินงาน การใช้ข้อมูลใน

การตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making): ใช้ข้อมูลที่เก็บจากระบบดิจิทัลในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ เช่น การใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการวางแผนการตลาด

การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานะปัจจุบันขององค์กรและการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน จากนั้นดำเนินกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะ และการนำร่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางดิจิทัลมักเน้นที่การปรับปรุงกระบวนการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น และการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ





## การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คลาวด์คอมพิวติ้ง, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), การตลาดดิจิทัล และซอฟต์แวร์บริหารจัดการธุรกิจ ทำให้ SME สามารถแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองต่อตลาด ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ SME จึงไม่ใช่เพียงแค่ทางเลือก แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่รวดเร็ว ในบทนี้เราจะสำรวจวิธีการและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ SME ตลอดจนแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

### การจัดการข้อมูล (Data Management)

Data Management หรือ การจัดการข้อมูล คือ กระบวนการนำเข้าข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล ดูแลรักษาข้อมูลเหล่านั้นให้ยังมีความปลอดภัยและพร้อมใช้งานเสมอ นอกจากนี้ Data Management ยังมีหน้าที่ในการวางแผนการใช้ข้อมูล ตรวจสอบ ประมวลผลและส่งมอบข้อมูลเหล่านั้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร

Big Data ที่องค์กรสามารถเก็บรวบรวมได้นั้นเป็นชุดข้อมูลจำนวนมากนับไม่ถ้วน มีลักษณะโครงสร้าง 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ ข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data), ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน (Unstructured Data) และ ข้อมูลกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Data) นอกจากนี้ แหล่งที่มาข้อมูลยังมีทั้งแบบ Zero, 1st, 2nd, 3rd Party Data

## 3.1 องค์ประกอบ Data Management

การทำ Data Management ให้มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วยขั้นตอนหลากหลายและต้องอาศัยทีมผู้เชี่ยวชาญอย่าง Data Analysis, Data Scientist, MLOps และ Data Engineer เข้ามาดูแล ประกอบกับระบบจัดการข้อมูลอย่าง Data Warehouse, Data Platform และอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการจัดการข้อมูลองค์กรสามารถสรุปแบบเข้าใจง่ายๆ ดังนี้

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล (Data Management Planning) ในขั้นตอนแรก คือ การกำหนดแผนการและกลยุทธ์ในการจัดการข้อมูลในองค์กร เพื่อให้กระบวนการต่อไปนี้เป็นไปอย่างราบรื่น และเกิดประสิทธิภาพเต็มที่ในระยะยาว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ต่อมา องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลภายในองค์กร แบบสำรวจ แหล่งข้อมูลภายนอกจากสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ พร้อมคัดกรองข้อมูลที่ไม่ได้คุณภาพ

3. การจัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูล (Data Storage and Organization) เมื่อสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้สามารถเข้าถึง ค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเป็นระเบียบ สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หรือใช้งานต่อนั่นเอง

4. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) การประมวลผลหรือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) นั้นเป็นขั้นตอนสำคัญ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บมาใช้ประโยชน์อย่างการค้นหา Insight หรือ Report (Visualization) สำหรับพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ แก้ไขปัญหาภายในองค์กร ไปจนถึงการคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

5. การส่งเสริมการใช้ข้อมูล (Data Utilization) เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการจัดการและวิเคราะห์ไปใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรและธุรกิจ เช่น สร้างแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ ไปจนถึงการปรับตัวให้ทันกระแสของผู้บริโภค

6. การปกป้องข้อมูล (Data Protection) ความปลอดภัยของข้อมูลถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง ที่องค์กรควรจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านั้นถือเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหว องค์กรจึงต้องมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจาก Cybersecurity Threats ต่าง ๆ อย่างการขโมยข้อมูล หรือปลอมแปลงตัวตน อีกทั้งต้องปฏิบัติตาม PDPA เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมข้อมูลของตนได้ มอบความปลอดภัย จัดการข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นความลับ

## 3.2 ความสำคัญของ Data Management ต่อองค์กร

### 1. สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด

การจัดการข้อมูลที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนซึ่งสามารถต่อยอดเป็นแคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด แม่นยำ มั่นใจ และรวดเร็ว

## 2. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร

เมื่อมีการวางแผนการจัดเก็บข้อมูลที่ดี เป็นระเบียบ สามารถช่วยให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาดันหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เข้าถึงข้อมูลได้ทันที ได้รับชุดข้อมูลที่ต้องการ สามารถประสานงานได้อย่างไร้รอยต่อ

## 3. ข้อมูลปลอดภัย ลดปัญหาด้านภัยไซเบอร์

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น การจัดการข้อมูลที่ดีต้องมาพร้อมกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย หากองค์กรมีการจัดการข้อมูลที่ดีที่สามารถปกป้องข้อมูลได้อย่างหนาแน่นก็จะช่วยลดความเสี่ยงในหลายด้าน เช่น ป้องกันข้อมูลรั่วไหล การถูกโจรกรรมข้อมูล ที่อาจอันธวัสร้างเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือ การเงิน และอื่น ๆ ป้องกันความเป็นส่วนตัวของลูกค้าองค์กรได้นั่นเอง

## 4. บริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการข้อมูลที่ดีช่วยลดการสูญเสียข้อมูล ด้วยการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล และการใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสม เช่น ระบบฐานข้อมูลภายในองค์กร หรือคลาวด์ (Cloud Services) ที่สามารถเชื่อถือได้ (SCB TechX, 2023)

# 3.3 กระบวนการ Data Management

การทำ Data Management ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้อมูล เข้ามาดูแล เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมากและมึระบบการจัดการข้อมูลอย่าง Data Warehouse, Data Platform และอื่น ๆ โดยกระบวนการจัดการข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

## 1.การวางแผนการจัดการข้อมูล (Data Management Planning)

การวางแผนและกลยุทธ์เพื่อจัดการข้อมูลในองค์กร เป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้การใช้งานข้อมูล ในกระบวนการ Data Management เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.เก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

เมื่อวางแผนเรียบร้อยแล้วก็เข้าสู่กระบวนการเก็บข้อมูล โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แบบสำรวจ ฐานข้อมูลภายใน แหล่งข้อมูลภายนอกจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย และข้อมูลอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมจะมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

## 3.การจัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูล (Data Storage and Organization)

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 4.การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

การประมวลผลหรือการวิเคราะห์ข้อมูล Data Analytics คือ กระบวนการที่นำข้อมูลมาใช้ในการหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) และแปลงให้เป็นข้อมูลที่มีความหมาย เข้าใจง่าย (Visualization) เพื่อให้คนในองค์กร เกิดความเข้าใจตรงกัน และนำไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจ

## 5. การส่งเสริมการใช้ข้อมูล (Data Utilization)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลแล้ว ไปใช้งานในองค์กร หรือธุรกิจให้เกิดประโยชน์

สูงสุด เช่น การปรับตัวให้ทันกับเทรนด์ของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้า เป็นต้น

## 6. การปกป้องข้อมูล (Data Protection)

การปกป้องข้อมูลถือเป็นขั้นตอนของ Data Management ที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ เพื่อป้องกันไม่ให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยการดำเนินการในกระบวนการนี้ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้การจัดการข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน

## 3.4 ข้อดีของกลยุทธ์ Data Management

การใช้ Data Management ภายในองค์กรช่วยสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างชาญฉลาดก็ต้องมีฐานข้อมูลที่เป็นระบบและพร้อมใช้งาน เราจึงยกข้อดีของการจัดการข้อมูล หรือ Data Management มาให้คุณศึกษาไปพร้อมกัน

### 1. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร

การทำ Data Management ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลไปเป็นได้อย่างราบรื่น ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานภายในองค์กรมีความสะดวก สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ

### 2. สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด

เมื่อบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การวางแผนทางการตลาด การวางแผนแคมเปญ การจัดการทรัพยากรข้อมูล

### 3. เพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล

การจัดการข้อมูลที่ดีจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล ด้วยการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะมีความปลอดภัยและลดภัยคุกคามทางไซเบอร์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

### 4. ช่วยจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางรากฐานข้อมูลที่ดีช่วยลดการสูญเสียของข้อมูล ด้วยการกำหนดสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและการใช้ทรัพยากรเครื่องมือ ที่สามารถจัดเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ฐานข้อมูล และบริการคลาวด์ (Cloud Services)

### 5. ช่วยให้องค์กรพัฒนาได้อย่างมั่นคง

จากประโยชน์ในการทำ Data Management ที่กล่าวมา ส่งผลให้องค์กรมีภาพรวมที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่มีคุณภาพ มีการตัดสินใจที่ชาญฉลาด และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าน่าคู่แข่ง สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ปรับปรุงสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด

## สรุป Data Management

หากองค์กรมีการใช้กลยุทธ์ Data Management หรือ การจัดการข้อมูล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าจะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าองค์กรของคุณจะมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถบริหารเวลาได้ดีและได้ผลลัพธ์เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง จนสามารถนำไปวางแผนหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดีขึ้น นอกจากนี้เทคนิค Data Management สามารถดำเนินการได้โดยไม่ขัดหลักกฎหมาย เพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูลที่มีความอ่อนไหว และป้องกันความเสี่ยงหรือการโจมตีทางไซเบอร์ (datawow, 2024)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

ในยุคที่ข้อมูลเปรียบเสมือนทรัพย์สินล้ำค่า ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นไม้ตายสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งการได้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจจะทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์และแก้ปัญหาทางการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดนใจลูกค้าได้ แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กแต่ถ้าคุณรู้ว่า Big Data Analytics คืออะไร สามารถจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้ ก็สามารถพาธุรกิจให้ก้าวไปทัดเทียมองค์กรชั้นนำได้เช่นกัน

Data Analytics คือ การจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจาก “Big Data” เพื่อนำมาสรุปผลของข้อมูล หาแนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคตเพื่อแก้ไขหรือวางแผนทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

Data Analytics คือการนำข้อมูลที่มีอยู่มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรม ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์เฉพาะด้านที่เข้ามาช่วยให้การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างแม่นยำและนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งประเภทของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ 4 รูปแบบ ตั้งแต่ Descriptive Analytics คือการวิเคราะห์ว่าเกิดอะไรขึ้น, Diagnostic Analytics คือการวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้น ๆ เกิดขึ้นเพราะอะไร, Predictive Analytics คือวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มของสิ่งที่จะเกิดต่อไป และ Prescriptive Analytics คือการวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ทางเลือกต่าง ๆ ในเชิงแนะนำ

#### รูปแบบของ Data Analytics

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้จริง รูปแบบของ Data Analytics ที่นักการตลาดต้องทำความรู้จักคือ

- Descriptive Analytics คือการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน เพื่อแสดงผลที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้น จากข้อมูลในอดีต ในลักษณะที่เข้าใจง่ายสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตนเอง เช่น รายงาน แผนภูมิ กราฟ ตาราง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับองค์กรได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ารายปี การเติบโตของยอดขายรายเดือน การเปรียบเทียบยอดขายในแต่ละสาขาหรือแต่ละช่องทางการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น ซึ่ง Descriptive Analytics คือการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์และช่วงเวลาที่กำหนดนั่นเอง

- Diagnostic Analytics คือการวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ขั้นสูงแบบเจาะลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำ Descriptive Analytics เพื่อหาคำตอบว่าทำไมจึงเกิดสิ่งนั้น ๆ หรืออธิบายปัจจัยและตัวแปรที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น การทำ Data discovery หรือ Data mining เป็นต้น ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวินิจฉัย เช่น อธิบายสาเหตุที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จำนวน ผู้ใช้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่หน้าร้านลดลง โปรโมชั่นที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื้อหาโฆษณาที่ได้ CTR% มากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ หรือวิเคราะห์การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจจับความผิดปกติ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้องค์กรรู้ถึงความต้องการของตลาด เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า รู้สาเหตุของปัญหาด้านเทคโนโลยี รวมถึงสามารถปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อการทำงานที่ดีขึ้น

- Predictive Analytics คือการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลในอดีตและปัจจุบันออกมาในเชิง

คาดการณ์ ทำนาย หรือการพยากรณ์ เพื่อหาแนวโน้มที่จะเกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการสร้างแบบจำลองทางสถิติ บวกกับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ได้มากมาย ในหลายแง่มุม เช่น การคาดการณ์ความเสี่ยงและโอกาส ยอดขาย ภัยไซเบอร์ สภาพอากาศ การลงทุน หุ้น หรือผลการเลือกตั้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการทำ Predictive Analytics ที่ถูกต้องและแม่นยำนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการเตรียมข้อมูลให้มีคุณภาพที่ดี และเหมาะสม ก่อนนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

- Prescriptive Analytics คือการวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนมากที่สุด ต่อเนื่องจากการทำ Predictive Analytics กล่าวคือ เมื่อได้ข้อมูลแนวโน้มที่จะเกิดบางสิ่งขึ้นแล้ว การทำ Prescriptive Analytics จะช่วยแนะนำแนวทางการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปที่เหมาะสมที่สุด และวิเคราะห์ไปถึงผลที่จะเกิดขึ้นถ้าหากเลือกปฏิบัติตามแนวทางนั้น ๆ หรือแม้แต่แนะนำแนวทางในการรับมือและแก้ไขปัญหา การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากสำหรับการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำคือทำงานร่วมกันระหว่าง Big data อัลกอริทึมของ Machine learning และเทคโนโลยี AI เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากที่มีความซับซ้อนเกินกว่าที่มนุษย์จะทำได้ ซึ่งการทำ Prescriptive Analytics ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการลงทุน ด้านการตลาด ด้านการตรวจจับการฉ้อโกง (Fraud Detection) ในอุตสาหกรรมธนาคาร ด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าการวิเคราะห์ที่ทรงพลังเป็นอย่างมาก และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Blendata, 2024)

### 3.6 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

Data Analysis คือ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปของข้อมูลนั้น เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการแสดงค่า หาความหมาย และสรุปผลที่ได้จากข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการคาดการณ์อนาคต หาแนวโน้มความน่าจะเป็น แนวโน้มคำตอบ หรือจุดบอดที่ต้องแก้ไข ทั้งหมดนี้สามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจได้ นอกจากนี้การทำ Data Analysis ในยุคปัจจุบัน ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ AI เพื่อประมวลผล หรือการสร้างระบบ Algorithm เพื่อจัดเรียงข้อมูลและแสดงผลอย่างเป็นระบบ

Data Analysis คือ กระบวนการในการทำ Data Analytics เพื่อเข้าใจสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคตและช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ โดยหัวข้อนี้เราจะมาขยายความกันว่ากระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมีอะไรบ้าง

#### 1.การตั้งคำถามและกำหนดกลุ่มข้อมูล

ขั้นตอนแรกเราต้องตั้งคำถามในสิ่งที่ต้องการหาคำตอบ จุดประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้คืออะไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น และทำการกำหนดกลุ่มข้อมูลที่ต้องการจะใช้

## 2.การรวบรวมข้อมูล

เมื่อตั้งคำถามและกำหนดกลุ่มข้อมูลได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น แบบสอบถาม คอมพิวเตอร์ บุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

## 3.การความสะอาดและการจัดระเบียบข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมมา อาจมีความผิดปกติ มีความซ้ำซ้อนของข้อมูล หรือมีข้อมูลบางส่วนขาดหายไป จึงต้องมีการทำความสะอาดและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์

## 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดสำหรับการทำ Data Analysis โดยเลือกรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามและสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในขั้นตอนแรก และได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นข้อมูลเชิงลึก (insight) หรือ ข้อสรุป (conclusion) นั้นเอง

## 5.การตีความและนำเสนอข้อมูล

ขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความและนำเสนอข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลเชิงลึกที่อาจมีความซับซ้อน จึงต้องทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายต่อการนำเสนอ เช่น การทำ Data Visualization ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อได้ทันทีผ่านการมองเห็น

## เทคนิคในการทำ Data Analysis

เนื่องจาก Data Analysis เป็นทักษะที่มีเทคนิคให้นำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เพื่อให้เหมาะกับโจทย์และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่มีเทคนิคที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อยู่บ่อยครั้ง 5 เทคนิค ดังนี้

- Regression analysis คือ การวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งหลาย เพื่อหาว่า หากมี 1 ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่น ๆ อย่างไรบ้าง
- Factor analysis คือ การแปลงข้อมูลชุดใหญ่ให้กลายเป็นข้อมูลชุดที่เล็กลง เพื่อเป้าหมายในการหาแนวโน้มความน่าจะเป็นที่ซ่อนอยู่ ซึ่งอาจจะหาได้ยากถ้าอยู่ในรูปแบบของข้อมูลชุดใหญ่
- Cohort analysis คือ กระบวนการแบ่งและจับกลุ่มข้อมูลที่เหมือนกันให้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น การจัดการข้อมูลประชากร เทคนิคนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกจับกลุ่มไว้แล้วได้ลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น
- Monte Carlo simulations คือ การสร้างโมเดลจำลองความน่าจะเป็นต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ส่วนใหญ่มักถูกใช้จำลองความเสี่ยงและหาทางป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงหรือปัญหาเหล่านั้นเกิดขึ้น การทำโมเดลจำลองประเภทนี้ มักใช้ค่าข้อมูลและตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาร่วมด้วยจำนวนมาก และสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะออกมาได้ดีกว่าเทคนิคอื่น ๆ
- Time series analysis คือ การติดตามข้อมูลในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่นานพอเพื่อหาความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือระหว่างค่าของข้อมูลและการเกิดขึ้นของข้อมูล ส่วนใหญ่มักใช้หาแนวโน้มของเทรนด์ เช่น ช่วงเทศกาลคริสต์มาสยอดขายไวน์จะพุ่งสูงขึ้น หรือใช้ในการคาดการณ์การใช้เงินในการทำโปรเจก (Jobsdb, 2023)

## ประโยชน์ของ Data Analytics

### 1. ช่วยวัดผลได้แม่นยำ

Data Analytics จะมีการทำความสะอาดและจัดระเบียบข้อมูล ตัดข้อมูลที่ผิดปกติและซ้ำซ้อน ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสำคัญและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ

### 2. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อรู้ถึงสาเหตุของสิ่งที่ต้องการตั้งคำถามก็ทำให้วางแผนการตลาดได้อย่างมีคุณภาพ ปรับปรุงและผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการลูกค้า และเปิดโอกาสให้เจอลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ในอนาคต

### 3. ช่วยปรับปรุงรูปแบบการทำงาน

ประโยชน์ของการทำ Data Analytics ในข้อนี้คือ ช่วยให้เห็นกระบวนการทำงานภายในองค์กร แผนการไหนที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ แผนการไหนที่ยังมีข้อผิดพลาด เมื่อรู้ถึงสาเหตุก็ช่วยให้สามารถปรับปรุงแผนและรูปแบบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. ช่วยให้เห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด

จากการทำ Data Analytics นอกจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังได้ Untapped & actionable insights ที่ทำให้เห็นโอกาสจากข้อมูลเชิงลึกที่คาดไม่ถึง เช่น คนบางกลุ่มที่อาจกลายเป็นลูกค้าของเราในอนาคต

### 5. ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความปลอดภัยให้องค์กร

ข้อดีจากการทำ Data Analytics ในข้อสุดท้ายคือ สามารถนำข้อมูลเก่าที่ทำการวิเคราะห์แล้ว มาตรวจสอบหาสาเหตุของปัญหาภัยคุกคามที่เคยเกิดขึ้นได้ และระบุความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจมาจากการตัดสินใจหรือการถูกโจมตีได้เช่นกัน(datawow, 2024)

### 3.7 ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

กระบวนการ CRM เป็นกลยุทธ์การจัดการให้ทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแบบเฉพาะตัวและมีความหมาย ซึ่งประกอบด้วยห้าขั้นตอนสำคัญ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management system หรือระบบ CRM) มอบทั้งข้อมูลและฟังก์ชันเพื่อการทำงานที่ทีมของคุณต้องใช้ดำเนินกลยุทธ์ โดยเป้าหมายสำคัญที่สุดนั่นคือการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

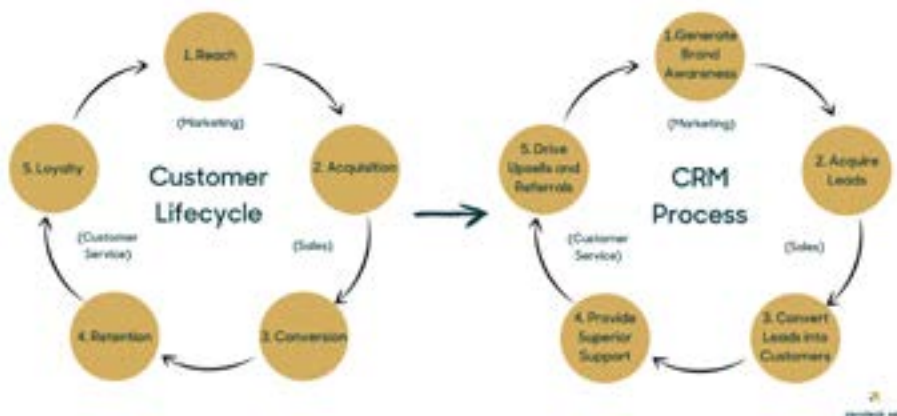
#### วงจรของกระบวนการ CRM เป็นอย่างไร

ในการทำความเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการ CRM คุณต้องเข้าใจวงจรลูกค้าเสียก่อน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดแรก ๆ ที่คุณเรียนรู้ในฐานะตัวแทนขายเพื่อให้เข้าใจว่าคน ๆ หนึ่งกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้อย่างไร

วงจร CRM ประกอบด้วยกิจกรรมการตลาด การบริการลูกค้า และการขาย เริ่มต้นจากการติดต่อและการหาลูกค้าใหม่ และทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าตามทฤษฎี



กระบวนการ CRM ก็คือการนำแนวคิดมาลงมือทำ เป็นขั้นตอนสำคัญที่องค์กรต้องปฏิบัติตามเพื่อช่วยนำผู้บริโภคไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าประจำของคุณในท้ายที่สุด



จากวงจรของลูกค้า จะเห็นว่าขั้นตอนแรกในกระบวนการ CRM ก็คือการเข้าหาลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ในทางปฏิบัติแล้ว การเข้าถึงคือการใช้แพลตฟอร์ม CRM ของคุณในการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแคมเปญการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย

ในทุกขั้นของวงจรลูกค้านี้สอดคล้องกับขั้นตอนเชิงปฏิบัติในกระบวนการ CRM สิ่งสำคัญคือการรู้ว่ขั้นตอนเหล่านั้นมีอะไรบ้าง และจะดำเนินตามขั้นตอนนั้นอย่างไร

## 5 ขั้นตอนในกระบวนการ CRM คืออะไรบ้าง

ห้าขั้นตอนของกระบวนการ CRM นั้นเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างแผนการตลาด การขาย การช่วยเหลือและบริการลูกค้า เพื่อช่วยให้คุณเข้าใจว่าแต่ละทีมร่วมมือกันอย่างไร เราจะอธิบายว่าในทางปฏิบัติแล้วแต่ละขั้นตอนมีอะไรบ้าง นอกจากอธิบายว่าเครื่องมือ CRM ทำให้กระบวนการในแต่ละส่วนสำเร็จได้อย่างไร ยังรวมถึงผู้ที่รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

### 1. สร้างการรับรู้แบรนด์

ขั้นตอนแรกในการหาลูกค้าใหม่คือการแนะนำให้รู้จักธุรกิจของคุณ โดยทั่วไปแล้วทีมการตลาดจะรับหน้าที่นี้โดยใช้วิธีต่าง ๆ มากมาย:

- การเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะดำเนินการวิจัยเพื่อแจกแจงลักษณะทางประชากร ความสนใจ ช่องทางสื่อสารที่นิยมใช้ ลักษณะของใจความการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายตอบสนองมากที่สุด และสิ่งที่พวกเขาให้ความใส่ใจ
- การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การสร้างคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (persona) นั้นก็เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ออกเป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือลักษณะทางประชากรคล้ายกัน วิธีนี้ช่วยให้นักการตลาดระบุได้ว่าผู้คนประเภทใดที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า และแคมเปญการตลาดนั้นควรเน้นที่กลุ่มใด
- การสร้างแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงประชากรเป้าหมาย การทดสอบ A/B และงานอัตโนมัติด้านการตลาดนั้นเป็นวิธีที่ใช้ประเมินว่าอะไรบ้างที่ได้ผลและไม่ได้ผล เพื่อสร้างแคมเปญสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น แคมเปญในโซเชียลมีเดียหรืออีเมล เพื่อสร้างกลยุทธ์การหาลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อเป็นเรื่องการดำเนินการตามขั้นตอนเหล่านี้ โซลูชัน CRM คือชุมทรัพย์ข้อมูลที่สำคัญ เครื่องมือนี้สามารถแสดงรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายการขายและลูกค้าในอดีตเพื่อให้ทีมการตลาดเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน นอกเหนือจากการทำความเข้าใจลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่พบในกลุ่มประชากร นักการตลาดยังสามารถวิเคราะห์บันทึกการขายได้ในเทคโนโลยี CRM เพื่อเรียนรู้ว่าก่อนหน้านี้มีอะไรบ้างที่ทำให้เกิดยอดขายขึ้น และด้วยการเข้าใจในสิ่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายการขาย นักการตลาดก็มีข้อมูลมากขึ้นในการสร้างแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ

### 2. สร้างกลุ่มเป้าหมายการขาย

การแนะนำแบรนด์ของคุณให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ารู้จักนั้นเป็นแค่จุดเริ่มต้นของกระบวนการ CRM จากตรงนี้ คุณต้องตั้งใจให้เป้าหมายทำความเข้าใจและเข้าถึงธุรกิจของคุณให้มากขึ้น ขั้นตอนการหากลุ่มเป้าหมายการขายนั้นอาจเป็นความรับผิดชอบของทีมการตลาดหรือทีมขาย หรือทั้งสองทีม ขึ้นอยู่กับโครงสร้างบริษัทของคุณ เช่น ทีมการตลาดอาจเชิญชวนให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์กรอกที่อยู่อีเมลเพื่อสมัครรับจดหมายข่าว หรือแจกของสมนาคุณผ่านแคมเปญทางโซเชียลมีเดีย ในทางกลับกัน ทีมขายอาจใช้ระบบ CRM เพื่อเปิดไลฟ์แชตที่เว็บไซต์ของคุณ ด้วยพีเจอาร์นี้ ทีมเซลสามารถถูกด้วยการเข้าถึงผู้ที่อาจเป็นลูกค้าซึ่งมาที่เว็บไซต์ของคุณ

ถ้าเทคโนโลยี CRM ของคุณประกอบด้วยเครื่องมือการเพิ่มข้อมูลลูกค้าเป้าหมายอย่าง Reach การหาลูกค้าใหม่ก็จะเป็นเรื่องง่ายเหลือเชื่อ เครื่องมือนี้อาศัยแค่ที่อยู่อีเมลของลูกค้าเป้าหมายเพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลนั้นได้ทันที ด้วยข้อมูลลูกค้า คุณสามารถดัดแปลงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้มีความเฉพาะตัวเพื่อเริ่มความสัมพันธ์ที่ดีได้ตั้งแต่ต้น คงไม่ต้องเอ่ยถึงว่าคุณสามารถประหยัดเวลาหาข้อมูล

เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายได้ขนาดไหน

### 3. เปลี่ยนเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า

คุณเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายสำเร็จแล้ว ส่วนเขาหรือเธอผู้นั้นก็เกิดความสนใจ ตอนนี้ได้เวลาเปลี่ยนเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า

ก่อนอื่นตัวแทนขายต้องมีทักษะวิเคราะห์ว่าเป้าหมายสนใจมากน้อยแค่ไหน นั่นคือสนใจมากพอที่จะซื้อหรือเปล่า ซึ่งระบบ CRM จะมีประโยชน์มากในเรื่องนี้โดยอาจใช้ข้อมูลเดิมจากการขายที่ประสบความสำเร็จเพื่อพิจารณาเกณฑ์ด้านคุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย และอาจกำหนดให้เกณฑ์เหล่านี้เป็น "คุณลักษณะ (attributes)" ในเครื่องมือให้คะแนนลูกค้าเป้าหมายของ CRM เพื่อช่วยให้ตัวแทนวิเคราะห์โอกาสจากการขายที่มีความเป็นไปได้สูงที่สุด

หากดูเหมือนว่าเป้าหมายมีโอกาสซื้อ ตัวแทนย่อมต้องสามารถสร้างความไว้วางใจจนเกิดการซื้อวิธีหนึ่งก็คือตัวแทนขายอาจส่งกรณีศึกษา เอกสารปกขาว และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจโน้มน้าวให้เป้าหมายตัดสินใจไปให้

นอกจากนั้น ตัวแทนขายควรใช้แพลตฟอร์ม CRM ที่มีเพื่อเตือนความจำและบันทึกสิ่งที่ต้องติดตามความคืบหน้าจากเป้าหมายที่สนใจ ผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ พบว่า "ผู้บริโภค 63% ต้องได้ฟังคำอธิบายของบริษัท 3-5 ครั้งก่อนจึงตัดสินใจซื้อ" ใช้แดชบอร์ด CRM ของคุณเพื่อช่วยไม่ให้ลืมติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ ไม่เช่นนั้นโอกาสที่มีอาจหลุดลอยไป

### 4. มอบการบริการลูกค้าที่เหนือชั้น

คุณได้เปลี่ยนเป้าหมายให้เป็นลูกค้าสำเร็จแล้ว ยอดเยี่ยม! แต่กระบวนการ CRM ใช่ว่าจบลงเมื่อเป้าหมายกลายเป็นลูกค้า เพื่อให้บริษัทเติบโต คุณจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ แล้วจะทำไมให้ลูกค้ากลับมาซื้ออยู่เรื่อย ๆ การบริการที่ดีเลิศจากทีมช่วยเหลือและบริการคือคำตอบ

จากรายงานเทรนด์ประสบการณ์ลูกค้า ปี 2020 ของ Zendesk การบริการลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ตรงกันข้าม การบริการลูกค้าที่แย่อาจทำให้คุณเสียลูกค้าหรือเสียชื่อเสียง ทีมช่วยเหลือและบริการต้องสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างเหนือชั้น ไม่ว่าที่ไหนหรือเมื่อไหร่ และไม่ว่าลูกค้าจะคาดหวังไว้อย่างไร

ลูกค้า 49 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาคาใจได้รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของประสบการณ์การบริการลูกค้า ด้วยซอฟต์แวร์ CRM เอเจนต์ฝ่ายช่วยเหลือและบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลประวัติของลูกค้าที่จำเป็นต่อการจัดการที่รวดเร็ว

57 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าคาดหวังว่ามีช่องทางให้เลือกเมื่อติดต่อกับฝ่ายช่วยเหลือและบริการลูกค้า ซึ่งพีเจเออร์ CRM ไม่ได้ช่วยให้เอเจนต์ช่วยเหลือและบริการผ่าน omnichannel เท่านั้น ยังสามารถจัดการการสนทนาต่าง ๆ ได้ในหน้าต่างที่มีข้อมูลครบวงจร

ด้วย CRM ที่เหมาะสม เอเจนต์ของคุณจะมีข้อมูลลูกค้าและทรัพยากรที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไร้ความเครียดและมีประสิทธิภาพต่อทั้งลูกค้ากับเอเจนต์ฝ่ายช่วยเหลือและบริการของคุณ

### 5. กระตุ้นการขายเพิ่ม

เมื่อเรานึกถึงลูกค้าประจำ ก็จะจินตนาการถึงผู้ซื้อที่กลับมาหาธุรกิจเดิมอยู่เรื่อย ๆ เพื่อซื้อสินค้าชิ้นโปรด แต่ยังมีอีกวิธีสำคัญที่ลูกค้าเดิมสามารถมอบคุณค่าให้บริษัท นั่นคือการอัปเกรดเป็นสินค้าที่ราคาแพงขึ้น

แล้วคุณจะมีแนวโน้มให้ลูกค้าเลือกสินค้าอื่นแทนได้อย่างไร การส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่เฉพาะตัวเพื่อลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีทีเดียว คุณอาจใช้ CRM ของคุณเพื่อจัดระเบียบลูกค้าเป็นรายการที่มีประสิทธิภาพ โดยแบ่งตามประวัติการซื้อที่คล้ายกัน จากนั้นสร้างเทมเพลตอีเมลที่ดัดแปลงได้เพื่อส่งข้อมูลสินค้าแนะนำที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าในรายการที่ว่าพร้อมกันทั้งหมด ด้วยวิธีนี้ คุณจะมั่นใจได้ว่าข้อเสนอโปรโมชั่นหรือการวางจำหน่ายสินค้าที่ส่งไปนั้นจะไปถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ

หากธุรกิจของคุณคือการให้บริการเป็นหลัก คุณอาจใช้โอกาสจากการโทรศัพท์ถามไถ่ ตั้งเดือนใน CRM เอาไว้เพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำเพื่อถามว่าเป็นอย่างไรบ้าง และมีอะไรที่คุณพอจะทำได้เพื่อปรับปรุงการให้บริการ สิ่งที่คุณจำเป็นต้องการยอมเปลี่ยนไปนับจากครั้งล่าสุดที่คุณพูดคุย และลูกค้าอาจพร้อมสำหรับการขายเพิ่มระดับแล้ว

ด้วยกระบวนการ CRM วงจรลูกค้าก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเกินความเข้าใจอีกต่อไป CRM ที่เหมาะสมจะช่วยให้คุณสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะตัวได้อย่างรอบคอบ ซึ่งผลักดันกลุ่มเป้าหมายไปตามไปป์ไลน์การขายของคุณได้อย่างธรรมชาติ

## สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยกระบวนการ CRM

ในการสร้างความโดดเด่นจากการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีวิธีที่จะทำให้คุณประสบสำเร็จก็คือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะตัวที่มีความหมาย เป็นประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณอยู่เคียงข้างเสมอไม่ว่าเป็นอย่างไร

ด้วยกลยุทธ์ CRM ขั้นต้นเพื่อการสร้างประสบการณ์ดังกล่าวตลอดเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า รวมกับข้อมูลลูกค้าทั้งหมดที่คุณมี เครื่องมือ CRM ก็จะทำให้กระบวนการนี้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย และคุณสามารถลองใช้ CRM ฟรีเพื่อดูว่าจะสร้างผลกระทบสำคัญได้ขนาดไหน (Liz Coffman, 2023)

## เป้าหมาย CRM

เป้าหมาย CRM นั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา เช่น พฤติกรรมการใช้สินค้าตามฤดูกาล พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ พฤติกรรมการใช้สินค้าช่วงกลางวันแตกต่างจากกลางคืนหรือไม่ พฤติกรรมการใช้สินค้าเมื่อต้นปี แตกต่างจากช่วงกลางปี หรือปลายปีหรือไม่ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินต่อสินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร การศึกษาความต้องการของลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน อาจนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ ที่ใช้บริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวก็ถูกแค่ส่วนเดียว เพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของเรา ยอดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จำนวนครั้งที่เคยติดต่อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้บริษัท สามารถใช้นำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีรูปแบบเฉพาะ มีประสิทธิภาพ การที่บริษัทมีข้อมูลอย่างดีพร้อม ก็จะสามารถช่วยลดยอดโอกาสการสูญเสียลูกค้าออกไป ดังนั้น CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาช่วยลดอัตราการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่งของเราให้ต่ำลงนั่นเอง

## พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer Buying Behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการ รู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้า เกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า หากเราสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดี เราก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่, เราสามารถกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, เราสามารถสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีระบบ, การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าและบริการของเราก็สามารถเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นตามมาได้

## ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท

### 1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาสร้างรูปแบบขั้นตอนการบันทึกและนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะช่วยลดรายจ่ายในการดำเนินงาน ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ ยังสามารถดึงลูกค้าเดิมกลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง ทำให้สามารถมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องต่อการใช้สินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer loyalty)

### 2. การบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การสงวนรักษาลูกค้าเก่าและการคิดค้นวิธีการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร ด้วยการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่นหรือการพัฒนารูปแบบการบริการที่ใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาประยุกต์ และนำเสนอความความสะดวกสบายในด้านการรับบริการ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการได้รับข้อมูลของบริษัทบางอย่างที่จำเป็นให้กับลูกค้า ได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอน การทำงานที่กระชับ และการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และสามารถตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านช่องทาง หน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรที่สะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงความต้องการที่สุด

### 3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Support)

การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้า สามารถมีข้อมูลเพียงพอในการที่จะตัดสินใจ และสามารถให้สิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้ และไม่ขัดต่อนโยบายและแนวทางการตลาดที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งต้องอาศัยการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าอันเดียวกันในองค์กร และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่าย

ลูกค้าสัมพันธ์, รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย, กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง เป็นต้น

#### 4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าในฐานข้อมูล, Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

##### 4.1 ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบสถานะภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

##### 4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์วิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขายหรือ ผ่านทางเว็บไซต์ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือ ระบุสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายสนใจ หรือ การระบุ พนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ เป็นต้น

##### 4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือด้านการดูแลลูกค้า เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร, ระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมทั้งระบบจัดการการติดต่อลูกค้าผ่านทางด้านอีเมลล์ในขณะนี้ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อกับ

##### 4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และการจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการการตอบข้อสงสัยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในระบบออนไลน์

##### 4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การมีฐานข้อมูลรวมจะทำให้พนักงานสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลลูกค้าร่วมกับข้อมูลขององค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการนำเสนอรูปแบบการขายสินค้าหรือการให้บริการได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ,

การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย, ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง, ระบบการสั่งซื้อ, การส่งและรับสินค้าหรือบริการ, การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ, การออกไปแจ้งหนี้ และ การจัดการระบบโควต้าในการขาย

#### 4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับการแยกความแตกต่างข้างต้นดังที่กล่าวมาแล้วตามกลุ่มลูกค้า เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย, พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น

### 5. เพิ่มความเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเฉพาะการตอบสนองแบบทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับคำสั่งซื้อ, ฝ่ายขาย, ฝ่ายบัญชี, ฝ่ายสินค้าคงคลัง, ฝ่ายการจัดส่ง และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า เมื่อข้อมูลมีการส่งต่อและสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

### 6. การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มาก โดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นฐานข้อมูลกลาง และใช้ประสานการทำงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ให้รวดเร็วขึ้น เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ การใส่รายละเอียดของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และการสร้างความเชื่อมโยงฐานข้อมูลอื่น ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบกัน และใช้พัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

### 7. การลดต้นทุนในการขายและการจัดการ (Costs Saving)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทออก จึงสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการได้

### 8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ถูกคาดหวังจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ลูกค้าต้องการมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain โดยอาศัยบริษัทคู่ค้าทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง และศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการ

ที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน, การขาย และการตลาด, ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดสิทธิประโยชน์พิเศษกับลูกค้าและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก โดยทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายหากลูกค้าจะยกเลิกการใช้สินค้าและบริการของเราไป

## การใช้ระบบ ERP และการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ระบบ ERP คือ โปรแกรมกลางหรือระบบที่มีฟังก์ชันต่างๆ ภายใต้ซอฟต์แวร์หลักเพียงชุดเดียว แต่ช่วยให้ข้อมูลในแต่ละส่วนงานสามารถเชื่อมโยงกันหรือแชร์ข้อมูลกันระหว่างแผนกได้ ช่วยให้แต่ละแผนกสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุปก็คือ ซอฟต์แวร์ ERP คือ ชุดแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่รวมทุกสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรไว้ในระบบเดียว

ในสถานะที่การแข่งขันสูงอย่างปัจจุบัน องค์กรที่ต้องการปรับตัวให้ยืดหยุ่นได้ทำ Digital Transformation โดยต่างมองหา ERP เพื่อช่วยพนักงานให้ทำงานได้ดีขึ้น เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นภายใต้การใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน

ระบบ ERP จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจากบริษัทไอทีชี้ ระบุว่า ระบบ ERP จะเข้ามาปรับกระบวนการทางธุรกิจให้เหมาะสม ลดงานธุรการ ขจัดความซ้ำซ้อน และปรับขั้นตอนการทำงานให้กลายเป็นระบบอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทที่ใช้ระบบ ERP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น

### ลดต้นทุนการดำเนินงาน

ระบบ ERP ช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะการดำเนินงานในแต่ละแผนกส่วนใหญ่เป็นไปโดยอัตโนมัติ (Automation) ช่วยลดงานที่ซ้ำซ้อนและลดเวลาในการทำงาน ทำให้พนักงานสามารถทำงานอื่น ๆ ได้มากขึ้น

### การวิเคราะห์ที่สะดวกยิ่งขึ้น

โดยทั่วไประบบ ERP จะรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจากแต่ละแผนกและกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างรายงาน และ Dashboard สำหรับการตรวจสอบ การติดตามตัวชี้วัดทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร

### ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่องค์กรมีโปรแกรมที่หลากหลายเกินไปในแต่ละแผนก การส่งข้อมูลระหว่างกันก็จะเกิดปัญหา ต้องทำ Export ข้อมูลและนำเข้าระบบของอีกแผนกหนึ่ง ระบบ ERP จะตัดปัญหานี้ด้วยเชื่อมโยงการทำงานของทุก ๆ แผนกในองค์กรไว้บนระบบเดียว สิ่งก็ตามมาก็คือ ข้อมูลถูกจัดเก็บไว้ในที่เดียว ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

### การพยากรณ์ที่แม่นยำ

ฟังก์ชันการวิเคราะห์ข้อมูล ERP จะทำให้องค์กรสามารถระบุรูปแบบและแนวโน้มเพื่อทำการคาดการณ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า การวางแผนการผลิตที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดเตรียมวัตถุดิบ หรือแ่งมูทางธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง การวางแผนการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร

## สร้างโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างเช่น คุณสมบัติด้าน AI ของ ERP พร้อมสั่งการหากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในระบบ เช่น ระบบจะทำการแจ้งลูกค้าที่กำลังรออยู่ให้ทราบโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเพิ่มขึ้นส่วนอะไหล่ที่ลูกค้าจองอยู่เข้ามาในระบบสินค้าคงคลังแล้ว

## ควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร

สามารถใช้ในควบคุมตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละราย แผนกและองค์กรโดยรวม ด้วยการกำหนดเป้าหมายและเกณฑ์มาตรฐานที่เฉพาะเจาะจง องค์กรสามารถติดตามความคืบหน้าระบุพื้นที่สำหรับการปรับปรุง และจัดกิจกรรมทางธุรกิจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

## ลักษณะการทำงานของ ERP

### โปรแกรม ERP สนับสนุนงานหลายๆแผนก

โดยปกติโปรแกรม ERP จะมีฟังก์ชันครอบคลุมเกือบทุกๆแผนกในองค์กร เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ส่งต่อข้อมูลและพัฒนาข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่แต่ละแผนก เช่น เมื่อระบบขายได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะทำการเช็คสต็อก และทำการเบิกของจากสต็อก นำส่งลูกค้า โดยระบบบัญชีก็จะทำการออกใบแจ้งหนี้เพื่อวางบิล และทำการรับชำระเงินจากลูกค้า

### ทุกแผนกใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน

การทำงานข้ามหน่วยงานภายในองค์กร โดยทุกๆแผนกจะเข้าทำงานในดาต้าเบสเดียวกัน การทำงานรูปแบบนี้จะช่วยให้แผนกต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลและสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การทำงานแบบเรียลไทม์

พนักงานสามารถเข้าถึงระบบ ERP ทำการสร้าง อัปเดต รายการต่าง ๆ และสถานะของรายการนั้น ๆ ก็ถูกอัปเดตแบบเรียลไทม์ ทำให้พนักงานทุกคนที่เข้าถึงข้อมูลนั้น จะเห็นข้อมูลอัปเดตไม่ต่างจากแผนกที่เป็นเจ้าของข้อมูล ช่วยลดปัญหาความเข้าใจผิดกันระหว่างแผนก

### การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation)

ERP จะช่วยให้งานกิจวัตรประจำวันให้ดำเนินงานแบบอัตโนมัติได้ ช่วยลดงานของเจ้าหน้าที่อย่างเช่น แผนกบัญชีสามารถปิดบัญชีและออกรายงานการเงินได้ในเวลาอันรวดเร็วจากการที่กำหนดระบบเอาไว้ตั้งแต่ต้น



## องค์ประกอบของระบบ ERP

โปรแกรม Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นระบบซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อจัดการการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นระบบที่ประกอบด้วยโมดูลต่างๆ มากมาย ซึ่งแต่ละโมดูลได้รับการออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เฉพาะ ประเภทของระบบ ERP จะมีหลากหลาย โดยโมดูลหลัก ๆ ที่มีในระบบ ERP มีดังนี้

### โมดูลการจัดการทางการเงิน (Financial and Accounting)

โมดูลนี้มีหน้าที่จัดการงานด้านบัญชีและการเงินขององค์กร ประกอบด้วยฟังก์ชันต่างๆ เช่น บัญชีแยกประเภททั่วไป (GL) บัญชีเจ้าหนี้ (AP) และลูกหนี้ (AR) การชำระเงิน (Payment) การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) และการจัดการเงินสด (Cash Flow)

### โมดูลการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

โมดูลการขายและการตลาดมีหน้าที่ในการจัดการกิจกรรมการขายและการตลาดขององค์กร ประกอบด้วยฟังก์ชันต่างๆ เช่น การจัดการลูกค้าเป้าหมาย การจัดการลูกค้า การประมวลผลคำสั่งซื้อ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย

### โมดูลทรัพยากรบุคคล (Human Resource)

โมดูลทรัพยากรบุคคลมีหน้าที่จัดการพนักงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การสรรหา (Recruitment) การฝึกอบรม (Training) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluation) และการจัดการผลประโยชน์

### โมดูลการผลิต (Manufacturing)

โมดูลการผลิตมีหน้าที่ในการดูแลการผลิตขององค์กร ด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การวางแผนการผลิต (Production Planning) การวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning) การจัดการใบสั่งผลิต (Shop Floor) และการควบคุมคุณภาพ (Quality Management)

### โมดูลการจัดการโครงการ (Project)

โมดูลการจัดการโครงการมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการโครงการขององค์กร ซึ่งรวมถึงฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การวางแผนโครงการ (Project Planning) การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) การติดตามโครงการ (Project Monitoring) และการรายงานความคืบหน้า

### โมดูลการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

โมดูลการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีหน้าที่ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กร ซึ่งรวมถึงฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) โลจิสติกส์ (Logistic) และการจัดการซัพพลายเออร์ (Supplier Relation Management)

### โมดูลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

โมดูลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer) การจัดการการบริการลูกค้า (Customer Service) และระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation)

## ประเภทของโปรแกรม ERP

### ประเภทที่ 1: ระบบ ERP แบบ on Cloud

ระบบ ERP ที่ทำงานบนแพลตฟอร์ม Cloud ของผู้ขาย โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงระบบได้ผ่านอุปกรณ์ที่ต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก โดยทั่วไป ERP on Cloud นั้นลูกค้าจะไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เป็นการเช่ารายปีหรือรายเดือน ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านฮาร์ดแวร์ โดยผู้ให้บริการจะดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้กับทางลูกค้า

### ประเภทที่ 2: ระบบ ERP แบบ On-Premise

ระบบที่ทำงานอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ติดตั้งภายในสถานที่ของลูกค้า โดยทีม IT ของลูกค้าจะเป็นผู้ดูแลฮาร์ดแวร์ และดูแลระบบ ข้อดีก็คือ องค์กรสามารถกำหนดระบบรักษาความปลอดภัยของระบบหรือดูแลระบบตามกฎหมายระเบียบขององค์กร

### ประเภทที่ 3: ระบบ ERP แบบ Hybrid

เป็นผสมผสานการทำงานระหว่าง Cloud ERP กับ On-Premise ERP ซึ่งองค์กรก็ได้ข้อดี ก็คือได้ความยืดหยุ่นในการติดตั้งบริการและการปรับใช้ ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ผู้จำหน่าย ERP ที่แตกต่างกัน สนับสนุนตัวเลือกรูปแบบการปรับใช้ที่แตกต่างกัน การรวมกัน ของตัวเลือก ซึ่งมักเรียกกันว่า การปรับใช้แบบ “ไฮบริด” อาจนำเสนอ การผสมผสาน ระหว่างบริการโฮสติ้ง และการปรับใช้โมเดลเหล่านี้สามารถให้ความยืดหยุ่นแก่ผู้ใช้ ERP ในการโยกย้าย ระหว่างโมเดลการจัดส่ง หรือรวมผลประโยชน์ที่ไม่มีให้ใช้

## ข้อเปรียบเทียบของ ERP แต่ละประเภทในการเลือกใช้งาน

|                            | Cloud                                                                                                                              | On-Premise                                                                                                                                               | Hybrid ERP                                                                                                                     |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าใช้จ่าย                 | ค่าใช้จ่ายต่ำ โดยจ่ายรายปีกับทางผู้ให้บริการ Cloud รายปีหรือรายเดือน                                                               | ค่าใช้จ่ายสูง มีค่าใช้จ่ายด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และค่าบุคลากรมาติดตั้ง On Site รวมถึงมีค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษารายปี                                    | องค์กรสามารถเลือกใช้ระบบ Cloud กับงานที่ไม่ Critical หรือช่วงเวลา Peak time ช่วยลดการลงทุนส่วน Infrastructure ซะ 4 On- Premise |
| การเข้าถึงข้อมูล           | ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ และบริษัทเชื่อมต่อข้อมูลโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต                             | ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ที่ทางผู้ประกอบการดำเนินการติดตั้ง ผู้ใช้เข้าทำงานผ่านระบบ WIFI หรือ LAN ของบริษัท                                | ข้อมูลแบ่งจัดเก็บแบบ On Prem & แบบ Cloud และ ต้องมีการวางแผนการทำ Backup ข้อมูลที่เก็บไว้ทั้ง 2 แบบ                            |
| ความปลอดภัยของข้อมูล       | ผู้ให้บริการ ERP on Cloud จะใช้มาตรการ Security หลายหลายระดับเพื่อป้องกันข้อมูล แต่องค์กรเองก็ต้องมีระบบ Security ของตัวเองเช่นกัน | องค์กรสามารถกำหนดระบบความปลอดภัยให้สูง โดยใช้ระบบ Firewall ขององค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการความปลอดภัยสูง เช่น ธุรกิจการเงิน Healthcare เป็นต้น | องค์กรสามารถเก็บข้อมูลที่ Sensitive สูง ไว้แบบ On-Premise และใช้บริการ Cloud สำหรับงานที่ Sensitive น้อยลง                     |
| การทำงานร่วมกับระบบ Legacy | สามารถทำงานร่วมกับระบบเก่าขององค์กรได้ แต่ต้องใช้บุคลากร ในการทำ Customization                                                     | เวลา Implement ระบบ On Prem ซอฟต์แวร์ ERP สามารถออกแบบให้ทำงานร่วมกับระบบเก่าได้ บริษัทหลายรายจึงเลือกใช้ On-Premise เพราะข้อดีในจุดนี้                  | เป็นจุดเด่นของ Hybrid ERP เพราะถูกออกแบบเพื่อ Integrate กับระบบเดิม ทำให้บริษัทใช้ระบบเดิมร่วมกับ Cloud ERP ได้                |

## ทำไมธุรกิจต้องประยุกต์ใช้ ERP

### 1. ตอบโจทย์องค์กรทุกรูปแบบ

ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรเล็กหรือใหญ่ ย่อมมีการจัดการข้อมูล ERP จึงเป็นการตอบโจทย์การจัดการข้อมูลในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ร้านขายปลีก-ส่ง ที่มีข้อมูลไหลเวียนวันต่อวัน ธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก (SMEs) ระบบ ERP จะครอบคลุมทุกส่วนงานขององค์กร สร้างความสะดวกรวดเร็วในธุรกิจของคุณ อีกทั้งการหมุนเวียนการเงินทั้งหมดสามารถตรวจสอบได้จากฝ่ายบริหารแบบเรียลไทม์ ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลทั้งหมดจะตรงตามความเป็นจริงอย่างแน่นอน

อีกประเด็นสำคัญที่มองข้ามไม่ได้คือด้วยเวลาที่ ERP นั้นตอบโจทย์องค์กรทุกรูปแบบ แต่ตัว ERP ยังมีรายละเอียดียบย่อยที่เหมาะสมกับตัวองค์กรอยู่ เช่น โปรแกรม EPR บางตัวอาจจะไม่เหมาะกับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากลักษณะธุรกิจมีความจำเพาะเจาะจง

### 2. มีความปลอดภัย

ข้อมูลที่อยู่ในระบบ ERP ในปัจจุบันจะเชื่อมต่อกับ Cloud หรือเซิร์ฟเวอร์เฉพาะของผู้ที่ต้องการติดตั้ง ดังนั้นจึงมีความปลอดภัยสูง ยากต่อเหตุการณ์ Cyber Attack อีกทั้งยังปลอดภัยหากเกิดเหตุไม่คาดฝัน เพราะมีข้อมูลต่าง ๆ สำรองบนอินเทอร์เน็ตหรือระบบแบ็คอัพขององค์กร

### 3. เข้าถึงข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ระบบ ERP มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกที่ทุกเวลา ที่สำคัญไปกว่านั้นคือการเข้าถึงข้อมูลของแต่ละคนจะมีการจัดการตามฝ่ายที่กำหนดไว้ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่าย HR แต่ละฝ่ายก็จะเข้าทำงานในส่วนเฉพาะงานของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานทั่วไปจะไม่สามารถเข้าถึงระบบ HR หรือระบบ Payroll ได้เนื่องจากเป็นข้อมูลความลับ หรือแม้แต่ผู้ใช้งานในแผนก HR เองก็อาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางส่วนหรือทำการเปลี่ยนข้อมูล หากผู้จัดการฝ่าย HR ไม่อนุมัติ เป็นต้น

### 4. การควบคุมการเงิน

สิ่งที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญเลยคือการบริหารการเงิน ว่าสิ่งที่เราลงทุนไปนั้นจะคุ้มค่าหรือไม่ ระบบ ERP เองก็ตอบโจทย์ในส่วนนี้เช่นกัน นอกจากที่จะทำให้ฝ่ายบริหารเห็นสถิติ การเงิน การบัญชีแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ฝ่ายบริหาร การเงิน สามารถควบคุมการไหลเวียนของการเงิน เพิ่มเหตุผลในการตัดสินใจการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ระบบ ERP ยังเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ในการทำ Business Intelligence โดยดึงข้อมูลจาก ERP มาเขียนรายงานในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริหารระดับสูงเข้าใจได้ง่าย อย่างเช่น หน้า Dashboard ที่สามารถดึงข้อมูลจากหลาย ๆ หน่วยงานเข้ามาแสดงผลในหน้าเดียว เป็นต้น

### 5. สร้างกำไรในระยะยาว

การใช้งานระบบ ERP คือการวางแผนระยะยาวให้องค์กร นอกจากจะเป็นการวิเคราะห์ บริหารข้อมูลทรัพยากรแล้ว ยังทำให้เราเห็นจุดบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายแฝงภายในองค์กรที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้การจัดการข้อมูลนี้ส่งผลดีในระยะยาว (Raceku, 2024)

## Module ของ SAP ERP

### 1. การเงิน และบัญชี

การนำ Module ของ ERP เข้ามามีส่วนร่วมในงานด้านการเงิน และบัญชี สามารถช่วยให้ธุรกิจติดตามบัญชีเจ้าหนี้ Account Payable (AP) และลูกหนี้ Account Receivable (AR) ปิดบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายงานทางการเงิน ปฏิบัติตามมาตรฐานการรับรู้รายได้ ลดความเสี่ยงทางการเงินได้เป็นอย่างดี

### 2. การจัดการทรัพยากรบุคคล

ระบบ ERP ส่วนใหญ่จะมี Module สำหรับแผนก HR เพื่อใช้สำหรับจัดการเวลาในการเข้างาน การจ่ายเงินเดือน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Human Capital Management (HCM) สามารถเชื่อมต่อกับ ERP และใช้งานฟังก์ชัน HR เพื่อวิเคราะห์กำลังคนไปจนถึงการจัดการประสิทธิภาพของพนักงาน

### 3. การจัดหา และการจัดซื้อ

การนำ Module ของ ERP เข้ามามีส่วนร่วมในงานด้านการจัดหา และจัดซื้อสามารถช่วยให้ธุรกิจจัดหาวัสดุ และบริการสำหรับการผลิตสินค้า หรือสินค้าที่ต้องการขายส่ง ซึ่งจะทำให้การจัดซื้อได้โดยอัตโนมัติ รวมถึงการขอใบเสนอราคา การสร้างสัญญาซื้อขาย และการอนุมัติ สามารถลดการซื้อวัตถุดิบในการผลิตในจำนวนที่น้อยเกินไปและมากเกินไปได้ อีกทั้งยังช่วยในด้าน Supplier ด้วยการวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย Artificial Intelligence (AI) และเชื่อมต่อกับเครือข่ายผู้ซื้อได้อีกด้วย

### 4. ด้านการขาย

การนำ Module ของ ERP เข้ามามีส่วนร่วมในด้านการขายสามารถติดตามการสื่อสารกับผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า และสามารถช่วยให้ตัวแทนได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างโอกาสในการขายตามเป้าหมายด้วยการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ประกอบด้วยฟังก์ชันสำหรับกระบวนการสั่งซื้อเป็นเงินสด รวมถึงการจัดการคำสั่งซื้อ สัญญา การเรียกเก็บเงิน การจัดการประสิทธิภาพการขาย และการสนับสนุนทีมขาย

### 5. ด้านการผลิต

การใช้ระบบ ERP เข้ามามีส่วนร่วมในด้านการผลิตสามารถวางแผนงาน ลดความซับซ้อนของกระบวนการผลิตที่ซ้ำ ๆ ถือว่าตอบโจทย์บริษัทที่จำเป็นต้องมีการผลิตจำนวนมากเป็นอย่างยิ่ง ซึ่ง ERP จะมีฟังก์ชันการวางแผนความต้องการวัสดุ Material Requirement Planning (MRP) การจัดตารางการผลิต การดำเนินการผลิต การจัดการคุณภาพได้อีกด้วย

### 6. การจัดการโลจิสติกส์ และ Supply Chain

เมื่อนำ ERP เข้ามามีบทบาทในงานด้านโลจิสติกส์จะทำให้สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของสินค้า และวัสดุสิ้นเปลืองตลอดการดำเนินงานทุกขั้นตอนขององค์กร ERP มีเครื่องมือสำหรับการจัดการสินค้าคงคลังแบบ Realtime การดำเนินงานคลังสินค้า การขนส่งโลจิสติกส์สามารถช่วยเพิ่มการมองเห็น และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานได้

### 7. งานด้านบริการ

การนำ Module ของ ERP เข้ามาใช้งานในด้านการบริการช่วยให้องค์กร จะทำให้ส่งมอบการบริการที่น่าเชื่อถือได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง สามารถรวมเครื่องมือสำหรับการซ่อมภายในบริษัท อะไหล่ การจัดการบริการ กระแสรายได้ รวมไปถึงการวิเคราะห์เพื่อช่วยให้ตัวแทนบริการ และช่างเทคนิคสามารถแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

## 8. Research and Development (R&D) และวิศวกรรม

การนำ Module ของ ERP เข้ามามีส่วนร่วมในงานด้าน Research and Development (R&D) และในส่วนงานด้านวิศวกรรม จะช่วยให้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการของผลิตภัณฑ์ Product Lifecycle Management (PLM) การปฏิบัติตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยในการวิเคราะห์ ตรวจสอบสถานะสินค้าได้ถูกต้อง

## 9. การจัดการสินทรัพย์ขององค์กร

ระบบ ERP สามารถรวม Module EAM ได้ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจที่เน้นสินทรัพย์และลดเวลาการทำงานให้เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีฟังก์ชันสำหรับการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ การกำหนดการ การดำเนินงาน การวางแผนสินทรัพย์ สภาพแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัย Environmental Health and Safety (EHS)

ระบบ ERP ที่มีข้อดีหลายประการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามการปรับใช้ระบบ พัฒนาระบบให้ตอบโจทย์องค์กรมากที่สุดจะส่งผลดีในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก

## ประโยชน์ของการนำ ERP เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงาน

- สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพแบบ Realtime และเพิ่มผลผลิตมากขึ้น
- สามารถติดตามธุรกิจ และการรายงานทางการเงินแบบรวดเร็ว
- ลดความเสี่ยง เพิ่มการมองเห็นในการควบคุมธุรกิจ
- สามารถคาดการณ์ได้
- ลดความซับซ้อนของงานด้านไอที
- มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน

สำหรับ ERP เป็นระบบที่มีความสำคัญต่อการทำงานในองค์กรอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ SME, องค์กรขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งการพัฒนาระบบ ERP ของ SAP มีความยืดหยุ่นตอบโจทย์ทุกองค์กรอย่างมาก มีทั้ง On Premise ERP, On Cloud ERP หรือ Hybrid ERP โดยเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของบริษัทได้โดยที่เดียว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการ Implement ระบบจะสร้างสามารถคำนวณ ROI ก่อนพัฒนาระบบจริงได้ ดังนั้น การนำ ERP มาใช้ถือว่าเป็นระบบที่จะเข้ามาช่วยองค์กรบริษัทได้อย่างแท้จริง (ZyGen, 2022)

## 3.8 การใช้ระบบ ERP และการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

### ระบบ ERP คืออะไร ทำไมองค์กรยุคใหม่หันมาใช้กัน

เจ้าของและผู้นำธุรกิจสามารถทำให้ระบบหลังบ้านที่น่าเบื่อดำเนินการได้โดยอัตโนมัติและเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งช่วยให้พนักงานมีประสิทธิผลและประสบความสำเร็จในบทบาทของตนมากขึ้น และมีทัศนวิสัยแบบเรียลไทม์ในการทำงานภายในองค์กรด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ ERP ทรัพยากรนี้จะแสดงภาพรวมเชิงลึกในหัวข้อการวางแผนทรัพยากรองค์กร โดยจะประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

### ระบบ ERP คืออะไร

ระบบ ERP ประกอบด้วยแอปพลิเคชันและเครื่องมือที่ช่วยให้ทุกส่วนงานของธุรกิจสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ระบบ ERP ผสานรวมทุกแง่มุมขององค์กรไว้ในระบบข้อมูลเดียวที่ครอบคลุม ตัวอย่างเช่น พนักงานในส่วนการวางแผนและกำหนดเวลาสามารถเข้าถึงข้อมูลเดียวกันกับพนักงานในส่วนการจัดการทางการเงินตามความต้องการเฉพาะของตน ข้อมูลทั้งหมดพร้อมใช้งานแบบเรียลไทม์ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้เร็วขึ้นและมีข้อมูลมากขึ้น ด้วยระบบ ERP การทำงานทางธุรกิจที่สำคัญทั้งหมด ได้แก่ การประเมิน การผลิต การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การขาย การจัดซื้อ ได้แบ่งปันแหล่งข้อมูลส่วนกลางล่าสุด ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรเพิ่มประสิทธิภาพการรวบรวม จัดเก็บ และการใช้ข้อมูลขององค์กร ระบบ ERP ที่เหมาะสมสามารถช่วยคุณรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน ณ ศูนย์กลาง เช่น

- การเงิน & การบัญชี
- ทรัพยากรมนุษย์
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- การจัดการการผลิต
- ซอฟต์แวร์ระบบรายงานอัจฉริยะ
- การจัดการคลังสินค้า
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- ระบบขายหน้าร้าน (POS)
- อีคอมเมิร์ซ

### ประโยชน์หลักของระบบ ERP

เหตุใดจึงมีธุรกิจทุกขนาดที่ใช้ระบบ ERP เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน ต่อไปนี้คือเหตุผลและประโยชน์หลักบางข้อที่องค์กรใช้ระบบ ERP

- การเงิน & การบัญชี
- มอบทัศนวิสัยแบบเรียลไทม์ในการดำเนินงานแก่ผู้นำทางธุรกิจ

- มอบการเข้าถึงห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกแก่ผู้นำทางธุรกิจและทีมได้ในทันที
- ทำให้ผู้นำทางธุรกิจระบุปัญหา ค้นพบโอกาส และตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ
- ช่วยทำให้งานที่น่าเบื่อหน่ายและกระบวนการซ้ำซ้อนดำเนินการโดยอัตโนมัติ
- มอบเครื่องมือและข้อมูลที่เป็นต่อพนักงานเพื่อดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ
- มอบความจริงเพียงหนึ่งเดียวสำหรับองค์กร
- สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ (นอกสถานที่และจากอุปกรณ์เคลื่อนที่)
- ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานในทีมของคุณ
- ทำให้การทำงานร่วมกันภายในทีมและกับผู้จำหน่ายภายนอกง่ายขึ้น
- นำเสนอเครื่องมือการรายงานและการคาดการณ์ที่ทรงพลังซึ่งคุณสามารถใช้เพื่อตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจได้
- รักษาข้อมูลให้ปลอดภัยและช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าธุรกิจจะยังคงดำเนินต่อไปตามกฎหมาย ข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติด้านกฎระเบียบทั่วโลก

## วิธีการตัดสินใจว่าธุรกิจของคุณต้องการ ERP หรือจะต้องการเมื่อใด

ทุกธุรกิจมีเอกลักษณ์และพบเจอปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นคำถามคือคุณจะตัดสินใจได้อย่างไรว่าการลงทุนในการวางแผนทรัพยากรองค์กรนั้นเหมาะสมกับธุรกิจของคุณหรือไม่และเมื่อใดจึงเหมาะสม

หากคุณสามารถตรวจสอบรายการส่วนใหญ่ในรายการนี้ได้ อาจเป็นสิ่งที่ดีที่จะเริ่มประเมินผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ ERP และดำเนินการเพื่อจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการปรับใช้:

- สมาชิกในทีมของคุณใช้เวลามากเกินไปกับงานที่คุณรู้ว่าอาจทำงานให้เป็นระบบอัตโนมัติได้ หรือทำให้มีประสิทธิภาพได้
- คุณไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่คุณต้องการเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจอย่างมีข้อมูลได้
- คุณทำงานกับผู้จำหน่ายและแอปพลิเคชันภายนอกทั่วโลก
- คุณมีเครื่องมือและกระบวนการซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกันจำนวนมากที่คุณได้ปรับเปลี่ยนและใช้กับธุรกิจของคุณในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงกัน
- คุณไม่ทราบว่าระดับสินค้าคงคลังรายวันของคุณเป็นอย่างไร
- คุณใช้เวลาส่วนตัวในการค้นหาข้อมูล พยายามเพิ่มความสามารถในการทำงานและประสิทธิภาพ รวมถึงผลรวมรวมเครื่องมือใหม่ที่เป็นต่อการปรับขนาดมากเกินไป ทีมของคุณไม่สามารถทำงานร่วมกันหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดาย
- คุณไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นทางธุรกิจและข้อมูลเมื่อคุณอยู่นอกบริษัท
- คุณกำลังมีปัญหาในการติดตามการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ
- คุณพบหรือระบุปัญหาได้ในเวลาที่สายเกินไป กล่าวคือคุณจะไม่สามารถดำเนินการเชิงรุกได้ตามที่ต้องการเมื่อต้องระบุปัญหาที่ต้องแก้ไขเพื่อให้การดำเนินงานของคุณราบรื่น

หากสถานการณ์ของคุณตรงกับรายการข้างต้นอย่างน้อยหกสิบหรือเจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์ แปลว่าถึงเวลาที่ คุณจะเริ่มสำรวจผู้จำหน่ายระบบ ERP ได้แล้ว

โปรดใช้รายการตรวจสอบที่ระบุไว้ด้านบนเพื่อแสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่จำเป็นเพื่อใช้ระบบ ERP ในธุรกิจของคุณ ทำรายการปัญหาเฉพาะที่คุณคิดว่าองค์กรของคุณมีและพูดคุยกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจว่าคุณคิดว่าโซลูชัน ERP จะช่วยได้อย่างไร

## วิธีเลือกโซลูชันที่เหมาะสม

เพื่อช่วยให้คุณผ่านกระบวนการนี้ต่อไปนี้ โปรดดูแปดขั้นตอนง่าย ๆ ต่อไปนี้เพื่อเลือกระบบ ERP ให้ประสบความสำเร็จ

- ขั้นตอนที่ 1: การประเมิน – รวมเหล่าผู้นำของคุณและเริ่มการสนทนาเบื้องต้นเกี่ยวกับ ERP ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนมีความโปร่งใสในการประเมินผู้ให้บริการ
- ขั้นตอนที่ 2: ทำการประเมิน – ดูที่ธุรกิจและการดำเนินงานของคุณอย่างมีวิจารณญาณเพื่อตัดสินใจว่าสิ่งใดจะใช้งานได้ดี สิ่งใดทำลายคุณและปัญหาที่คุณได้พบ และสิ่งใดที่คุณคิดว่าต้องการเพื่อปรับขนาดหรือปรับปรุง
- ขั้นตอนที่ 3: ตั้งเกณฑ์ – พัฒนาเกณฑ์มาตรฐานที่จะใช้ในการประเมินผู้จำหน่าย เกณฑ์อาจประกอบด้วยคุณสมบัติ ราคา แพลตฟอร์ม และอื่น ๆ ที่ทีมคิดว่าสำคัญต่อการประเมิน
- ขั้นตอนที่ 4: กำหนดการเพื่อรับคำปรึกษา – กำหนดการโทรศัพท์ การประชุมแบบตัวต่อตัว หรือการสาธิตออนไลน์กับตัวแทนขายและผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายที่คุณกำลังพิจารณา หาความประทับใจแรกเกี่ยวกับแต่ละบริษัทและพยายามจดบันทึกความแตกต่างระหว่างผู้จำหน่ายที่คุณคุยด้วย
- ขั้นตอนที่ 5: จัดทำรายชื่อที่เข้าเกณฑ์ – จำกัดรายชื่อให้เหลือผู้จำหน่าย 2-3 รายที่คุณต้องการติดตามผลด้วย
- ขั้นตอนที่ 6: ติดต่อกับ – ติดต่อกับผู้จำหน่ายจากรายชื่อที่เข้าเกณฑ์ของคุณและกำหนดการโทรติดตามผลเพื่อเรียนรู้วิธีที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสามารถช่วยเหลือธุรกิจของคุณได้เพิ่มเติม
- ขั้นตอนที่ 7: เตรียมคำถามที่ระบุถึงข้อกังวลของคุณ – เตรียมคำถามที่เฉพาะเจาะจงซึ่งคุณต้องการให้ผู้จำหน่ายแต่ละรายระบุที่อยู่ระหว่างการโทรติดตามผล
- ขั้นตอนที่ 8: ตรวจสอบแหล่งอ้างอิงผู้ขาย – พูดคุยกับบริษัทอื่น ๆ ที่ใช้ระบบ ERP จากผู้จำหน่ายที่คุณกำลังพิจารณาอยู่ ตรวจสอบสิ่งที่พวกเขาชอบ สิ่งที่พวกเขาไม่ชอบ สิ่งที่พวกเขาไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ ความต้องการที่จะแนะนำผู้จำหน่ายรายนั้นให้แก่ผู้อื่น และหาข้อมูลจากพวกเขาให้มากที่สุดเพื่อการตัดสินใจครั้งสุดท้าย เมื่อคุณเลือกผู้จำหน่าย ERP สำหรับธุรกิจและความต้องการของคุณแล้ว ให้ใช้เวลาในการกำหนดขอบเขตโครงการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบทำงานร่วมกับผู้จำหน่าย ERP ของคุณเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักตามกำหนดการและวางแผนเส้นทางเพื่อไปสู่ความสำเร็จ

## การใช้ระบบ ERP ในองค์กรของคุณ

ในที่สุด เมื่อคุณพร้อมที่จะใช้ระบบ ERP ในองค์กรของคุณให้ทำตามแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดและเคล็ดลับเหล่านี้เพื่อให้แน่ใจว่าจะดำเนินอย่างประสบความสำเร็จ

- ทำความเข้าใจกระบวนการทางธุรกิจและข้อกำหนดสำคัญ ทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เรื่องส่วนงาน กระบวนการ และเครื่องมือทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นธุรกิจของคุณ ใช้เวลาในการจัดบันทึกส่วนงานที่เป็นปัญหา กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ คำถามที่มี และข้อสังเกตอื่นๆ ที่คุณต้องการบันทึกเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ระบบใหม่ในธุรกิจของคุณ
- สร้างเหตุผลทางธุรกิจสำหรับ ERP ด้วย ROI เชิงบวก ทำรายการประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์ ERP แบ่งปันรายการของคุณกับสมาชิกในทีม ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และผู้ถือหุ้นหลัก มุ่งเน้นสิ่งไม่มีประสิทธิภาพในองค์กรของคุณ ณ เวลานี้และเหตุผลที่คุณคิดว่าระบบ ERP จะช่วยให้ตัดสินใจเลือกดัชนีชี้วัดผลงานหลัก (KPI) ที่คุณสามารถวัดผลได้เมื่อใช้ระบบใหม่อย่างเต็มที่ทั่วทั้งองค์กร
- ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการจัดการโครงการและการลงทุนในทรัพยากรมีความเหมาะสม มอบหมายให้สมาชิกในทีมของคุณมีหน้าที่จัดการกระบวนการใช้ตั้งแต่ต้นจนจบ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบุคคลดังกล่าวมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ
- ได้รับความมุ่งมั่นของผู้บริหารและองค์กร รับการสนับสนุนและความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่จากทุกคนในองค์กรของคุณจากทุกระดับ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนเข้าใจสิ่งที่คุณกำลังทำอยู่ เหตุผลที่คุณดำเนินการเช่นนั้น และการดำเนินการของคุณจะส่งผลกระทบต่อพวกเขาและผลงานของพวกเขาอย่างไร
- ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนตั้งแต่เนิ่นๆ ลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้ระบบ ERP ในองค์กรของคุณอย่างเต็มที่โดยการวางแผนล่วงหน้า คิดเกี่ยวกับทรัพยากรที่คุณต้องการในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ขั้นตอนการปรับใช้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- มุ่งเน้นไปที่การโยกย้ายข้อมูลในช่วงต้นของกระบวนการใช้ กำหนดจำนวนข้อมูลในอดีตที่คุณต้องการจะโอนย้ายเข้าสู่ระบบ จากนั้นวางแผนที่จะเริ่มต้นกระบวนการโอนย้ายให้เร็วที่สุด การรอจนถึงนาทีสุดท้ายอาจสร้างความเสียหายให้แก่การดำเนินธุรกิจของคุณได้ ลงทุนในการจัดการการฝึกอบรมและการเปลี่ยนแปลง ให้พนักงานและสมาชิกในทีมมีเวลาทำความเข้าใจว่าเหตุใดคุณจึงใช้ระบบใหม่และจะส่งผลกระทบต่อบทบาทของตนอย่างไร ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนได้เข้าร่วมและสนับสนุนให้สมาชิกในทีมติดต่อคุณเมื่อพวกเขาต้องการความช่วยเหลือ
- รู้ว่าเพราะเหตุใดคุณจึงใช้ ERP โปรดจำไว้ว่าเหตุใดคุณจึงใช้ระบบใหม่ในตั้งแต่แรก กำหนดข้อกำหนด สร้างตัวชี้วัด และสร้างแผนธุรกิจที่ชัดเจนว่าประโยชน์ใดบ้างที่มีต่อบริษัทซึ่งคาดการณ์ว่าจะได้รับการใช้
- ขอรับความช่วยเหลือจากภายนอกเมื่อต้องการ หากคิดว่าคุณต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมเล็กน้อยในระหว่างกระบวนการใช้ โปรดติดต่อที่ปรึกษา และใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและคำแนะนำเหล่านั้น

การปฏิบัติตามคำแนะนำและแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดจะทำให้ระบบที่ใช้ทั้งหมดราบรื่นยิ่งขึ้น คำแนะนำและแนวทางเหล่านี้ยังจะช่วยให้คุณได้รับการยอมรับที่คุณต้องการจากพนักงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย และดัชนีชี้วัดผลงานที่คุณต้องการในการดำเนินการต่อหลังจากที่ระบบเข้าที่เข้าทางแล้ว

ในการสร้างองค์กรที่ยั่งยืนและปรับขนาดได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน คุณต้องใช้เครื่องมือที่ช่วยให้คุณเพิ่มประสิทธิภาพงาน เพิ่มความสามารถในการทำงาน และใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบเรียลไทม์ ระบบ ERP ที่เหมาะสมสามารถนำคุณไปสู่เส้นทางการดำเนินการที่ถูกต้องได้ (humanos, 2022)

## สรุป

การจัดการข้อมูล คือ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวม จัดเก็บ และจัดการข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและปลอดภัยมากขึ้น เครื่องมือเช่น Cloud Computing ช่วยให้อุปกรณ์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยลดความซับซ้อนในการเก็บรักษาข้อมูลและลดต้นทุนการจัดเก็บในระบบท้องถิ่น นอกจากนี้ ระบบฐานข้อมูล ช่วยจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้ค้นหาและดึงข้อมูลมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Big Data และ Business Intelligence (BI) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์แนวโน้มตลาด พฤติกรรมลูกค้า และข้อมูลการดำเนินธุรกิจในอดีต ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้ AI และ Machine Learning ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ช่วยให้ตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด

การนำระบบ ERP (Enterprise Resource Planning): ระบบ ERP ช่วยบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจเข้าไว้ในระบบเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเงิน การบัญชี การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการสินค้าคงคลัง และการผลิต สิ่งนี้ทำให้การทำงานของแผนกต่างๆ ในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น ลดการทำงานซ้ำซ้อน และเพิ่มความถูกต้องในการจัดการข้อมูล การใช้ ERP ยังช่วยในการติดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถจัดการและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

การใช้ ระบบ CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลลูกค้า รวมถึงติดตามพฤติกรรม การสื่อสาร และประวัติการซื้อของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ CRM ช่วยให้ทีมงานสามารถส่งเสริมการขายและการตลาดได้อย่างตรงจุด ปรับแต่งข้อเสนอและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้านจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ระบบ ERP และ CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นทั้งในด้านการจัดการภายในองค์กร การวิเคราะห์ตลาด และการดูแลลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เพิ่มความแม่นยำ และสร้างโอกาสในการเติบโตได้อย่างยั่งยืน







## การตลาดดิจิทัล และการสร้างตราสินค้าในโลกดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการตลาดดิจิทัลจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 4.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Strategy คือ แผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงเป้าหมาย กลยุทธ์งบประมาณ และวิธีการวัดผล สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าของธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ดีควรสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจนั่นเอง

คอนเซ็ปต์ Digital Marketing Strategy เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดงบประมาณการตลาด พร้อมกับวางวิธีการวัดผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งก็จะมีผลคล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) แต่จะมีความต่างในเรื่องของช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### องค์ประกอบของกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy

การวางแผนกลยุทธ์ Digital Marketing นั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ที่จะช่วยให้การทำการตลาดดิจิทัลนั้นประสบความสำเร็จ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนถึงการประเมินและวัดผล ซึ่งจะแบ่งรายละเอียดออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

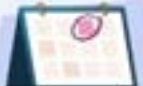
#### 1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Goal)

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ Digital Marketing ที่จะช่วยให้ทีมงานสามารถวัดผลและติดตามความคืบหน้าได้อย่างชัดเจน และสร้างกรอบงานในการดำเนินงานทางด้านการตลาดดิจิทัล โดยเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ด้วยแนวคิด “SMART” ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

- **เฉพาะเจาะจง (Specific):** เป้าหมายควรจะถูกกำหนดให้เจาะจงและชัดเจน เพื่อให้ทุกผู้บริโภคนั้นเข้าใจในวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ A 10% จะเห็นได้ว่าเป็นการตั้งเป้าหมายที่เจาะจงและชัดเจน เราขอยกตัวอย่างเพิ่มเติมสำหรับวัตถุประสงค์ที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย แต่ไม่ระบุเวลาที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคในทีมไม่สามารถที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการตั้งวัตถุประสงค์ที่ดีจำเป็นต้องมีกรอบที่ชัดเจน
- **สามารถวัดผลได้ (Measurable):** การกำหนดวัตถุประสงค์ควรมีเกณฑ์การวัดที่ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ A 10% ในรอบ 6 เดือนข้างหน้า, ต้องการให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ 20% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว, ลดต้นทุนการผลิตลง 5% ภายในสิ้นปีงบประมาณ 2024, เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ 100 รายภายในสิ้นปีงบประมาณ 2024 เป็นต้น การวางวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดผลได้จะช่วยให้สามารถติดตามความคืบหน้าและประเมินความสำเร็จได้
- **สามารถทำได้ (Achievable):** การตั้งวัตถุประสงค์ธุรกิจควรประเมินความสามารถและทรัพยากรที่มี โดยพิจารณาถึงความสามารถทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น แน่นอนว่าการตั้งวัตถุประสงค์ควรมีความท้าทาย แต่ในขณะเดียวกันทีมและธุรกิจจะต้องสามารถทำให้บรรลุผลได้
- **เกี่ยวข้อง (Relevant):** การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเกี่ยวข้องกับภาพรวมและบริบทขององค์กร เพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร โดยพิจารณาถึงปัจจัย

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกิจที่มุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ อาจมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายจากตลาดต่างประเทศ 10% ภายในปี 2024

- **มีขอบเขตเวลา (Time-based):** การตั้งเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจต้องกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมาย เช่น เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ A ในรอบ 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมถึง 30 มิถุนายน 2023 เป็นต้น

|          |                   |                                                                                               |                                                                                      |
|----------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | <b>Specific</b>   | Make your goal specific and narrow for more effective planning                                |   |
| <b>M</b> | <b>Measurable</b> | Make sure your goal and progress are measurable                                               |   |
| <b>A</b> | <b>Achievable</b> | Make sure you can reasonably accomplish your goal within a certain time frame                 |   |
| <b>R</b> | <b>Relevant</b>   | Your goal should align with your values and long-term objectives                              |   |
| <b>T</b> | <b>Time-based</b> | Set a realistic but ambitious end date to clarify task prioritization and increase motivation |  |



ที่มา: [www.indeed.com](http://www.indeed.com)

## 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Customer Persona” เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญใน Digital Marketing Strategy เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้โดยข้อมูลเบื้องต้นที่ธุรกิจควรระบุเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ได้แก่

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รายได้ การศึกษา
- ข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ
- ข้อมูลเชิงจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัญหาที่พบเจอ

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้



ที่มา: <https://digitorystyle.com>

### 3. รู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

อีกหนึ่งองค์ประกอบกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy ที่สำคัญคือ การรู้เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey) ซึ่งเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จัก ไปจนถึงเป็นลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำ การทำความเข้าใจเส้นทางของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถ วางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพราะจะสามารถส่งข้อความและเนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนได้



ที่มา: [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)

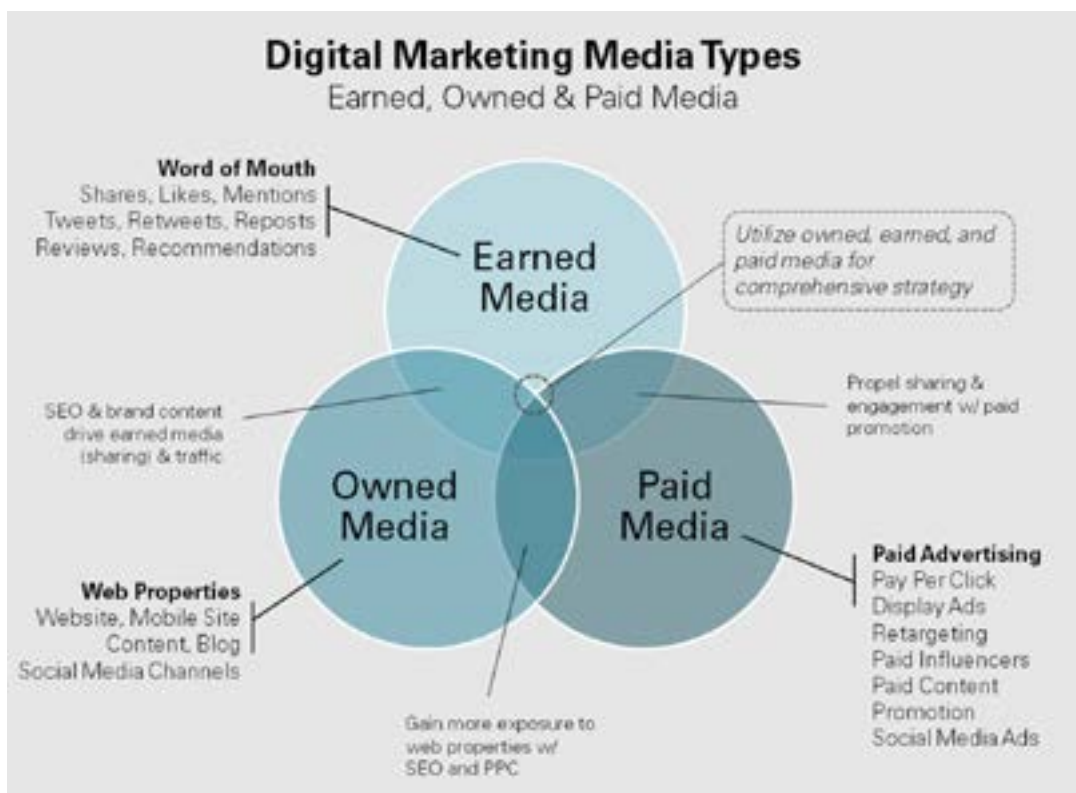
#### 4. ทำความเข้าใจช่องทางการตลาด (Channel)

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Earned Media, Paid Media และ Own Media

- Earned Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยจะมีลูกค้าหรือบุคคลที่ 3 พูดถึงธุรกิจหรือสินค้าของเราในลักษณะของการรีวิวจากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง หรือการแชร์บทความบนสังคมออนไลน์
- Paid Media ช่องทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแสดงโฆษณา หรือเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Google Ads, โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และการโฆษณาในสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น
- Owned Media ช่องทางการตลาดของธุรกิจเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อีเมล และอื่น ๆ

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจต้องการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Awareness) Owned Media และ Earned Media อาจเป็นช่องทางที่เหมาะสม หากธุรกิจต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Conversion) Paid Media อาจเป็นช่องทางที่เหมาะสม

เช่น ในกรณีของตราสินค้าเครื่องสำอาง อาจใช้ Earned Media โดยการขอรีวิวจากบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า หรือตราสินค้าน้ำดื่ม อาจใช้ Owned Media โดยการจัดทำคอนเทนต์เกี่ยวกับสูตรอาหารหรือเคล็ดลับการกินเพื่อสุขภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่



ที่มา: <https://www.oneupweb.com>

## 5. สร้างคอนเทนต์ (Content)

ในปัจจุบันเนื้อหา (Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจ ตลอดจนสามารถสร้างยอดขายได้ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเริ่มจากการวางแผนคอนเทนต์ โดยพิจารณาได้จากช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการตลาดที่จะเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งการสร้างเนื้อหาจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถวางแผนคอนเทนต์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Awareness) ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Conversion) หรือต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) และทำการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่าง ตราสินค้าเครื่องสำอาง อาจวางแผนคอนเทนต์เกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งหน้า หรือแรงบันดาลใจในการแต่งหน้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องความงามมีส่วนร่วมไปกับคอนเทนต์

## 6. วิเคราะห์และปรับเปลี่ยน (Analyze results)

เมื่อธุรกิจมีกลยุทธ์ Digital Marketing Strategy ที่ชัดเจนแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องติดตามความคืบหน้าอย่างเป็นประจำ การติดตามความคืบหน้าจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์ และช่วยให้ปรับปรุงประสิทธิภาพได้ ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือวิเคราะห์มากมาย ที่สามารถช่วยให้ติดตามผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น เช่น การใช้ Google Analytics เพื่อดูค่าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอัตราการคลิกผ่าน (CTR) อัตราการแปลง (CVR) และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เมตริกเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดได้

## กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies)



### กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: อารูธสำคัญของการทำธุรกิจยุคใหม่

เพราะทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราทุกผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นหันไปทางไหน หรือจะทำอะไร ต่างก็ต้องมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในการทำธุรกิจ ที่การทำตลาดแบบเดิม ๆ ได้ถูกแทนที่ด้วย "การตลาดดิจิทัล" ที่มีอินเทอร์เน็ตและ Social Media เป็นตัวเชื่อมต่อ

ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน Digital Marketing Strategy คือ แนวทางการกำหนดและวางแผนกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์, อีเมล, SEO, SEM, เฟซบุ๊ก รวมไปถึงการโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ที่สำคัญธุรกิจควรบูรณาการการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ และอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันในโลกดิจิทัล

## Content Marketing

Content Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์ มาจาก 2 คำ ได้แก่ “Content” ที่หมายถึง เนื้อหาหรือสาร (Message) รวมกับคำว่า “Marketing” ที่หมายถึง การตลาด จึงพอสรุปได้ว่า Content Marketing คือ การทำคอนเทนต์เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำตราสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจ

จากนิยามข้างต้น อาจจะฟังๆ ไปเหมือนกับ ‘การทำโฆษณา’ แต่เมื่อว่าด้วยศาสตร์ของ Content Marketing แล้ว Content Marketing ประกอบไปด้วย การวางแผน การวางกลยุทธ์ การวางแผน ความเป็นตราสินค้า (Brand Identity) เสมือนว่า “คอนเทนต์” ก็คือ “ตราสินค้า” ที่กำลังเล่าเรื่อง ให้ทั้งผู้บริโภคที่ไม่รู้จัก ผู้บริโภคที่รู้จัก ผู้บริโภคที่ติดตาม หรือลูกค้าอยู่ คอนเทนต์จึงไม่ใช่แค่สาร แต่หมายถึงตัวตน การวาง Content Marketing Strategy ให้จึงเหมือนการวาง Brand Position สร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ และสื่อสารสาระสำคัญออกไปตามจุดประสงค์ทางการตลาดที่ตราสินค้าต้องการ

Content Marketing คือหนึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีที่สุดในยุคนี้ ดังคำกล่าวที่ว่า “Content is King” เพราะการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาด และยังสามารถต่อยอดไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์อื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถส่งมอบ “คุณค่า” ให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น สาระความรู้ที่มีประโยชน์, เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความประทับใจ หรือชิ้นงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากเข้ามาติดตามตราสินค้าของเรามากขึ้น ซึ่งการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ ก็จะช่วยให้ตราสินค้าของคุณเติบโต กลายเป็นที่รู้จัก และนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด



Jones Salad (โจนส์สลัด) ร้านอาหารสุขภาพที่ใช้รูปแบบคอนเทนต์ผ่านการนำเสนอตราสินค้าบนแฟนเพจ Jones Salad ที่หากใครผ่านไปมาก็แทบดูไม่ออกเลยว่ามีอาหารขายด้วย เพราะเขาแทบไม่โพสต์ขายของบนเพจเลย!

ด้วยรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านการใช้คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูน “ลุงโจนส์” ในการถ่ายทอดเรื่องราวระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นการให้ความรู้เรื่องสุขภาพในรูปแบบของการ์ตูนที่เข้าถึงง่าย เป็นคอนเทนต์ที่ไม่ว่าใครก็สามารถเสพได้ และมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งแต่ละโพสต์ก็ได้รับ Engagement เป็นอย่างดี จนผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าลุงโจนส์ไปได้โดยไม่รู้ตัว

### ประโยชน์ของ Content Marketing ต่อการสร้างตราสินค้าและการทำการตลาด

#### 1) สร้างตราให้เป็นที่รู้จัก (Awareness)

คอนเทนต์ คือ สารและเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า/องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ออกมา ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ให้ความรู้บนเว็บไซต์ บนโซเชียลมีเดีย หรือการทำคอนเทนต์ไวรัล ก็เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Awareness) ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น เข้าใจว่าตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแบบไหน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าด้วย ทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำสินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ช่วยให้การตัดสินใจหรือเลือกตราสินค้าเป็นทางเลือกได้ง่ายขึ้น

## ตัวอย่างการทำ Content Marketing ของ GQ สลัด “ลุคคุณพ่อ” กับเสื้อผ้าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ก็ใส่เท่

GQ ตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษที่เคยมีภาพจำว่าเป็นตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่พ่อก็พลิกโฉมปรับตัวรีตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ นอกจากการใช้นายแบบที่ดูเป็นวัยทำงาน วัยรุ่นขึ้นแล้ว GQ ยังร่วมทำคอนเทนต์กับ Content Creator อย่างคุณเอ็ดดี้ (เอ็ด 7 วิ) ที่มีผู้บริโภติดูตามบน Facebook Page กว่า 1.1 ล้านบัญชี มาเล่าเกี่ยวกับสินค้าของ GQ



แคมเปญ “ลดราคาตลอด” ของ GQ ที่ได้คุณ เอ็ดดี้ พีเอ็ด 7 วิ มาแต่งเพลงเล่าในสไตล์ของตัวเอง

### 2) ช่วยส่งเสริมการขาย

ธุรกิจใช้คอนเทนต์ในการขาย ซึ่งนอกจากการใช้คอนเทนต์ประชาสัมพันธ์โปรโมชัน บอกส่วนลด แจ้างแคมเปญแล้ว คอนเทนต์ยังมีส่วนสำคัญในช่วง “Pre Sales” หรือก่อนเกิดการขาย ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของเราให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มคุ้นเคยและติดตาม เมื่อเจอสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ก็ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะไว้วางใจ นอกจากนี้ อีกเทคนิคที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันก็คือ การทำคอนเทนต์รีวิวและการทำคอนเทนต์ร่วมกับ Influencer ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ Content Marketing ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่) ได้ ทั้งผลลัพธ์ก็ดูดีอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในรีวิวหรือ Influencer ที่เขาค้นเคยและติดตามอยู่

### ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ความรู้จาก HubSpot ที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

HubSpot คือ ผู้ให้บริการ Inbound Software ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดและการขายที่ช่วย เทคนิคการทำ Content Marketing ของ HubSpot ก็คือ การให้บล็อกให้ความรู้ในด้านการทำ Digital Marketing เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังตราสินค้าตามวิถี Inbound Marketing ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สร้างความเข้าใจและทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของโปรดักต์/บริการที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้ HubSpot ยังมี Resource ต่าง ๆ เช่น E-book, Checklist, Guideline ให้ดาวน์โหลดเพื่อเก็บรายชื่อสำหรับการตลาดต่อไปอีกด้วย



ตัวอย่าง Blog ของ HubSpot ที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโปรดักต์

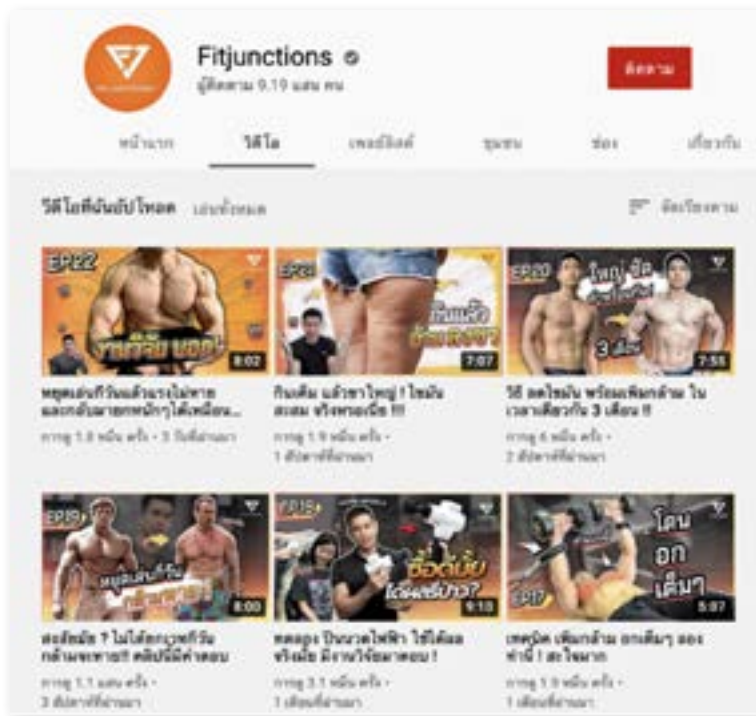
สำหรับ HubSpot ถือเป็นตัวอย่างการทำ Content Marketing สำหรับธุรกิจที่ต้องอธิบาย ต้องสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า ผู้บริโภคจะซื้อต้องใช้เวลาพิจารณา เช่น ธุรกิจการเงิน, สินค้าราคาสูง, การแพทย์, การศึกษา เป็นต้น

### 3) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและน่าติดตาม

การทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอและมีทิศทางที่ชัดเจน จะช่วยให้ตราสินค้ากลายเป็น “Top of Mind” หรือตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้ผู้บริโภคนึกถึง ผู้บริโภคอยากติดตาม Follow ตราสินค้า ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะไว้วางใจ ตราสินค้าได้รับการกล่าวถึง มีการ Mention หรืออ้างอิงความรู้ ยิ่งตราสินค้าพูดถึงเรื่องใดซ้ำ ๆ เป็นประจำ และสามารถทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ ตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้มาก ตราสินค้าก็จะยิ่งได้รับความเชื่อถือและได้ประโยชน์ตามลิสต์ข้างต้นมากขึ้นเท่านั้น

### ตัวอย่างการทำ Content Marketing ของ FitJunctions ที่น่าติดตาม

FitJunctions คือ บริการ Personal Training และเป็นสถาบันให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและรักษาหุ่น เทคนิคของเขา คือ การทำคอนเทนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากๆ และที่สำคัญคือน่าติดตาม ตอบโจทย์ทั้งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชี่ยวชาญให้กับตราสินค้า จน FitJunctions กลายเป็นอีก Top of Mind ในอุตสาหกรรมด้านการออกกำลังกาย ทั้งคอร์สเรียนและบริการเทรนนิ่งส่วนตัว



ช่อง YouTube ของ FitJunctions  
มีผู้ติดตามกว่า 900,000 ผู้บริโภค

## Search Engine Marketing

Search Engine Marketing คือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือเว็บ Search Engine อย่าง Google หรือ Yahoo ที่ทำหน้าที่ค้นหาเว็บไซต์ให้ตรงกับคำที่คุณกำลังค้นหาอยู่ โดยการทำ SEM ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ และอยู่ในหน้าแรก ๆ ของการค้นหา ซึ่งก็จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และยังเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้าดูเว็บไซต์มากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

การทำ SEM ใน search engine ชื่อดังอย่าง Google เพราะเป็นเว็บ search engine ที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้กันมากที่สุด โดยเงื่อนไขที่ Google ใช้จัดอันดับการค้นหานั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อ ก็คือ

- การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ วิธีนี้ Google จะให้ Google Bot ทำหน้าที่เข้ามาเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ของเราและให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ และทำการจัดอันดับเว็บไซต์โดยอัตโนมัติ
- การมี Keyword ที่ถูกค้นหา หมายถึง หากเว็บไซต์ของเรามีคำที่เป็น Keyword ที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาอยู่ หรือมี Keyword ที่เกี่ยวข้องกับคำที่กำลังถูกค้นหา Google ก็จะจัดการแสดงหน้าเว็บของเราให้ขึ้นมาอยู่ในหน้าแรก ๆ หรืออันดับต้น ๆ ของการค้นหาไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่หรือธุรกิจที่โลดแล่นอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน บอกเลยว่ากลยุทธ์การทำ SEO และ SEM เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเพิ่มความน่าเชื่อถือนั้น เป็นวิธีที่ดีที่จะช่วยให้ตราสินค้าของคุณเติบโตได้อย่างยั่งยืน เพราะในปัจจุบันนี้ที่โลกของเราขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ต เวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะค้นหาสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็มักจะเสิร์ชหาในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างแรก ซึ่งการทำ SEO และ SEM ควบคู่กันไป จะช่วยให้ตราสินค้าของคุณปรากฏอยู่เป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าค้นหา และกลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของลูกค้าได้ในที่สุด

## 4.2 แนวทางการทำการตลาด SEM

การทำการตลาดด้วย SEM มีอยู่ 2 แบบด้วยกัน นั่นก็คือ Pay per Click (PPC) หรือ Paid Search ซึ่งก็คือการซื้อพื้นที่โฆษณาบน search engine ผ่านการประมูล keyword และอีกรูปแบบก็คือ SEO (Search Engine Optimization) หรือ Organic Search ซึ่งอาศัยการปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาในเว็บเพื่อให้ได้คะแนนคุณภาพจนทำให้เว็บไซต์ติดอันดับเองโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อพื้นที่โฆษณา ลองมาเจาะลึกการทำ SEM ทั้ง 2 รูปแบบ รวมทั้งรู้จักข้อดีข้อเสียของแต่ละแบบกันให้ดีขึ้นไปอีกนิดดีกว่า

**Pay Per Click หรือ PPC** คือการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาบนเว็บ Search Engine ในพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้โดยเฉพาะ (Paid Search) ลองสังเกตเวลาค้นหาใน Google เมื่อผลการค้นหาแสดงขึ้นชื่อเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นในหน้าแรก อาจจะขึ้นเป็นอันดับแรกบนสุด หรืออันดับท้ายสุดในหน้าแรกก็ได้ และมีสัญลักษณ์ AD อยู่หน้าชื่อเว็บไซต์นั้น ๆ นั่นคือ เว็บไซต์ที่ซื้อ Paid Search โดยที่เว็บไซต์จะต้องทำการประมูลราคา Keyword ที่คิดว่าผู้บริโภคมักจะค้นหาเพื่อให้เว็บไซต์ของตัวเองขึ้นอยู่ในอันดับแรก ๆ ของการค้นหา และต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาตามจำนวนคลิกที่มีผู้บริโภคกดเข้าเว็บไซต์ แต่ถ้าไม่มีผู้บริโภคมกกดเข้าเว็บ Google ก็จะไม่ได้เก็บเงินค่าพื้นที่โฆษณานั้นแต่อย่างใด

**ข้อดี** เพียงแค่จ่ายเงินเพื่อประมูล Keyword ที่ต้องการหรือที่คิดว่าผู้บริโภคมักจะค้นหามากที่สุด ก็สามารถทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหาได้แล้ว โดยที่ไม่ต้องเสียเวลานานั่งปรับแต่งเว็บไซต์หรือคอนเทนต์ในเว็บให้ตรงตามเกณฑ์เว็บไซต์คุณภาพตามข้อกำหนดของ Google แถมพื้นที่แสดงเว็บไซต์ที่เป็น AD ยังเป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดุดตา และน่าคลิกเข้าไปดูต่อ ถือว่าเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เพียงแค่ต้องเข้าใจว่าจะประมูล Keyword คำไหนเพื่อให้มีการแสดงผลการค้นหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังจะได้ข้อมูลการค้นหาและเข้าชมเว็บไซต์มาเพื่อวิเคราะห์หา insight และนำไปพัฒนาทั้งเว็บไซต์และวิธีในการทำการตลาดออนไลน์ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

**ข้อเสีย** Keyword ในแต่ละคำมีราคาในการประมูลไม่เท่ากัน หากคำไหนเป็นที่นิยม มีผู้บริโภคค้นหา มาก มีผู้บริโภทยากประมูลคำนี้เหมือนกัน ก็จะทำให้ราคาในการประมูลสูงขึ้นไปด้วยเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ความ popular ที่ถูกนำมาใช้กำหนดราคาประมูล keyword แล้ว ช่วงเวลาที่มีผลต่อราคาประมูล keyword ด้วย นอกจากนี้ถ้าคุณเลิกจ่ายโฆษณาแล้ว เว็บไซต์ของคุณก็จะหายไปจากพื้นที่โฆษณาในหน้าค้นหาทันที และอันดับของเว็บไซต์ก็อาจจะตกลงทันที ทำให้ไม่สามารถหวังผลในระยะยาว ทำให้ PPC เหมาะกับการทำการตลาดสินค้าที่มีขายตามเทศกาล สินค้าตามเทรนด์ หรือโปรโมชันใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และเหมาะกับธุรกิจที่มีคู่แข่งเยอะ รวมถึงเหมาะกับเจ้าของตราสินค้าที่มีงบประมาณทำโฆษณาพอสมควร

**SEO (Search Engine Optimization)** คือการทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหาผ่านการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ได้คุณภาพผ่านหลักเกณฑ์การให้คะแนนเว็บไซต์ของ Google BOT โดยที่ไม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา โดยมีเทคนิคการทำ SEO 3 รูปแบบดังนี้

**On Page SEO** คือ การแทรก Keyword ลงไปในส่วนต่าง ๆ ของเว็บ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะแทรก SEO ผ่านเมนู Blog ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับบทความต่าง ๆ โดยที่ปริมาณของ Keyword จะต้องมีในปริมาณที่พอดี ไม่มากเกินไปหรือน้อยไป บทความใน Blog ก็ต้องเป็นบทความที่มีเนื้อหาคุณภาพ เขียนให้น่าอ่าน เนื้อหาอ่านง่าย สามารถตอบคำถาม Keyword ที่ผู้บริโภคมกค้นหาได้ เพื่อให้ Google Bot สามารถเข้ามาประเมินผลและเก็บคะแนนได้ง่ายขึ้น

**Off Page SEO** คือ การลิงก์บทความหนึ่งกับอีกบทความหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องในเว็บไซต์ของคุณเอง หรือการให้เว็บไซต์อื่นใส่ลิงก์เว็บของคุณ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและกดคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ของคุณผ่านเว็บไซต์อื่น และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของคุณเองได้อีกด้วย หลักสำคัญที่ต้องยึดไว้ก็คือ เนื้อหาในบทความที่เชื่อมโยงหรือลิงก์กัน จะต้องเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้น ไม่เช่นนั้น Google Bot จะคิดว่าเป็น Spam และเว็บไซต์จะถูกตัดคะแนนทันที

**Technical SEO** คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ทางเทคนิคเพื่อให้คะแนนการประเมินจาก Google Bot สูงขึ้น เช่น การปรับให้หน้าเพจโหลดเร็วขึ้น ปรับ User Interface ให้แสดงผลบนหน้าจอมือถือหรือ Smartphone ให้เหมาะสมสวยงาม การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบนเว็บและข้อมูลผู้เข้าชม เป็นต้น

**ข้อดี** ประหยัด ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา เพียงแค่ทำเว็บไซต์และทำเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงตามมาตรฐานการประเมินของ Google Bot ก็จะทำให้เว็บไซต์ของคุณได้คะแนนสูงและถูกแสดงผลการค้นหาในอันดับต้นๆ ได้ แถมยังหวังผลในระยะยาวได้หากเว็บไซต์ของคุณได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องและอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานตลอดเวลา

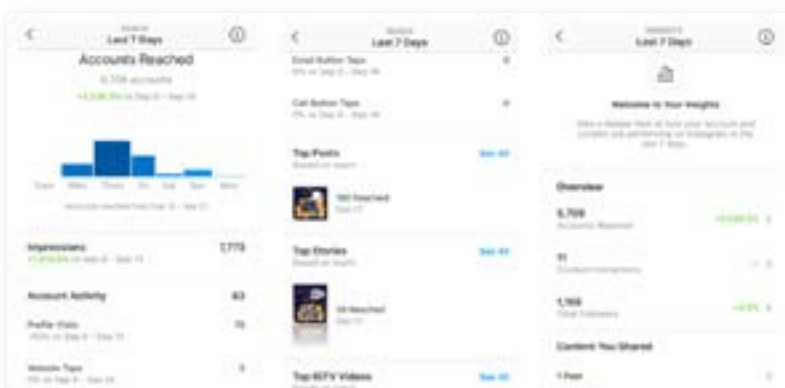
**ข้อเสีย** นอกจาก SEO จะต้องใช้เวลานานกว่าที่จะเห็นผลแล้ว หลักเกณฑ์การให้คะแนนเว็บไซต์ของ Google Bot มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่มีเปิดเผยว่าเกณฑ์เหล่านั้นมีอะไรบ้าง ทำให้ต้องหมั่นคอยติดตามข่าวสารและอัปเดตข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการให้คะแนนเว็บไซต์ของ Google Bot อยู่เสมอ ทำให้ SEO เป็นวิธีที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการทั่วไปที่มีผู้บริโภคต้องการซื้ออยู่ตลอดเวลา สามารถเขียนบทความที่สอดคล้องตรงการขายได้ และต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับในระยะยาว

## Social Media Marketing

Social Media Marketing คือกระบวนการการผลิตและสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโต้กับช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและโปรโมทชื่อเสียงของตราสินค้า หรืออีกชื่อที่ผู้บริโภคมักจะนิยมเรียกแบบย่อก็คือ SMM นั่นเอง การทำ Social Media Marketing ยังให้ประโยชน์อีก 6 อย่างสำหรับธุรกิจ ได้แก่

### 1. Social Media เป็นช่องทางให้ตราสินค้าศึกษา ข้อมูล (Insight) ของลูกค้า

ประโยชน์ข้อแรกของการทำ Social Media Marketing ไม่ว่าจะอยู่บน Platform ใดก็ตามก็คือ ตราสินค้าสามารถใช้ช่องทางเหล่านี้ศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของตัวเองผ่านการสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาจากการกระทำบางอย่าง เช่น Like, Share, หรือ Comment โพสต์ต่าง ๆ เป็นต้น

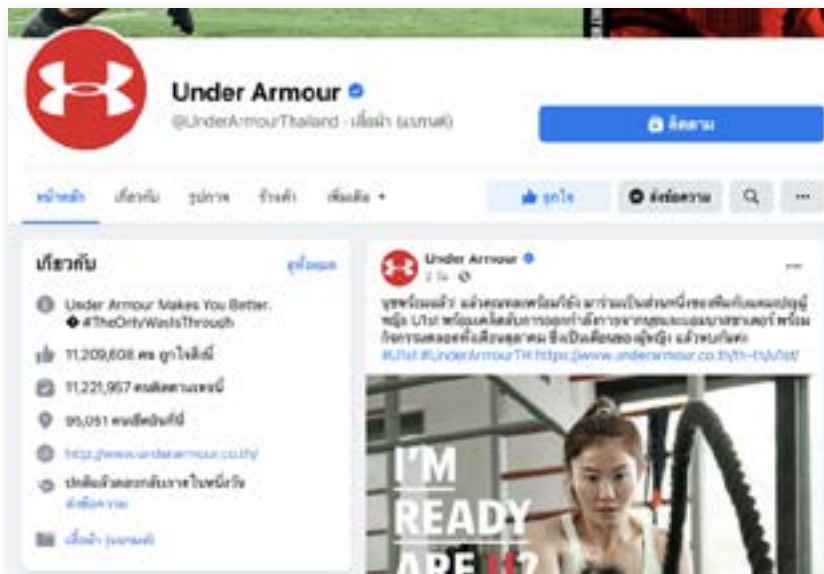


ตัวอย่าง Instagram Business Account จาก Socialinsider.io

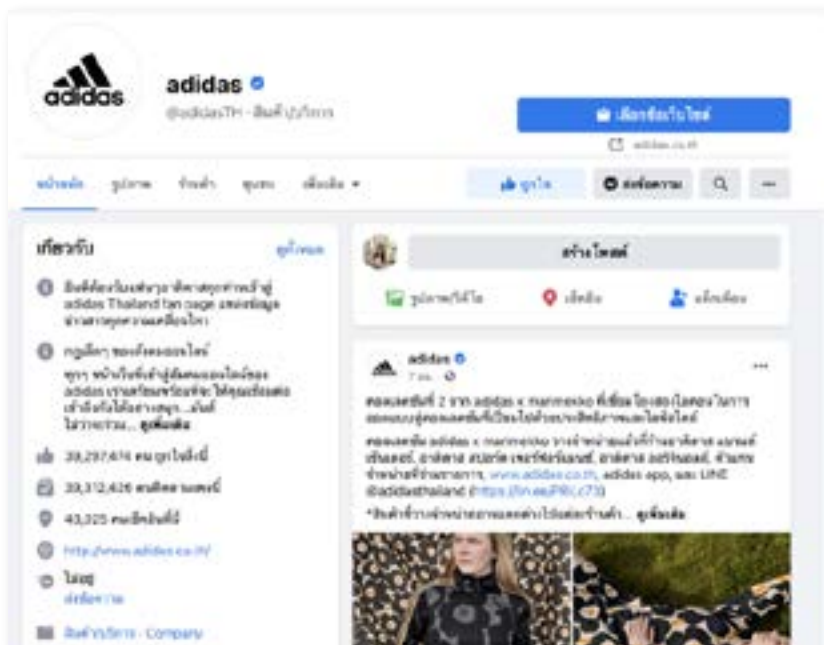
นอกเหนือจากนี้ Business Account, Creator Account หรือ Official Account ของ Social Media แต่ละตัวนั้นก็จะมี Feature การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้ทราบค่าเข้าใจผู้ติดตาม และคอนเทนต์ของตัวเองมากยิ่งขึ้น

จากตัวอย่าง Instagram Business Account ทางด้านบน จะเห็นได้ว่าทราบค่าสามารถศึกษาหาข้อมูลและหา Insights ได้หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น วันเวลาที่ผู้ผู้บริโภค Active มากที่สุด, จำนวน Impression ทั้งหมด, กิจกรรมทั้งหมดภายใน Account, โพสต์และสตอรี่ที่มีการเข้าถึงมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วเครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

## 2. Social Media เป็นช่องทางในการศึกษาตราสินค้าคู่แข่ง (Competitor Analysis)



ตัวอย่างการเข้าไปศึกษาช่องทางคู่แข่งในอุตสาหกรรม Sportwears อย่าง Underarmour



ตัวอย่างการเข้าไปศึกษาช่องทางคู่แข่งในอุตสาหกรรม Sportwears อย่าง Adidas

ธุรกิจทั้งหลายตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้า ก็เข้ามาสร้างตัวตนของพวกเขาเช่นเดียวกัน และนี่ก็เป็นประโยชน์อีกข้อ ของ Social Media Marketing ซึ่งคือธุรกิจสามารถเข้าไปศึกษาวิธีการทำธุรกิจและการตลาด ของคู่แข่งได้ และนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้กับกลยุทธ์ และผลิตคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

### 3. Social Media ช่วยสร้าง Brand Awareness เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

เพราะ Social Media คือพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน สามารถสร้าง Brand Awareness ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่และตัวตนของตราสินค้าของคุณได้ การทำ Social Media Marketing นั้น สิ่งสำคัญคือก็คือการเล่าเรื่องผ่านคอนเทนต์ ยิ่งคอนเทนต์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากเท่าไร จะช่วยส่งผลให้เกิดการรับรู้ ของตราสินค้าเป็นวงกว้างเท่านั้น เพราะฉะนั้นตราสินค้าควรหมั่นขยันผลิต คอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามออกมาเพื่อสร้างภาพจำของตราสินค้าหรือสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับบ่อย ๆ และในอนาคตภาพจำเหล่านี้จะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพิ่มโอกาส ในการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

### 4. Social Media ช่วยสร้าง Engagement เพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ทุกวันนี้ผู้บริโภคใช้ Social Media เพื่อติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจ อีกประโยชน์ของ Social Media คือการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ข้อความต่าง ๆ สามารถถูกส่ง ไปยังปลายทางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และตราสินค้าสามารถนำประโยชน์ข้อนี้มาสร้าง Connection ระหว่างลูกค้าได้ง่าย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Comment, Like หรือ Share บนโพสต์ต่าง ๆ ของตราสินค้า หรือ แม้แต่การส่งข้อความ ใน Inbox ก็ล้วนเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี ตราสินค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งไหนทำ ออกไปแล้วลูกค้าชอบ หรือสิ่งไหนที่ลูกค้าไม่ชอบ โดยที่ตราสินค้าสามารถนำสิ่งนั้นกลับมาพัฒนากลยุทธ์ และแนวทางของตัวเองได้ นอกเหนือจากนี้ การที่ Social Media ช่วยสนับสนุนการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) นั้นยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้ ถูกรับฟังจากตราสินค้า หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้าสามารถ เข้าถึงได้ง่าย จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน กับตัวตราสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่เขาจะกลายเป็นลูกค้า จริง ๆ ของตราสินค้าในอนาคต

### 5. Social Media ช่วยเพิ่ม Leads และ Conversion ให้กับตราสินค้า

นอกจากจะช่วยกระจายการรับรู้ของตราสินค้าและช่วยตราสินค้าพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว นั้น Social Media Marketing สามารถช่วยทำ Lead Generations และสร้าง Conversion เปลี่ยนกลุ่ม เป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันนี้ Social Media แทบจะทุกรายนั้น เปิดโอกาส ให้ตราสินค้าขายสินค้าหรือบริการของตัวเองได้ ถ้าคอนเทนต์ของตราสินค้า (ที่พูดถึงสินค้า) เป็นที่น่าพอใจ คุณ ก็ยังสามารถสร้าง Leads หรือสร้างยอดขายจากผู้บริโภคที่เลือกเข้าแะเวียนเยี่ยมชม Social Media ของคุณ ได้ โดยตราสินค้าดึงดูดพวกเขาผ่านการทำ Organica Content หรือคอนเทนต์ ที่ทั่วไปไม่ต้องโฆษณา หรือ สามารถทำ Paid Content ก็ได้เช่นกัน นอกจากนั้นแล้ว Social Media บางตัวก็เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถ ลองเล่นอะไรใหม่ ๆ เช่น พิธีจอร์สำหรับการ Shopping จากบน แพลตฟอร์มได้โดยตรง ช่วยย่นระยะเวลาการ กดเข้าออกเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการสร้าง Conversion ได้อีกด้วย

ตัวอย่างเช่นการที่ Facebook และ Instagram ปล่อยฟีเจอร์ที่เรียกว่า Facebook Shop และ Instagram

Shop ออกมาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจรายย่อยในการขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น พุดง่าย ๆ ก็คือทั้งโปรโมต และ ขายของได้ครบ จบ ในที่เดียวนั่นเอง



ตัวอย่าง Facebook Shop จาก About.fb.com



ตัวอย่าง Instagram Shop จาก About.fb.com

## 6. Social Media ช่วยส่งเสริม Branding หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ข้อสำคัญอีกข้อที่ตราสินค้าทุกตราสินค้า ไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลางหรือใหญ่ต้องคิดถึงเสมอก็คือ Branding หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ Social Media สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นให้แข็งแกร่ง มาก ยิ่งขึ้นได้ด้วยเช่นกัน โดยตราสินค้าสามารถถ่ายทอด ‘ความเป็นตัวเอง’ ออกมาผ่านรูปภาพ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร ลักษณะการพิมพ์ หรือแม้แต่ตัวงาน Artwork ก็ตาม สิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ดี บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ หรืออีกชื่อก็คือ Brand Identity หรือ Corporate Identity ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมความเป็นตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 4.3 ช่องทางการทำ Social Media Marketing

ยักษ์ใหญ่อย่าง Facebook หรือ Twitter เป็นที่นิยมและรู้จักในวงกว้าง แต่นอกเหนือจากแพลตฟอร์มพวกนี้แล้วนั้นยังมีอีกหลายแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าไปสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าของธุรกิจได้



### 1. Facebook

Social Media ขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้หลายล้านผู้บริโภคและเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี สำหรับ Facebook เองนั้นถือว่าเป็น Social Media ตัวแรกๆ ที่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการเปิด Page ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพจของตัวเองหรือบริษัทก็ตาม



รูปภาพจาก Content Shifu

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Facebook สามารถแยก Personal Account และ Business Page ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถกดไลก์หรือติดตาม Page ของตราสินค้าได้
- Facebook เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสร้าง Group เพื่อเป็นชุมชนออนไลน์ ตราสินค้าสามารถสร้าง Community ของตัวเองจากฟีดเจอรี่ได้เช่นเดียวกัน
- Facebook มีผู้ใช้งานแทบจะทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงานหรือผู้สูงอายุก็ตาม ทำให้ช่องทางนี้เป็น 1 ในช่องทางหลักของหลาย ๆ ตราสินค้า
- Facebook เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างหลากหลาย เช่น การโพสต์รูปภาพและวิดีโอ, การใส่ Link Website, การทำ Live video รวมไปถึงการสร้าง Event ต่างๆ ที่ให้ลูกค้าเข้ามาร่วม engage กับตราสินค้าได้

## 2. Instagram



รูปภาพจาก Mcdonaldsthailand

สำหรับช่องทางอีกช่องทางที่นับว่าเป็นที่นิยมพๆ กับ Facebook ก็คือ Instagram นั่นเอง โดยที่เอกลักษณ์ที่เด่นจะโดดเด่นของ Social Media ช่องทางนี้คือเป็นช่องทางที่ตราสินค้าสามารถ บ่งบอกความเป็น Branding หรือความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจนมากที่สุดผ่านการโพสต์รูปภาพ และวิดีโอที่เป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ Instagram

### จุดเด่นของช่องทางนี้คือ

- Instagram เป็นช่องทางที่ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Visual ได้อย่างดี เหมาะกับตราสินค้าที่เน้นขายสินค้าและบริการที่สามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าเห็นได้
- Instagram เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ผ่านฟีเจอร์อย่าง Instagram Story โดยสามารถส่งข้อความผ่าน Direct Message ได้
- Instagram ยังช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถช่วยโปรโมตร้านค้าที่ชอบ ผ่านการใช้ฟีเจอร์ Support Small Business ช่วยส่งเสริม Awareness แบบ Peer-to-peer
- Instagram สามารถให้ผู้ใช้งานแชร์รูปภาพหรือวิดีโอของ Account ที่เปิดสาธารณะขึ้นมาบน Story ของตัวเองได้ ซึ่งตราสินค้าเองก็สามารถทำได้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแชร์รีวิวของลูกค้า หรือแชร์คอนเทนต์ที่มีการกล่าวถึงตราสินค้าก็ได้เช่นกัน ช่วยสร้าง Engagement ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าได้อย่างดี

### 3. X (Twitter)



รูปภาพจาก ContentShifu

เป็นอีก Social Media Platform ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ใครเลย และจำนวนผู้ใช้งานก็เพิ่มสูงขึ้น คล้ายกับการเขียน Blog ขนาดย่อม ดังนั้นตราสินค้าอาจจะต้อง จัดสกริปการเล่าเรื่องให้ออกมาไม่เกิน 280 ตัวอักษร

#### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ตราสินค้าสามารถสร้าง Conversation กับผู้ติดตามหรือไปสร้างกับผู้ใช้งานผู้บริโภครู้กัน ได้ง่ายตาย อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมี Awareness ในตัวตราสินค้ามากขึ้น
- Twitter นั้นเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเป็น Storyteller ที่จะต้องสร้างคอนเทนต์ผ่านตัวอักษร และรูปภาพ
- Twitter เป็น Social Media ที่มีการใช้งาน # ที่แข็งแกร่ง ตราสินค้าสามารถเป็นผู้บริโภคเริ่มต้น Community หรือร่วมบทสนทนาภายใต้ # เหล่านั้นได้
- Twitter เหมาะกับตราสินค้าไหนที่ต้องการสร้าง Real-time content หรือต้องการเล่นกับกระแส เพราะ Timeline ของช่องทางนี้ไหลค่อนข้างรวดเร็วนั่นเอง

## 4. LINE OA



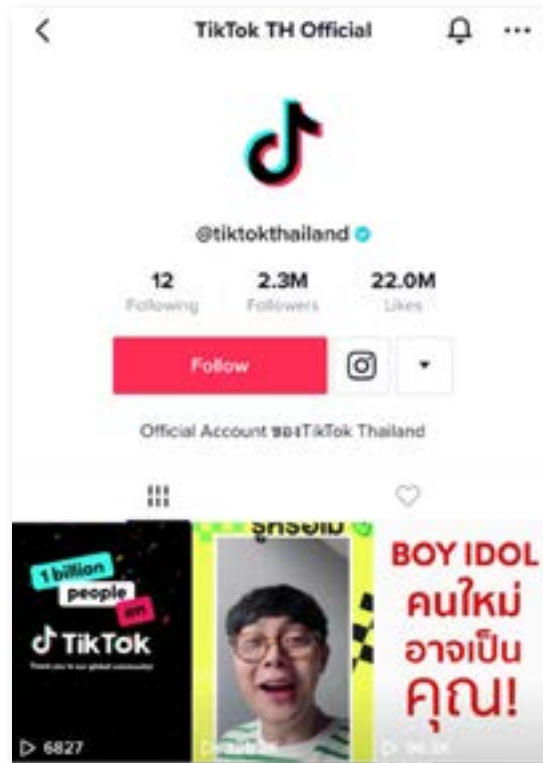
รูปภาพจาก Rabbit Line Pay

แพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเบอร์ต้นๆ ของผู้บริโภคไทยจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก LINE แน่นนอน เห็นได้ชัดว่านอกจากการใช้งานไลน์เพื่อพูดคุยส่วนตัวแล้วนั้น ตราสินค้าหลายตราสินค้าของไทยก็เข้ามา ทำการตลาดบนช่องทางนี้เช่นเดียวกัน แต่จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างออกไปนั่นก็คือ LINE OA หรือ LINE Official Account นั่นเอง (ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางนี้กันค่อนข้างเยอะมาก)

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- LINE OA เป็น Social Media Platform ที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าเข้าใกล้ลูกค้ามากขึ้น เพราะตราสินค้าได้เข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มที่นับว่าเป็นช่องทางสื่อสารหลักของผู้บริโภคไทย
- LINE OA มีฟีเจอร์ที่แบรนด์สามารถใช้ได้ฟรี เช่น Rich Message, Rich Video Message, Rich Menu, และ Reward Coupan เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือลัดที่ลูกค้าสามารถกดใช้งานได้ทันทีจากหน้าแชต
- LINE OA สามารถตั้งค่า Greeting Message ได้อัตโนมัติ หลังจากที่ถูกลูกค้าเพิ่มเราเป็นเพื่อน จะมีข้อความทักทายลูกค้าออกไปทันที ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอ
- LINE OA สามารถช่วยให้ตราสินค้าสร้าง engagement กับลูกค้าได้เรื่อยๆ จากการ Broadcast message และยังสามารถตั้งค่า Keyword เพื่อตอบกลับอัตโนมัติได้เช่นเดียวกัน

## 5. Tiktok



รูปภาพจาก Tiktok.com

Social Media ที่เรียกได้ว่าโดนใจผู้ใช้งานในยุคนี้โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้งานที่อายุน้อยซึ่งนั่นก็คือ TikTok แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถนำความ Creative ของตัวเองออกมาใช้งานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่สามารถติดต่อหรือสร้างวิดีโอได้ง่าย ๆ ไม่ต้องย้ายแพลตฟอร์มไปมา ยิ่งถ้าตราสินค้าสามารถสร้างคอนเทนต์ที่กระชับ ย่อยง่าย โดนใจลูกค้า ก็จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มาทำ ความรู้จักตราสินค้ามากขึ้น

### จุดเด่นของช่องทางนี้คือ

- TikTok สามารถให้ตราสินค้าลงคอนเทนต์วิดีโอได้แบบไม่จำกัดความสร้างสรรค์ของตัวเอง โดยที่ตราสินค้าจะต้องสื่อสารภายในระยะเวลาที่ทาง TikTok กำหนดไว้
- TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน Duet วิดีโอกับผู้ใช้งานผู้บริโภครุ่นอื่นได้ ตราสินค้าสามารถลงไปร่วมเอนจอยกับ Community ได้
- TikTok นั้นมีการเล่นกับ Hashtag ด้วยเช่นกัน ตราสินค้าเองก็สามารถผลิตคอนเทนต์และเล่นผ่าน Hashtag ที่กำลังนิยมได้ ช่วยให้วิดีโอของตราสินค้าไปโผล่บน Timeline ของผู้ใช้งานผู้บริโภครุ่นอื่นได้เยอะและหลากหลายขึ้น

## 6. LinkedIn



รูปภาพจาก Apple

มาถึง Social Media ที่หลายผู้ประกอบการอาจจะมีไว้เพียงเพื่อสมัครและค้นหางานเพียงเท่านั้น แต่ความจริงแล้วนั้น LinkedIn เป็นช่องทางที่สามารถทำการตลาดได้ดีเลยทีเดียว แต่ว่าอาจจะ ไม่เหมาะกับทุกอุตสาหกรรมสักเท่าไร

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- LinkedIn เป็นช่องทางในการสร้าง Network ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากตัวตราสินค้าเอง ผู้บริหาร หรือพนักงานก็ตาม
- LinkedIn มีภาพลักษณ์ที่ดู Professional ซึ่งเหมาะกับการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อส่งเสริม Branding ไม่ว่าจะเป็นข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือแม้แต่ลิงก์ไปยังเว็บไซต์
- LinkedIn สามารถให้ตราสินค้าทำการสื่อสาร 2 ช่องทางกับผู้ใช้งานได้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถขยายฐานผู้ประกอบการได้มากขึ้นกว่าเดิม

## 7. Youtube



รูปภาพจาก Content Shifu

Social Media สำหรับ Video Content ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ Youtube ซึ่งเป็น Video Search Engine จาก Google ที่นับว่าเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่มาก ๆ ที่รวบรวมวิดีโอแทบทุกประเภทมาไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเพื่อการศึกษาหรือเพื่อความบันเทิง ก็ตาม

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Youtube เป็นช่องทางที่นับว่าโด่งดังที่สุดในเรื่องของ Video Content เพราะผู้ใช้งานมีมาก ถึง 2,000 ล้านผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ เหมาะกับตราสินค้าที่ถนัดหรืออยากสร้างสรรค์คอนเทนต์แนววิดีโอ
- Youtube ไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ คุณอยากสร้างคอนเทนต์เป็นเวลา 5 นาที 10 นาทีหรือ ยาวเป็นชั่วโมงก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน
- Youtube มีฟีเจอร์ที่สามารถให้คุณฝัง Link Video อื่น ๆ ในช่องของคุณไว้ในวิดีโอ ซึ่งคุณสามารถเพิ่มยอดวิวให้กับวิดีโอเหล่านั้นได้

## 8. Blockdit



รูปภาพจาก blockdit.com

Social Media สัญชาติไทยที่เปรียบเสมือนคลังความรู้ที่มีเรื่องน่าสนใจเยอะแยะมากมาย ไม่ว่าใครก็สามารถเล่าเรื่องที่ตนเองสนใจ หรือเชี่ยวชาญเพื่อเผยแพร่ให้กับผู้ใช้งานผู้บริโภครื่นๆ สำหรับตัว Blockdit นั้นเองอาจจะดูเหมาะกับการใช้งานส่วนตัว แต่ความจริงแล้วตราสินค้าก็สามารถเข้าไปใช้พื้นที่เหล่านั้น ได้เช่นเดียวกัน

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Blockdit เป็นช่องทางที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปเป็น Top of mind ของผู้ใช้งานผ่านการผลิตคอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมของตนเองแบบให้ความรู้หรือประโยชน์สำหรับผู้ใช้งาน
- Blockdit เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถผลิตคอนเทนต์ได้อย่างอิสระตามความถนัด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตบทความ ผลิตวิดีโอ หรือ Podcast ก็ตาม หรือจะผลิตคอนเทนต์ออกมา ทั้งสามแบบเลยก็ได้เช่นเดียวกัน
- Blockdit มีการแบ่งหมวดหมู่คอนเทนต์ออกหลายหมวดหมู่ ซึ่งครอบคลุมในหลายๆ หัวข้อและธุรกิจหรือตราสินค้าของคุณอาจจะเป็นหนึ่งในหมวดหมู่นั้น

## 9. Pantip



รูปภาพจาก Pantip.com

ชุมชนออนไลน์ของไทยที่มีเรียกได้ว่า เก้าแก็ คือ Pantip ที่ผู้บริโภครุ่นหนึ่งคุ้นเคยกับไอเดียการตั้งชื่อกระทู้ของผู้ใช้งานหลายผู้บริโภครุ่น และถึงแม้ว่า Pantip จะดูเหมาะกับการใช้งานสำหรับบุคคล แต่ตราสินค้าเองก็สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้เหมือนกัน

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Pantip คือแพลตฟอร์ม UGC หรือ User Generated Content ที่ผู้บริโภครุ่นหนึ่งสามารถมาตั้งกระทู้ถามหรือเล่าสิ่งที่สนใจได้ภายในห้องที่ชอบและตราสินค้าสามารถใช้โอกาสนี้ในการเข้าไปช่วยเหลือผู้ใช้งาน ในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
- Pantip มีบริการแบบ Log-in ในฐานะองค์กรที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าใช้สื่อสารกับผู้ใช้งาน หรือตัว Official Account ที่แบรนด์สามารถตั้งกระทู้ให้ความรู้กับผู้ใช้งานเองได้โดยตรง เท่ากับว่าก็ช่วยให้ผู้บริโภครุ่นหนึ่งรู้จักตราสินค้าในฐานะผู้เชี่ยวชาญในหมวดหมู่นั้น ๆ

## 10. Clubhouse



รูปภาพจาก Clubhouse

ถ้าจะพูดถึงการทำ Social Media Marketing ในตอนนี้ แต่ไม่พูดถึง Clubhouse ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ สำหรับแอปพลิเคชันน้องใหม่ที่ส่งเสริมคอนเทนต์ในรูปแบบเสียงที่เหมือนดังเอาเวที Talkshow ลงมา ไว้ในโทรศัพท์ มาดูกันว่าตราสินค้าสามารถเข้าไปทำการตลาดยังงัยได้บ้าง

### จุดเด่นของช่องทางนี้ก็คือ

- Clubhouse เป็น voice-based platform ที่ผู้ผู้บริโภคสามารถตั้งห้องภายใต้หัวข้อที่สนใจ และมาร่วมพูดคุยหรือ Talkshow ก็ได้ ตราสินค้าสามารถสร้างห้องขึ้นมาเพื่อพูดคุยประเด็น ที่เชี่ยวชาญเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน
- Clubhouse นั้นนอกจากจะให้ตราสินค้าเข้าไปเป็น Moderator ของห้องได้แล้วนั้น ยังสามารถไปร่วมแจมกับห้องอื่นๆ ตราสินค้าสามารถร่วมวงสนทนากับผู้ใช้งานเพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์ที่ดีๆ ได้อีกด้วย

โดยช่องทางการทำ Social Media เหล่านี้ถือว่าเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ช่วยตราสินค้าส่งเสียงของตัวเองให้ดังมากขึ้น ช่วยเหลือตราสินค้าในการกระจาย awareness, เพิ่ม engagment, และสร้าง conversion ให้กับตัวเอง เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้ตราสินค้าได้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

## 4.4 Video Marketing

วิดีโอ Marketing คือการใช้สื่อวิดีโอเป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้า บริการ หรือแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าข้อความหรือรูปภาพเพียงอย่างเดียว เพราะมีการเคลื่อนไหวและเสียง การใช้วิดีโอช่วยให้แบรนด์สื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความผูกพันกับผู้บริโภค วิดีโอที่น่าสนใจมีโอกาสถูกแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย ทำให้แบรนด์มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น วิดีโอมีแนวโน้มทำให้ผู้เข้าชมอยู่ในหน้าเว็บนานขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อ SEO และการจัดอันดับบนเสิร์ชเอนจิน สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในหลากหลายแพลตฟอร์มและอุปกรณ์

### ข้อดีของวิดีโอ Marketing

1. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ: สามารถอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ในเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย
2. เพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า: วิดีโอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ
3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง: วิดีโอที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจช่วยให้แบรนด์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

### ข้อเสียของวิดีโอ Marketing

1. ต้นทุนสูง: การผลิตวิดีโอคุณภาพสูงอาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเนื้อหาดิจิทัลประเภทอื่น เช่น บทความหรือภาพ
2. ความซับซ้อนในการผลิต: ต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทำ ตัดต่อ และการจัดการเทคโนโลยี
3. ใช้เวลาในการผลิต: ต้องใช้เวลาสร้างและแก้ไขให้สมบูรณ์ ซึ่งอาจทำให้การออกแคมเปญล่าช้ากว่าการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ

### การเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอื่น ๆ

SEO: วิดีโอช่วยเพิ่ม SEO ได้ แต่ SEO แบบเนื้อหาข้อความอาจมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและสามารถอัปเดตเนื้อหาได้ง่ายกว่า

Social Media Ads: วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพหรือข้อความ แต่ต้นทุนการผลิตและการโฆษณาอาจสูงกว่า

Content Marketing: บทความหรือบล็อกโพสต์อาจใช้เวลาน้อยกว่าในการผลิต แต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เท่าวิดีโอ

สรุปแล้ว วิดีโอ Marketing เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจดิจิทัลปัจจุบัน แต่ก็ควรพิจารณาข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมในการใช้งานควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ สำหรับ Video Marketing นั้น ต้องบอกว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา เพราะด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อในรูปแบบ Video กลายเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจ

จากลูกค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทำคลิป Video หรือการ Live บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนั้นตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยากคว้าโอกาสเติบโตในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ต้องรีบปรับตัวมาทำคอนเทนต์ในรูปแบบ Video หรือเพิ่มการ Live เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น

## Buzz Marketing

อีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ได้ผลดีในปัจจุบัน นั่นก็คือ Buzz Marketing หรือ การตลาดที่เน้นนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในวงกว้าง โดยกลยุทธ์นี้ควรใช้ร่วมกับซอฟต์แวร์ Social Listening ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อหาประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอคอนเทนต์ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความตื่นเต้นและกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ผ่านการกระจายข่าวสารและการพูดถึงในวงกว้าง โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการสร้างความสนใจหรือความแปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแชร์และพูดคุยกันต่อในสังคม (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) โดยไม่ต้องใช้สื่อโฆษณาแบบตรง ๆ

### ข้อดีของ Buzz Marketing

1. สร้างกระแสเร็วและกว้าง: สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะคนมักจะพูดถึงหรือแชร์สิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นที่นิยมในขณะนั้น
2. ประหยัดต้นทุน: เนื่องจาก Buzz Marketing อาศัยการกระจายข่าวสารจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อเอง การใช้จ่ายในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจไม่จำเป็นมาก
3. สร้างความน่าเชื่อถือ: เมื่อคนรู้จักหรือคนในสังคมพูดถึงแบรนด์ มักจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์เอง
4. เพิ่มการรับรู้แบรนด์: ช่วยสร้างการรับรู้และการพูดถึงในตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้

### ข้อเสียของ Buzz Marketing

1. ควบคุมยาก: เนื่องจากเป็นการสร้างกระแสผ่านการบอกต่อของผู้บริโภคเอง แบรนด์อาจไม่สามารถควบคุมทิศทางของกระแสได้ บางครั้งอาจเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบแทน
2. ผลลัพธ์ไม่ยั่งยืน: Buzz Marketing มักจะเป็นกระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว เมื่อกระแสเริ่มลดลง ความสนใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ก็อาจหายไปด้วย
3. ไม่เหมาะกับทุกแบรนด์: กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะกับทุกประเภทของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีลักษณะเคร่งครัดหรือไม่สามารถสร้างความตื่นเต้นให้ผู้บริโภคได้
4. ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์: หากแบรนด์สร้างกระแสที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อค่านิยมของสังคม อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้และกระแสให้กับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ต้องระวังในการควบคุมกระแสที่เกิดขึ้น เพราะหากไม่เป็นไปในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบได้เช่นกัน

## กรณีตัวอย่างของ Buzz Marketing ในประเทศไทย

### 1. แคมเปญ "ถ้าแสบปี กด Like ถ้าใช่ กด Love" ของ AIS

แคมเปญนี้เปิดตัวในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ โดยมีการเล่นกับฟังก์ชัน "Like" และ "Love" บน Facebook เพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมด้วยการโหวตหรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของ AIS ผลลัพธ์คือการมีส่วนร่วมอย่างล้นหลามจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อ ๆ กันไป จนเกิดกระแสการพูดถึงที่แพร่หลาย ซึ่งตรงกับหลักการของ Buzz Marketing ที่เน้นการกระตุ้นให้คนพูดถึงและแชร์กันเอง

### 2. แคมเปญ "It's Time to Play" ของ Pepsi

Pepsi ใช้กลยุทธ์ Buzz Marketing ในการโปรโมทสินค้า โดยใช้ดาราดังอย่าง "ใหม่ ดาวิกา" มาร่วมแคมเปญนี้ ซึ่งเปิดตัวพร้อมกับโฆษณาที่มีความสนุกสนานและตื่นเต้น ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมกับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมสนุก โดยแคมเปญนี้สร้างกระแส Buzz ได้อย่างดี ทำให้คนพูดถึงทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์

### 3. แคมเปญ "เครื่องดื่มชูกำลัง M-150" กับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง

M-150 ใช้กลยุทธ์ Buzz Marketing โดยการเลือกนักมวยชื่อดังอย่าง "บัวขาว ภูมิชาเมฆ" มาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งได้สร้างความฮือฮาและกระแสพูดถึงในวงกว้าง โดยเฉพาะในหมู่ผู้ที่ชื่นชอบการกีฬาและการต่อสู้ การเลือกบัวขาวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและวิดีโอแคมเปญในโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง และช่วยสร้างกระแส Buzz ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค

### 4. แคมเปญ "หน้ากากนักร้อง" (The Mask Singer)

รายการ The Mask Singer สร้างกระแส Buzz Marketing ในประเทศไทยได้อย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงแรกๆ ของการออกอากาศ ความลึกลับของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่ซ่อนหน้าตาไว้ใต้หน้ากาก ทำให้คนดูต่างอยากรู้ว่าใครอยู่เบื้องหลัง ทำให้มีการพูดคุยและคาดเดาในโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง การแชร์และการโพสต์เกี่ยวกับรายการนี้ทำให้กระแสแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

### 5. แคมเปญ "กระทะโคเรียดึง"

แม้ว่าจะเป็นกรณีที่น่าไปสู่กระแสด้านลบ แต่เป็นตัวอย่างที่ดีของ Buzz Marketing ในประเทศไทย กระแสการโฆษณากระทะโคเรียดึงทำให้คนพูดถึงสินค้าอย่างกว้างขวางทั้งในแง่บวกและลบ มีการแชร์และถกเถียงกันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและราคาของกระทะ จนเกิดเป็นประเด็นที่สังคมพูดถึงอย่างมากในช่วงหนึ่ง Buzz Marketing ในประเทศไทยมักประสบความสำเร็จเมื่อมีการใช้กลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การสร้างความตื่นเต้นหรือความสนใจผ่านการใช้สื่อโซเชียลและบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การควบคุมทิศทางของกระแสเป็นสิ่งสำคัญเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์.

## 4.5 การสร้างตราสินค้าในโลกดิจิทัล

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การที่ตราสินค้าหาวิธีสื่อสารให้สาธารณชนทราบว่า ตัวตน เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร เพื่อสร้างภาพจำและจุดประกายความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนการสร้างตราสินค้านั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดบางทฤษฎีด้วย อาทิ Branding Strategy, 4P หรือ SWOT โดยเฉพาะ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจที่เห็นภาพชัดเจนที่สุด

การทำ Digital Branding คือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ผ่านสื่อและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ทั้งเว็บไซต์ของธุรกิจเองและ Social Media Platform เช่น Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn เป็นต้น เพราะฉะนั้นเป้าหมายสำคัญในการสร้างตราสินค้าออนไลน์คือ คุณต้องมีภาพลักษณ์ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้ ตั้งแต่เอกลักษณ์ของโลโก้ โปรไฟล์ที่โดดเด่นบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจเริ่มสำรวจและวิเคราะห์ตัวตนของตราสินค้าก่อน และวางแผน กลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และได้รับผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ จากการทำ Digital Branding Digital Branding สำคัญอย่างไร

สำหรับการทำ Digital Branding หรือเรียกง่าย ๆ ว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าออนไลน์นั้น ครอบคลุมตั้งแต่เนื้อหา รูปแบบสื่อ ประเภทโฆษณา รวมไปถึงพื้นที่ที่สื่อสาร โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าในหลายด้าน ดังนี้ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ช่วยให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าแข็งแกร่ง สร้างภาพจำที่ชัดเจนให้กลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์ชัดเจนก่อนวางแผนกำหนดแคมเปญการตลาด สร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากความแตกต่าง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้เกิด Brand Loyalty ในที่สุด ทั้งหมดนี้เป็นเพียงประโยชน์บางส่วนที่ตราสินค้าจะได้รับเมื่อคุณสามารถทำให้ตราสินค้าติดตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งวิธีที่จะทำให้คุณสามารถรับผลประโยชน์เหล่านี้ในระยะยาวได้ มีขั้นตอนสำคัญต่อไปที่ธุรกิจควรรู้ในการทำ Digital Branding คือ วางแผนดำเนินงานเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์องค์กร

## 4.6 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าดิจิทัล

### ขั้นตอนที่ 1 : ทำ Market Research



เริ่มต้นกันกับการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลของตลาดและข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

- ข้อมูลของตลาด: ศึกษาดูว่า ตราสินค้าใดบ้างที่ประกอบธุรกิจแบบเดียวกับคุณ พวกเขาเป็นบริษัทใหญ่แค่ไหน เปิดทำการมานานเท่าไร กลุ่มลูกค้าของพวกเขามักเป็นใคร พวกเขาทำการตลาดผ่านช่องทางใดบ้าง ฯลฯ โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้หลายวิธี เช่น ในหน้า Google Search, Social Media, การเข้าร่วมงานอีเวนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว แนะนำให้ลองจัด Brand Positioning เพื่อให้คุณเห็นภาพว่า “คุณอยู่อันดับไหนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง”
- ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย: หัวใจสำคัญของ Branding Strategy คือ กลุ่มเป้าหมาย – แนะนำให้คุณลองวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณจะเป็นใครได้บ้าง ผ่านการศึกษาข้อมูลลูกค้าของคุณ คู่แข่ง ก่อนนำมาจัดกลุ่มตามเทคนิค STP Marketing เพื่อการมองเห็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริงที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ขั้นตอนที่ 2 : วางแผนทำ Brand Strategy



เมื่อบันทึกและจัดกลุ่มข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การวางแผนทำ Brand Strategy ลองวิเคราะห์ว่า จุดเด่นที่ทำให้คุณแตกต่างกับคู่แข่งคืออะไร ตราสินค้าของคุณสามารถบรรเทาปัญหาอะไรของผู้บริโภคได้บ้าง และคุณจะแสดงตัวตนของตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้อย่างไร

### ขั้นตอนที่ 3 : การสร้าง Brand Identity



หลังจากวางเป้าหมายด้วย Brand Strategy แล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการสร้างตราสินค้า นั่นคือ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

#### กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า

ลองสมมติว่าตราสินค้าคือผู้บริโภคหนึ่งผู้บริโภค หากธุรกิจต้องการจะสร้างผู้บริโภค ๆ นี้ขึ้นมาใหม่ ต้องการให้เขามีบุคลิกภาพแบบไหน เช่น เป็นผู้บริโภคสุขุม เยือกเย็น จริงจัง หรือเป็นผู้บริโภคใจดี ขี้เล่น เป็นมิตร บุคลิกภาพเหล่านี้สะท้อนออกมาผ่านวิธีสร้างตราสินค้าได้ ผ่านการเลือกใช้สี ฟอนต์ การเลือกใช้คำ หรือแม้แต่โทนของสื่อโฆษณาที่จะนำเสนอสู่สาธารณชน

#### กำหนดแนวทางการพูดคุยของตราสินค้า

การตั้งรับกับการสื่อสาร ก็เป็นอีกพาร์ทหนึ่งของขั้นตอนการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกัน ลองคิดดูว่า หากจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับสื่อมวลชน หรือกับสาธารณชนที่มีข้อสงสัย ตราสินค้าจะสื่อสารด้วยภาษาอย่างไร หรือจะตอบคำถามผ่านแพลตฟอร์มไหน เป็นต้น

#### สร้างเรื่องราวของตราสินค้า

เรื่องราวเบื้องหลังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าที่เริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ จนค่อย ๆ ประสบความสำเร็จและขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น เพราะเรื่องราวเช่นนี้จะเล่นกับอารมณ์ของผู้ชม และสร้างความประทับใจได้ดีที่สุด

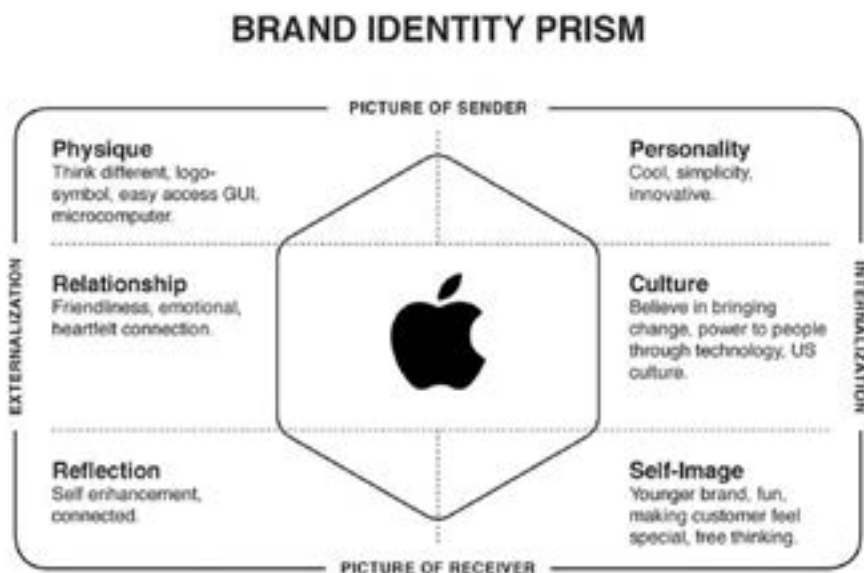


## ขั้นตอนที่ 5 : เริ่มต้นทำ Brand Awareness



ปลายทางของการสร้างตราสินค้าธุรกิจ ก็คือการสร้าง Brand Awareness หรือความตระหนักในตัวตราสินค้า ซึ่งในส่วนนี้เองที่จะต้องใช้เทคนิคทาง Digital Marketing เข้าช่วย อาทิ การทำ SEO การทำ Remarketing ไปยังลูกค้ากลุ่มเดิม หรือการยิงแอดโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายใน Social Media เช่น Facebook, Instagram, LINE, TikTok เป็นต้น

### ตัวอย่างการสร้างตราสินค้า



เพื่อให้คุณเห็นภาพการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ชัดเจนขึ้น ขอยกตัวอย่างวิธีสร้างตราสินค้า ของตราสินค้านี้ระดับโลกอย่าง Apple ที่ก้าวขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่ทำรายได้อันดับ 1 ของโลกหลายปีซ้อน การทำตราสินค้าของ Apple น่าสนใจตั้งแต่การวาง Brand Strategy ที่มุ่งเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม

พวกเขาใช้เทคนิค STP Marketing กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หรือกลุ่มที่ยินดีจะจ่ายแพง รวมทั้งยังกำหนด Brand Positioning ของตน ว่าเป็นตราสินค้าที่มุ่งเน้นการจำหน่าย Gadget ราคาแพง แต่คุณภาพสูง เพื่อผู้บริโภคไลฟ์สไตล์แบบไฮเอนด์โดยไม่กังวลว่าสินค้าจะไม่น่าเป็นที่นิยมในวงกว้างแม้แต่ทีเดียว

## ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าดิจิทัล

เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้ในยุคดิจิทัลเฟื่องฟูเช่นนี้ การพึ่งพารายได้ทางเดียว เฉพาะการวางจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน หรือการตลาดแบบออฟไลน์คงไม่พอ เราควรเสริมความแกร่งของธุรกิจ ด้วยการลงมือทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจได้ครบครันทุกช่องทาง 5 ปัจจัยหลักในการสร้างตราสินค้าบนโลกออนไลน์ มีดังนี้

### 1. ตัวตนต้องชัดเจน

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก คุณจะต้องมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อออกไป หรือ Key Message ให้ตราสินค้ามีตัวตนจับต้องได้ เราจะต้องมี Personal Branding & Character Marketing หรือที่เรียกว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า และการตลาดคาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้งที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคจำได้ จำง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ซ้ำใคร และต้องครบเครื่อง เช่น โลโก้, คอนเซ็ปต์, โทนี่, สโลแกน ฯลฯ พร้อมกับสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

### 2. รู้จักลูกค้าให้ดี

การตลาด คือ การหาลูกค้าที่ใช้ให้พบกับสินค้าที่ใช้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) หรือกลุ่มลูกค้าหลักให้ดีว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ฯลฯ ชนิดที่คุณต้องรู้จักจริงๆ เพื่อสานต่อเป้าหมายการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นำมาสู่ความสนใจซื้อสินค้าแบบไม่บีบบังคับจิตใจ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะชื่นชอบและหลงรักในตราสินค้า หรือเปลี่ยนใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้า

### 3. มีคอนเทนต์น่าสนใจ

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เราจะต้องมีคอนเทนต์ที่ดี น่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภครับรู้ พร้อมกับตอบคำถามคาใจของผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีเสน่ห์ในโลกดิจิทัล แม้ว่าจะในยุคที่เข้าถึงง่ายตายเพียงปลายนิ้ว แต่ด้วยข้อมูลที่มีมหาศาลบนโลกออนไลน์ ความท้าทายในการปั้นตราสินค้า ผ่านการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ยังมีอยู่มาก เต็มพลังให้การสร้างคอนเทนต์ให้กับตราสินค้าประสบความสำเร็จและเป็นตัวจริง

### 4. เลือกเครื่องมือโปรโมทให้ถูกต้อง

เมื่อมีตราสินค้าชัดเจน คอนเทนต์ตรงจุดโดนใจลูกค้า วิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมกับเลือกเครื่องมือโปรโมทตัวตนของตราสินค้าในโลกออนไลน์ให้ถูกต้องก็เป็นปัจจัยหลักที่ไม่ควรมองข้าม เช่น เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือฟรีเซนต์ตัวเองให้ผู้บริโภคค้นพบธุรกิจของคุณบนโลกออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ฯลฯ เพื่อโปรโมทธุรกิจ เข้าถึงลูกค้าได้

### 5. พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

อย่าหยุดเรียนรู้ หากประสบความสำเร็จ จงอย่าหยุดพัฒนา ควรนำเสนอตราสินค้าและคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าหากวันไหนไม่เจอคอนเทนต์จากตราสินค้าเราแล้ว เหมือนขาดอะไรในชีวิตไปบางอย่าง เพราะนี่คือการสร้างตราสินค้าที่นำมาสู่การสร้างยอดขายบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, SEO, วิดีโอ และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้ตรงจุด

องค์ประกอบหลักของการตลาดดิจิทัล ได้แก่

- Search Engine Optimization (SEO): การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับสูงในผลการค้นหาบนเสิร์ชเอนจิน เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์
- Content Marketing: การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค เช่น บทความ, บล็อก, วิดีโอ
- Social Media Marketing: การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วม
- Email Marketing: การส่งอีเมลให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ Pay-Per-Click
- Advertising (PPC): การโฆษณาผ่านการคลิก เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads โดยจ่ายค่าโฆษณาเมื่อมีคนคลิกเข้ามาชม
- Influencer Marketing: การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมดิจิทัลเพื่อโปรโมตสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างตราสินค้า (Branding) ในโลกดิจิทัลเป็นกระบวนการทำให้แบรนด์มีตัวตนในตลาดดิจิทัล และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องเน้นที่

- การสื่อสารตัวตนและค่านิยมของแบรนด์: แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและส่งข้อความที่ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- การสร้างประสบการณ์ที่ดีบนทุกแพลตฟอร์ม: ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าการใช้บริการที่ได้รับจากแบรนด์บนทุกช่องทางดิจิทัล (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล) นั้นสอดคล้องและราบรื่น
- การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค: การสร้างความผูกพันผ่านการตอบสนองที่รวดเร็ว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์และกิจกรรมต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย
- การสร้างความน่าเชื่อถือ: การใช้รีวิวจากลูกค้า, การทำงานกับ Influencers หรือการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของแบรนด์ในแง่ที่สร้างความเชื่อถือ
- การใช้ข้อมูลเพื่อการปรับปรุง: ใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อต่อยอดและปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลและการสร้างตราสินค้าในโลกดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความผูกพันกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัลจะต้องมีการวางแผนและการสื่อสารที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคบนทุกช่องทางออนไลน์.



## การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัล

การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ SME เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การควบคุมค่าใช้จ่าย และการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ SME สามารถเข้าถึงข้อมูลการเงินแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นในการจัดการกระแสเงินสดและการลงทุน เครื่องมือดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ ช่วยลดการใช้เอกสารและลดความเสี่ยงในการเกิดความผิดพลาดจากการทำงานแบบแมนนวล อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการจ้างบุคลากรด้านบัญชี การบริหารการเงินที่ดีช่วยให้ SME สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ช่วยป้องกันปัญหาทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การยื่นขอสินเชื่อออนไลน์ หรือการระดมทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ SME สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น การใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินช่วยให้ SME มีความสามารถในการวางแผนการเงินที่ดีขึ้น เช่น การคาดการณ์รายได้หรือค่าใช้จ่ายในอนาคต การปรับตัวให้เข้ากับการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ SME ที่ต้องการเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

## 5.1 ความหมายของการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัล

ดร. นิตินันท์ พูนสุทธิ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) กล่าวว่า การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลสำหรับ SME หมายถึงการนำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลมาปรับใช้ในการวางแผน ควบคุม และตรวจสอบการเงินขององค์กร เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ลดความเสี่ยง และตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

รศ. ดร. พงศ์ศิริ จันทรา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ให้คำจำกัดความว่า การบริหารการเงินในยุคดิจิทัลคือการใช้ระบบการเงินแบบอัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจในด้านการจัดสรรเงินทุน กระแสเงินสด และการลงทุน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ SME มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดร. วัฒนา ศุภวรรณะกุล (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) มองว่า การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลของ SME คือการบูรณาการเครื่องมือและซอฟต์แวร์ทางการเงินเข้ากับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และเพิ่มความคล่องตัวทางการเงิน

Dr. Susan Choi (Harvard Business School, USA) ระบุว่า การบริหารจัดการการเงินดิจิทัลหมายถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและปัญญาประดิษฐ์ เพื่อช่วยองค์กรขนาดเล็กในการวางแผนและดำเนินการด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Prof. David Smith (University of Sydney, Australia) กล่าวว่า การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลสำหรับ SME ควรเน้นที่การใช้ระบบอัตโนมัติ การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ และการประเมินผลทางการเงินแบบเรียลไทม์ เพื่อช่วยให้การบริหารงานทางการเงินเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Dr. Ana Martínez (IE Business School, Spain) มองว่า การบริหารการเงินดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องมือทางดิจิทัลในการจัดการและควบคุมการเงินทั้งในด้านการวิเคราะห์และการคาดการณ์ทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจ SME สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่ม

สรุปการบริหารจัดการการเงินดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SMEs หมายถึงการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อจัดการด้านการเงินของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง การจัดการกระแสเงินสด (Cash Flow Management) ใช้ซอฟต์แวร์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อติดตามการไหลของเงินเข้าและออก ทำให้สามารถคาดการณ์และจัดการกระแสเงินสดได้ดีขึ้น การทำบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance) ใช้โปรแกรมบัญชีอัตโนมัติเพื่อบันทึกและจัดการธุรกรรมการเงิน ลดความผิดพลาดและช่วยให้การทำบัญชีเป็นไปอย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Analysis) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มทางการเงินและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีข้อมูล การจัดการการลงทุนและสินเชื่อ (Investment and Credit Management) ใช้เทคโนโลยีเพื่อประเมินและจัดการการลงทุนและสินเชื่อ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนใหม่ ๆ การรักษาความปลอดภัย (Security and Compliance) ใช้เทคโนโลยีเพื่อปกป้องข้อมูลทางการเงินจากการโจมตีและการรั่วไหล รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ การบริหารจัดการการเงินดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

## การจัดการกระแสเงินสด (Cash Flow Management)

กระแสเงินสดคือจำนวนเงินที่เข้าและออกจากร้านค้า กระแสเงินสดประกอบด้วยสองทิศทาง: เงินเข้าที่จากการซื้อของลูกค้าและเงินออกที่มาจากค่าใช้จ่าย เช่น นำเข้าสินค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้านค้า เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าไฟฟ้าและน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นนั้น การจัดการกระแสเงินสดคือการจัดการรายรับและรายจ่ายของร้านค้า และการจัดการกระแสเงินสดถือว่ามีประสิทธิภาพเมื่อคุณสามารถจำกัดหรือชะลอกระบวนการใช้เงินสดและเพิ่มความเร็วในการรับเงินสด เข้าร้าน

การจัดการกระแสเงินสดเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ เมื่อกระแสเงินสดเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง การรองรับความมั่นคงของกระแสเงินสดจะเป็นตัวกำหนดระดับความปลอดภัยหรือความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ การเคลื่อนไหวเล็กน้อยเมื่อมีความเสี่ยงด้านการเงินก็จะทำให้เจ้าของร้านค้าปวดหัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการเก็งกำไรและการขาดทุนที่ไม่สามารถระบุเหตุผล การจัดการกระแสเงินสดช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจมีเสถียรภาพ ลดต้นทุน การจัดการกระแสเงินสดที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในสัญญาณเริ่มแรกของผลกำไรสูง การจัดการกระแสเงินสดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การจัดการกระแสเงินสดที่ดีจะช่วยลดความสูญเสียทางธุรกิจ รับมือกับช่วงความเสี่ยงทางธุรกิจที่ไม่คาดฝันได้ดีขึ้นหรือในช่วงเวลาที่ยากลำบาก

Cash Flow หรือ กระแสเงินสด เป็นการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของเงินไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด ของกิจการที่เกิดขึ้นในระหว่างงวด เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพคล่องของกิจการ ประกอบด้วยกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมการดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน กิจกรรมการจัดหาเงิน

เงินสด หมายถึง เงินสดในมือ ได้แก่ ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ (ทั้งที่เป็นเงินบาทและสกุลเงินต่างประเทศ) รวมทั้งเงินฝากธนาคารที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามทั้งประเภทออมทรัพย์และกระแสรายวัน

รายการเทียบเท่าเงินสด หมายถึง เงินลงทุนระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูงและพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดในจำนวนที่ทราบได้แน่นอน ซึ่งมีระยะเวลาครบกำหนดไม่เกิน 3 เดือน ได้แก่ ตั๋วสัญญาใช้เงินที่สถาบันการเงินเป็นผู้ออก, ตราสารหนี้ (หุ้นกู้) ที่จะครบกำหนดภายในระยะ 3 เดือน

### กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเข้า-ออกของกระแสเงินสด มีดังนี้

1. กิจกรรมการดำเนินงาน เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการขาย หรือ การให้บริการ
2. กิจกรรมการลงทุน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการได้มาและการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร สินทรัพย์ระยะยาว และเงินลงทุนอื่น ๆ
3. กิจกรรมการจัดหาเงิน เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมหรือจ่ายคืนเงินกู้ยืมที่เป็นหนี้สินระยะยาว

## เทคนิคการบริหาร Cash Flow

เพื่อให้ธุรกิจเกิดสภาพคล่อง ลดปัญหาเงินทุนจม ผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทางในการบริหาร Cash Flow ดังต่อไปนี้

### 1. การบริหารจัดการระบบการรับชำระเงิน

โดยทั่วไปกิจการมีการขายสินค้าหรือบริการ และรับชำระเงินเป็นเงินสดหรือเป็นการขายเชื่อ ซึ่งการบริหาร

จัดการระบบการรับชำระเงินเป็นวิธีหนึ่งในการบริหารจัดการ Cash Flow ประกอบด้วย

1.1 การเร่งเก็บเงินให้เร็วขึ้น กรณีขายสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด กิจการที่ต้องการใช้เงินสดทันที หรือประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน สามารถใช้วิธีกระตุ้นให้ลูกค้าจ่ายเงินเร็วขึ้นโดยการให้ส่วนลดเงินสด เพื่อให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากการชำระเงินก่อน การที่ลูกค้าชำระเงินเร็วขึ้นมีผลให้ธุรกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น

1.2 การกำหนดนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้า ในการขายสินค้าหรือบริการเป็นเงินเชื่อ ลูกค้าจะนำสินค้าไปใช้ก่อนหรือได้รับบริการก่อน แล้วค่อยชำระเงินในภายหลัง กิจการจึงต้องกำหนดนโยบายการให้เครดิตแก่ลูกค้าด้วยการกำหนด ระยะเวลาการให้สินเชื่อทางการค้าหรือเครดิตเทอม โดยพิจารณาผลประกอบการ ฐานะการเงิน ประวัติการชำระหนี้ รวมทั้งขนาดและประเภทกิจการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ กิจการ SMEs จะกำหนดเงื่อนไขเครดิตแก่ลูกค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน หรือ 60 วัน ซึ่งใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น เพื่อป้องกันหนี้ค้างชำระที่ทำให้กิจการเก็บเงินไม่ได้หรือเก็บเงินได้ล่าช้า

1.3 การวิเคราะห์เครดิตลูกค้ารายตัว กิจการควรตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการเกิดหนี้สูญ ในการขายสินค้าและบริการ กรณีลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล กิจการสามารถสืบค้นข้อมูลของนิติบุคคล ได้แก่ สถานะนิติบุคคล,ที่ตั้ง,ประวัติการเปลี่ยนแปลง,ทุนจดทะเบียน เป็นต้น และข้อมูลงบการเงินจากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า <https://datawarehouse.dbd.go.th> สำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา การวิเคราะห์เครดิตทำได้จากการตรวจสอบสำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน การตรวจสอบรายชื่อบุคคลล้มละลายจากกรมบังคับคดี รวมไปถึงการพิมพ์ชื่อและนามสกุลของลูกค้าใน google ว่ามีคดีความหรือไม่ หรือการสอบถามเครดิตและประวัติการชำระหนี้จากคู่ค้าของลูกค้า

1.4 การกำหนดนโยบายการติดตามหนี้ค้างชำระ กิจการควรกำหนดระเบียบปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอนสำหรับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการติดตามหนี้ค้างชำระจากลูกหนี้ เช่น กำหนดให้พนักงานขายทวงถาม เมื่อพ้น กำหนดการชำระหนี้ไปแล้ว 1 เดือน การส่งจดหมายทวงถามจากฝ่ายบัญชีของกิจการ เมื่อพ้นกำหนดการชำระหนี้ไปแล้ว 3 เดือน การส่งจดหมายจากทนายความไปยังลูกหนี้เมื่อพ้นกำหนดการชำระหนี้ไปแล้ว 6 เดือน เป็นต้น

## 2. การบริหารจัดการระบบการจ่ายเงิน

ในการชำระค่าสินค้าและบริการของกิจการ การวางแผนการจ่ายเงินจะช่วยให้เกิดสภาพคล่อง โดยการบริหารจัดการระบบการจ่ายเงินมีดังนี้

2.1 การกำหนดนโยบายการชำระหนี้ กิจการกำหนดนโยบายในการวางบิลและชำระหนี้ให้แก่ผู้ขายสินค้า ให้แก่กิจการ การกำหนดขั้นตอนการวางบิลและการจ่ายเงิน ได้แก่ การกำหนดวันรับวางบิล และจ่ายเช็คเดือนละสองครั้ง โดยกำหนดวันที่รับวางบิลและจ่ายเช็คที่แน่นอน นอกจากทำให้เกิดความสะดวกในการทำงานของพนักงานบัญชี/การเงินแล้ว การกำหนดวันจ่ายเช็คที่แน่นอนทำให้กิจการสามารถวางแผนในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายอีกด้วย กิจการสามารถกำหนดวันที่จ่ายเช็คหรือโอนเงินให้แก่ผู้ขายสินค้าให้ห่างจากวันรับวางบิลได้ เพื่อยืดระยะเวลาการชำระหนี้และในช่วงนี้ผู้ประกอบการยังสามารถวางแผนหาเงินเข้ามาในกิจการได้

2.2 การจัดทำบัญชีเจ้าหนี้รายตัว เป็นการสร้างระบบเจ้าหนี้เพื่อช่วยบริหารจัดการการจ่ายชำระหนี้ให้มีประสิทธิภาพ ระบบบัญชี เจ้าหนี้รายตัวจะมีอยู่แล้วในโปรแกรมบัญชี ในบางกิจการระบบจะเชื่อมต่อตั้งแต่การจัดซื้อสินค้า จนถึงการจัดส่งวันครบกำหนดชำระของเจ้าหนี้แต่ละรายเพื่อให้แผนกบัญชี

จัดเตรียมเช็คเพื่อชำระเงิน รวมทั้งเก็บประวัติของเจ้าหนี้รายตัว ช่วยกิจการในการวางแผนการจัดซื้อและการชำระเงินได้ สำหรับกิจการขนาดเล็กที่มีเจ้าหนี้ไม่กี่รายก็สามารถใช้โปรแกรม Excel ในการจัดทำบัญชีเจ้าหนี้รายตัวได้

2.3 การเจรจาต่อรองกับเจ้าหนี้เพื่อขอเครดิตเทอมที่ยาวขึ้น การที่กิจการได้รับเครดิตเทอมที่นานขึ้นจะช่วยให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ถ้ากิจการซื้อสินค้ากับเจ้าหนี้ รายใดอย่างสม่ำเสมอ กิจการควรเจรจาขอเงื่อนไขในการชำระเงินโดยขอเครดิตเทอมที่นานขึ้น เช่น เครดิตเทอมที่ตกลงซื้อสินค้ากันไว้เป็น 30 วัน กิจการก็ขอเพิ่มเป็น 45 วัน หรือกรณีที่กิจการมีเงินสด คงเหลือเพียงพอในการชำระค่าสินค้าก็อาจเจรจาขอส่วนลด เช่น 2% ในการชำระเป็นเงินสดซึ่งจะเป็น การช่วยลดต้นทุนค่าสินค้าของกิจการ

### 3. การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือ ได้แก่ วัตถุดิบ งานระหว่างทำ (work in process) สินค้าสำเร็จรูป อะไหล่และ วัสดุซ่อมบำรุง การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการวางแผนจัดการสินค้าที่ยังไม่ได้ขาย ดูแลจัดการการไหลเวียน ของสินค้า ตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ จนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย การบริหารจัดการ สินค้าคงเหลือจะช่วยให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น ลดการเสียโอกาสจากเงินทุนจมในสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือได้แก่

3.1 การวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบของกิจการ กิจการสามารถคำนวณปริมาณการสั่งซื้อ ที่ทำให้ประหยัด ต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนในการเก็บรักษา โดยการวิเคราะห์จุดสั่งซื้อหมายถึงจุดที่เตือนสำหรับ การสั่งซื้อในรอบต่อไป การประเมินระยะเวลาที่ใช้ในการรอสินค้า หมายถึงเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการ สั่งซื้อ รอสินค้า จนได้สินค้า หรือเรียกว่าระยะเวลา Lead Time

3.2 การกำหนดปริมาณสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม ปริมาณสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม หรือ Safety Stock เป็นการกำหนดจำนวนสินค้าสำรอง เพื่อให้มีสต็อกสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีจบบันทึกรายการสินค้าเข้าออก ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าสินค้าใดเป็นสินค้าทำกำไร จะได้ทำสั่งซื้อหรือผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าใดควรมีการลดราคา สินค้าใดมีการเสื่อมสภาพหรือล้าสมัย

3.3 การเจรจาต่อรองในการขอส่วนลดเมื่อปริมาณสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก สำหรับผู้ประกอบการที่มีการซื้อวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอและทราบปริมาณการใช้ที่แน่นอน สามารถเจรจากับผู้ขายทำสัญญาตกลงซื้อวัตถุดิบทั้งปีและขอส่วนลด โดยให้ผู้ขายทยอยส่งของทุกเดือน

3.4 การตรวจนับสินค้าคงเหลือสม่ำเสมอ กิจการควรมีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างน้อยปีละครั้ง หรือมีการสุ่มตรวจสินค้าบางรายการทุกเดือน เพื่อให้ทราบว่าสินค้าคงเหลือที่บันทึกบัญชีตรงกับปริมาณสินค้าคงเหลือที่มีอยู่จริงหรือไม่ และช่วย ป้องกันการสูญหายของสินค้าจากการทุจริตหรือโจรกรรมได้นอกจากนี้ในการตรวจนับสินค้าคงเหลือยังทำให้ทราบสินค้าที่เป็น Dead Stock ซึ่งเป็นสินค้าหมดอายุเสื่อมสภาพหรือสินค้าล้าสมัย

### 4. การจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน

ระบบการควบคุมภายในเป็นการจัดการให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์กร ช่วยลดการสูญหายของทรัพย์สิน ลดการทุจริต มีการปฏิบัติงาน เป็นไปตามขั้นตอนและนโยบายของกิจการ ระบบการควบคุมภายในจะช่วยให้การดำเนินการของกิจการ SMEs เกิดสภาพคล่องมากขึ้น การจัดให้มีระบบการควบคุมภายในสำหรับกิจการ SMEs มีดังต่อไปนี้

4.1 การแยกบัญชีส่วนตัวกับบัญชีของธุรกิจ บัญชีส่วนตัวของเจ้าของกิจการกับบัญชีของธุรกิจ ควรแยกออกจากกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึง ตัวเลขกำไรคงเหลือและกระแสเงินสด สามารถบริหารจัดการรายได้ ค่าใช้จ่ายของกิจการ รวมทั้งสามารถกำหนดค่าตอบแทนของเจ้าของกิจการในรูปของเงินเดือน เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว

4.2 การบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงินทุนสำรองสำหรับไว้ใช้จ่าย ในกิจการก่อนที่จะได้รับเงินจากค่าขายสินค้าหรือ บริการ กิจการควรกำหนดวงเงินสำหรับเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากจะช่วยให้กิจการทราบถึงเงินสำรอง ที่ต้องมีไว้ เพื่อจะได้บริหารจัดการรายรับจากการขายสินค้าหรือ บริการ และบริหารจัดการจัดเก็บเงินจาก ลูกหนี้ให้สอดคล้องกับต้นทุนสินค้าและรายจ่ายของกิจการ โดยการกำหนด วงเงินสามารถประเมิน ได้จาก ลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้า สต็อกสินค้าของกิจการ

## 5.การจัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงิน

การจัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงิน ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลทางการเงินและสามารถ นำไปใช้วางแผนและบริหารจัดการให้เกิดสภาพคล่องได้ ดังนี้

5.1 งบการเงิน งบการเงินประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบแสดงการ เปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบฐานะทางการเงิน สภาพคล่องของกิจการ ผลประกอบการ ที่แท้จริง ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ รวมถึงประสิทธิภาพใน การบริหาร สินทรัพย์ของกิจการ ช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนบริหารจัดการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

5.2 รายงานทางการเงิน ได้แก่ งบประมาณเงินสด(Cash Budget) เป็นการวางแผนระยะสั้น ในการใช้จ่ายเงินของกิจการ โดย การประมาณการเงินสดรับจากการขายหรือการให้บริการและรายจ่ายของ กิจการที่เกิดขึ้นเป็น รายสัปดาห์หรือรายเดือน ช่วยกิจการควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม และ ผู้ประกอบการ สามารถรู้ล่วงหน้าเมื่อมีเงินสดขาดมือ และสามารถวางแผนจัดการลงทุนถ้ามีเงินสดคงเหลือ เพื่อ นำไปผลตอบแทนให้กับกิจการได้อย่างเหมาะสม

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) เป็นการจัดทำรายงานกระแสเงินสดเข้าออก แยกตาม กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมการดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรม การจัดหาเงิน ซึ่งจะทำให้เจ้าของ กิจการสามารถประเมินผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้นว่า มีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการอย่างไร ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดของ กิจการในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีที่มาและใช้ไปอย่างไร ช่วยผู้ประกอบการ ในการบริหารจัดการเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด รวมทั้งวางแผนทางการเงินในอนาคตของบริษัท

## 5.2 การทำบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance)

การจัดทำบัญชีและการเงินและรายงานทางการเงิน ในการทำบัญชีและการเงินเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลทางการเงินของธุรกิจให้ครบถ้วนและถูกต้อง งบการเงินเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้ลงทุน หรือเจ้าหนี้สามารถประเมินสถานะทางการเงินของธุรกิจ และช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการจัดทำบัญชีและการเงินและรายงานทางการเงิน

**1. งบการเงินหลัก (Financial Statements):** งบการเงินมี 3 ส่วนหลักที่ทุกธุรกิจต้องจัดทำดังนี้:

**งบกำไรขาดทุน (Income Statement):** งบกำไรขาดทุนแสดงรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายภาษี และอื่น ๆ ผลลัพธ์สุดท้ายของงบนี้คือกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ซึ่งแสดงถึงผลประกอบการของธุรกิจในระยะเวลานั้น

**งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet):** งบนี้แสดงถึงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นของธุรกิจ ณ วันที่สิ้นสุดระยะเวลาการรายงาน โดยแบ่งเป็น:

- **สินทรัพย์ (Assets):** แสดงรายการสิ่งที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ เช่น เงินสด ลูกหนี้ สินค้าคงคลัง ที่ดิน อาคาร
- **หนี้สิน (Liabilities):** แสดงภาระหนี้สินที่ธุรกิจต้องชำระ เช่น หนี้เงินกู้ เจ้าหนี้การค้า
- **ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity):** แสดงส่วนที่เหลือจากสินทรัพย์หลังจากหักหนี้สินออกแล้ว เช่น เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น และกำไรสะสม

**งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement):** งบกระแสเงินสดแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสดของธุรกิจในระยะเวลาหนึ่ง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก:

- **กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน:** แสดงการเคลื่อนไหวของเงินสดจากการดำเนินธุรกิจปกติ เช่น รายรับจากการขายสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน
- **กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน:** แสดงการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือการซื้อขายสินทรัพย์ เช่น การซื้อที่ดิน การลงทุนในหุ้นหรือสินทรัพย์ระยะยาว
- **กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน:** แสดงการได้มาและชำระหนี้สินหรือการจัดหาเงินทุน เช่น การออกหุ้น การกู้ยืมเงิน

**2. รายงานประกอบงบการเงิน (Notes to Financial Statements):** เป็นเอกสารที่ประกอบกับงบการเงินหลัก เพื่ออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น นโยบายการบัญชีที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน หนี้สินที่ต้องชำระในอนาคต หรือข้อผูกพันทางการเงินอื่น ๆ

**3. รายงานการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Ratio Analysis):** การจัดทำรายงานวิเคราะห์ทางการเงินช่วยให้เข้าใจถึงสถานะและประสิทธิภาพของธุรกิจในมุมมองต่างๆ ผ่านการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน เช่น:

- **อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios):** เช่น อัตราส่วนสภาพคล่องทั่วไป (Current Ratio) ที่แสดงความสามารถของธุรกิจในการชำระหนี้ระยะสั้น
- **อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios):** เช่น อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ

- อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratios): เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt-to-Equity Ratio) ที่บ่งชี้ความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจ

**4. การตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพงบการเงิน:** งบการเงินต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชีอิสระ (Auditors) เพื่อรับรองความถูกต้องและความโปร่งใสในการจัดทำ นอกจากนี้ ธุรกิจควรมีการควบคุมภายในที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดหรือการทุจริตทางการเงิน

**5. การรายงานตามมาตรฐานบัญชี (Financial Reporting Standards):** การจัดทำงบการเงินต้องเป็นไปตาม มาตรฐานการรายงานทางการเงิน เช่น IFRS หรือ GAAP เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐานและสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย การปฏิบัติตามมาตรฐานเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงบการเงินและเพิ่มโอกาสในการระดมทุนหรือการลงทุนจากผู้ลงทุน

### ข้อควรระวังในการจัดทำงบการเงิน

1. ความถูกต้องของข้อมูล: การบันทึกบัญชีและข้อมูลทางการเงินต้องถูกต้องตามข้อเท็จจริงและปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อป้องกันการรายงานที่ผิดพลาดหรือการบิดเบือนข้อมูล
2. การบริหารจัดการเงินสด: ควรบริหารเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ตามแผนการเงินที่วางไว้
3. การอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง: ควรตรวจสอบข้อมูลทางการเงินและบัญชีเป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันและสามารถวิเคราะห์สถานะทางการเงินได้อย่างถูกต้อง

การจัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงินเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงสถานะทางการเงิน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสด การทำบัญชีที่ถูกต้องและการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และยังช่วยเสริมสร้างโอกาสในการระดมทุนและการขยายธุรกิจในอนาคต

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เป็นกระบวนการที่ใช้ในการประเมินและตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจสถานะการเงิน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความเสี่ยงทางการเงิน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินยังช่วยในการคาดการณ์แนวโน้มและวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจะประกอบด้วยหลายมิติ โดยมีข้อมูลสำคัญที่ควรวิเคราะห์ดังนี้:

**1. งบกำไรขาดทุน (Income Statement)** ข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนจะแสดงถึงผลประกอบการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยควรทำการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปนี้:

- รายได้ (Revenue): วิเคราะห์แหล่งรายได้หลักและความเติบโตของรายได้ เช่น ยอดขายจากสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบรายได้แต่ละช่วงเวลา เพื่อดูว่ารายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพราะปัจจัยใด
- ต้นทุนและค่าใช้จ่าย (Costs and Expenses): วิเคราะห์ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายคงที่ เพื่อดูว่าธุรกิจมีการบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- กำไรสุทธิ (Net Profit): วิเคราะห์กำไรสุทธิที่เหลือจากรายได้หลังหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด

เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไร

**2. งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)** งบแสดงฐานะทางการเงินแสดงถึงสถานะการเงินของธุรกิจ ณ วันที่สิ้นสุดการรายงาน ข้อมูลที่ควรวิเคราะห์ได้แก่:

- สินทรัพย์ (Assets): วิเคราะห์สินทรัพย์หมุนเวียน (เงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงคลัง) และสินทรัพย์ถาวร (ที่ดิน อาคาร) เพื่อดูว่าสินทรัพย์ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และมีความสามารถในการสร้างรายได้ในอนาคต
- หนี้สิน (Liabilities): วิเคราะห์หนี้สินหมุนเวียน (เจ้าหนี้ระยะสั้น) และหนี้สินระยะยาว เพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ และความเสี่ยงทางการเงิน
- ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity): วิเคราะห์เงินลงทุนของเจ้าของและกำไรสะสม เพื่อดูการเติบโตของส่วนทุนและการจัดการการเงินที่มีประสิทธิภาพ

**3. งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)** การวิเคราะห์กระแสเงินสดช่วยให้เข้าใจการเคลื่อนไหวของเงินสดในธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน:

- กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน: วิเคราะห์กระแสเงินสดที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจหลัก เช่น การขายสินค้าและการจัดการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ส่วนนี้จะช่วยดูความสามารถของธุรกิจในการสร้างเงินสดจากกิจกรรมหลัก
- กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน: วิเคราะห์การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น การซื้อที่ดิน อาคาร หรือการลงทุนในธุรกิจอื่น การวิเคราะห์นี้จะช่วยประเมินว่านโยบายการลงทุนของธุรกิจเป็นไปอย่างเหมาะสมหรือไม่
- กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน: วิเคราะห์การออกเงินกู้ยืมหรือการระดมทุนเพิ่มเติม เพื่อดูว่าการระดมทุนและการชำระหนี้มีความสมดุลหรือไม่

## ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินแต่ละประเภท

### 1. การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)

การวิเคราะห์แนวโน้มจะพิจารณาข้อมูลทางการเงินในช่วงเวลาหลายปีเพื่อตรวจสอบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปรียบเทียบรายได้ กำไร หนี้สิน และสินทรัพย์ เพื่อดูว่ามีการเติบโตหรือถดถอยอย่างไร การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจทิศทางของธุรกิจและเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

### 2. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

การวิเคราะห์นี้ใช้การคำนวณอัตราส่วนจากงบการเงินเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น: อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios): เช่น อัตราส่วนสภาพคล่องทั่วไป (Current Ratio) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Ratio) เพื่อวัดความสามารถของธุรกิจในการชำระหนี้ระยะสั้น

- อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios): เช่น อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการสร้างกำไรจากการดำเนินงาน
- อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratios): เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt-to-Equity Ratio) เพื่อวัดระดับหนี้สินและประเมินความเสี่ยงทางการเงิน
- อัตราส่วนประสิทธิภาพ (Efficiency Ratios): เช่น อัตราส่วนการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง

(Inventory Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivables Turnover) เพื่อวัดความสามารถในการบริหารจัดการสินทรัพย์

### 3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม (Industry Comparison)

การเปรียบเทียบข้อมูลทางการเงินกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อดูว่าธุรกิจมีประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันอย่างไร การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจว่าธุรกิจของเราอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### 4. การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงิน (Risk Analysis)

การประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการลงทุน เช่น การวิเคราะห์กระแสเงินสด เพื่อดูว่าธุรกิจมีความเสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่องหรือไม่ การวิเคราะห์ภาระหนี้สินเพื่อตรวจสอบว่าสัดส่วนหนี้สูงเกินไปหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการตรวจสอบประสิทธิภาพทางการเงินและช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ได้ ข้อมูลสำคัญที่ควรวิเคราะห์ ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้หลายวิธี เช่น การวิเคราะห์แนวโน้ม การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม ทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน ประเมินโอกาสและความเสี่ยง และเตรียมตัวสำหรับการเติบโตในอนาคต

## การจัดการการลงทุนและสินเชื่อ (Investment and Credit Management)

การบริหารจัดการการเงินธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการจัดการการลงทุนและสินเชื่อ มีความเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นสองด้านหลัก ๆ คือ การจัดการการลงทุน และการจัดการสินเชื่อ

### การจัดการการลงทุนในยุคดิจิทัล

เป็นการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล: ธุรกิจสามารถลงทุนในตราสารหนี้ หุ้น หรือสินทรัพย์อื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Robo-advisors หรือแพลตฟอร์มการลงทุนที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ และมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ AI: เทคโนโลยี AI และ Big Data ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุน วิเคราะห์ตลาด และประเมินความเสี่ยง ทำให้การตัดสินใจลงทุนแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการระดมทุนออนไลน์ (Crowdfunding): ธุรกิจสามารถระดมทุนจากนักลงทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงิน มีข้อดีคือ ความสะดวกสบาย: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถลงทุนได้ทุกที่ทุกเวลา การวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ: AI และ Big Data ช่วยให้การตัดสินใจการลงทุนแม่นยำยิ่งขึ้นและมีข้อมูลเชิงลึก ลดต้นทุนการเข้าถึงแหล่งทุน: ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายขึ้นผ่านการระดมทุนออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสียบางประการได้แก่

ความเสี่ยงจากเทคโนโลยี: ระบบอาจมีปัญหาด้านความปลอดภัยหรืออาจมีการโจมตีทางไซเบอร์

การพึ่งพา AI มากเกินไป: การใช้ AI ในการตัดสินใจลงทุนอาจทำให้เกิดความเสี่ยงหาก AI ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนได้

ความไม่มั่นคงของแพลตฟอร์ม: แพลตฟอร์มการระดมทุนหรือการลงทุนบางประเภทอาจไม่มีการควบคุมจากหน่วยงานกำกับดูแลอย่างชัดเจน

## แพลตฟอร์มออนไลน์ที่แนะนำสำหรับธุรกิจ SME ในไทย

1. SET e-Service: แพลตฟอร์มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ให้ SME เข้าถึงข้อมูลและการบริการด้านการลงทุน เช่น การซื้อขายหุ้นและการใช้บริการการเงินต่าง ๆ
2. PeerPower: แพลตฟอร์มสินเชื่อ P2P Lending ที่ช่วยให้ SME เข้าถึงเงินทุนโดยตรงจากนักลงทุนส่วนบุคคลที่ต้องการลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก
3. Kiva: แพลตฟอร์ม Crowdfunding ที่ช่วยระดมทุนจากนักลงทุนทั่วโลกสำหรับธุรกิจ SME ในตลาดที่กำลังพัฒนา
4. FINNOMENA: แพลตฟอร์มการลงทุนที่ช่วยให้ SME ลงทุนในกองทุนรวมและผลิตภัณฑ์การเงินอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์
5. Omise: แพลตฟอร์ม Payment Gateway ที่ช่วย SME ในการรับชำระเงินและบริหารจัดการรายรับจากการขายสินค้าออนไลน์

**การจัดการสินเชื่อในยุคดิจิทัล** คือการขอสินเชื่อออนไลน์: การขอสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Peer-to-Peer Lending หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร ทำให้ธุรกิจขอสินเชื่อได้ง่ายและรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยี Blockchain: Blockchain ช่วยให้การทำธุรกรรมด้านสินเชื่อโปร่งใสและปลอดภัยยิ่งขึ้น ลดการโกงหรือการแก้ไขข้อมูล และใช้ AI ในการวิเคราะห์สินเชื่อ: ธนาคารและผู้ให้สินเชื่อใช้ AI ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงของผู้ขอสินเชื่อจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหลายแหล่ง มีข้อดี ได้แก่

- กระบวนการที่รวดเร็วและง่ายดาย: การขอสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยลดขั้นตอนทางเอกสารและทำให้กระบวนการเร็วขึ้น
- การพิจารณาความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ: AI สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้นโดยใช้ข้อมูลจำนวนมาก
- การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อ: ธุรกิจขนาดเล็กหรือกลุ่มที่ไม่มีประวัติเครดิตที่ดีสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสียอยู่หลายประการ เช่น
- ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย: การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล
- อัตราดอกเบี้ยสูง: บางแพลตฟอร์มออนไลน์อาจมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าการขอสินเชื่อจากธนาคารแบบดั้งเดิม
- การพึ่งพาเทคโนโลยี: หากระบบล้มเหลวหรือเกิดความผิดพลาดทางเทคนิค ธุรกิจอาจประสบปัญหาในการดำเนินงาน

## การรักษาความปลอดภัย (Security and Compliance)

การรักษาความปลอดภัย (Security and Compliance) สำหรับการบริหารจัดการการเงินของธุรกิจ SME ในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อจัดการการเงินทำให้มีความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และการละเมิดข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งต้องมีมาตรการป้องกันและการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้:

1. การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption): การใช้การเข้ารหัสข้อมูลทั้งระหว่างการส่งข้อมูลและขณะจัดเก็บข้อมูล เพื่อป้องกันการดักจับหรือขโมยข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร

ตัวอย่างการเข้ารหัสข้อมูลที่ยอมรับใช้ได้แก่ SSL/TLS สำหรับการรับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

2. การรับรองความถูกต้อง (Authentication) การใช้การยืนยันตัวตนหลายชั้น (Multi-Factor Authentication - MFA) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบ โดยนอกจากรหัสผ่านแล้ว ยังอาจใช้การยืนยันผ่านอุปกรณ์มือถือหรือโทเค็นเสริม และการใช้รหัสผ่านที่ซับซ้อนและการเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นระยะ ๆ

3. การป้องกันภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) การใช้ระบบป้องกันไวรัสและมัลแวร์ในทุกเครื่องที่มีการทำธุรกรรมทางการเงิน การติดตั้งไฟร์วอลล์ (Firewall) เพื่อป้องกันการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต และการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโจมตีทางไซเบอร์แบบเรียลไทม์ เช่น การตรวจสอบการเข้าสู่ระบบที่ไม่ปกติ

4. การสำรองข้อมูล (Data Backup) การสำรองข้อมูลทางการเงินและข้อมูลสำคัญของธุรกิจเป็นประจำ เพื่อป้องกันความสูญเสียจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือข้อผิดพลาดทางเทคนิค การจัดเก็บข้อมูลสำรองในระบบคลาวด์หรือเซิร์ฟเวอร์ที่แยกจากระบบหลัก

5. การป้องกันการฉ้อโกง (Fraud Detection) การใช้ระบบ AI และ Machine Learning ในการตรวจสอบธุรกรรมที่ผิดปกติ หรือพฤติกรรมในการทำธุรกรรมที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกง การตั้งค่าการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อมีการทำธุรกรรมขนาดใหญ่หรือการเปลี่ยนแปลงในบัญชีการเงิน

## การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย (Compliance)

1. การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy Laws) ธุรกิจ SME ที่มีการเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น PDPA (Personal Data Protection Act) ของไทย หรือ GDPR (General Data Protection Regulation) ของสหภาพยุโรป หากมีการทำธุรกิจกับต่างประเทศ ธุรกิจต้องมีนโยบายคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจนและขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเก็บข้อมูล

2. มาตรฐาน PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) สำหรับธุรกิจที่มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน PCI-DSS ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลบัตรเครดิต การใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการถูกโจมตี

3. การตรวจสอบบัญชีและการเงิน (Auditing and Financial Reporting) การใช้ระบบดิจิทัลในการทำบัญชีต้องมีการจัดเก็บหลักฐานและข้อมูลการเงินที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย การดำเนินการตรวจสอบบัญชีโดยผู้ตรวจสอบภายนอกเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลการเงินและการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

4. การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการฟอกเงิน (Anti-Money Laundering - AML) ธุรกิจ SME ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการฟอกเงิน เพื่อป้องกันไม่ให้ระบบการเงินถูกใช้ในทางที่ผิด

**ข้อดี**ของการรักษาความปลอดภัยและการปฏิบัติตามข้อกำหนดได้แก่ การเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า: เมื่อลูกค้าเห็นว่าธุรกิจมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการทำธุรกรรม การลดความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูล: การรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจมตีทางไซเบอร์และการสูญเสียข้อมูลสำคัญ

**ข้อเสียหรือความท้าทาย** ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรักษาความปลอดภัย: การลงทุนในระบบ

ความปลอดภัยและการปฏิบัติตามข้อกำหนดอาจมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับธุรกิจ SME ที่มีงบประมาณจำกัด ความซับซ้อนในการปฏิบัติตามข้อกำหนด: การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาจซับซ้อนและต้องมีความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนดที่แตกต่างกัน

## 5.3 แนวทางการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME

แนวทางการบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME เน้นการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการดำเนินธุรกิจ โดยมีแนวทางหลักดังนี้:

### 1. การใช้ซอฟต์แวร์ทางการเงิน

ธุรกิจ SME ควรใช้ ซอฟต์แวร์บัญชีและการจัดการการเงิน เช่น QuickBooks, Xero หรือ Zoho Books เพื่อช่วยในการจัดการรายรับ รายจ่าย และการทำงบการเงินอย่างเป็นระบบ ซอฟต์แวร์เหล่านี้ยังช่วยลดข้อผิดพลาดจากการทำงานแบบแมนนวล และทำให้การรายงานการเงินมีความรวดเร็วและแม่นยำ ซอฟต์แวร์ทางการเงินที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทยมีหลายตัวเลือก แต่ละตัวมีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป รวมถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ

#### 1. QuickBooks

ข้อดี: ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางบัญชี มีฟังก์ชันที่ครอบคลุม เช่น การจัดการกระแสเงินสด, การออกใบแจ้งหนี้, การคำนวณภาษี และการสร้างรายงานการเงิน รองรับการเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารและแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ได้

ข้อเสีย: ราคาสูงกว่าซอฟต์แวร์บางประเภท บางฟีเจอร์อาจมีข้อจำกัดในการใช้งานสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย เช่น การรองรับภาษีที่ซับซ้อน

วิธีการดำเนินการ: ผู้ใช้ต้องสมัครสมาชิกและดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ หรือใช้เวอร์ชันออนไลน์โดยสามารถเชื่อมต่อกับธนาคารเพื่ออัปเดตข้อมูลการเงินแบบเรียลไทม์

#### 2. Xero

ข้อดี: มีการออกแบบ UI ที่เรียบง่าย ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่ครอบคลุม เช่น การจัดทำงบการเงิน, การตรวจสอบบัญชี และการจัดการภาษี รองรับการใช้งานแบบออนไลน์และมีระบบคลาวด์ที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ รองรับการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันทางการเงินอื่น ๆ และระบบการชำระเงิน

ข้อเสีย: ไม่ได้ออกแบบเฉพาะสำหรับประเทศไทย ดังนั้นจึงอาจไม่รองรับระบบภาษีหรือมาตรฐานบัญชีไทยโดยตรง มีค่าบริการรายเดือนซึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีงบประมาณจำกัด

วิธีการดำเนินการ: ผู้ใช้สามารถสมัครและเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารเพื่อการบันทึกบัญชีอัตโนมัติและการสร้างรายงานการเงินที่ละเอียดได้

#### 3. FlowAccount

ข้อดี: ซอฟต์แวร์บัญชีที่พัฒนาสำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทยโดยเฉพาะ รองรับการจัดการภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีเงินได้นิติบุคคล รองรับภาษาไทยและมีฟังก์ชันการออกใบแจ้งหนี้, บันทึกค่าใช้จ่าย

และการทำงานกับไรชาดทุน มีระบบคลาวด์ที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา มีบริการเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงิน เช่น e-Wallet และบัตรเครดิต

ข้อเสีย: ไม่รองรับการจัดการธุรกิจที่มีความซับซ้อนหรือมีหลายสาขา อาจขาดฟังก์ชันบางอย่างเมื่อเทียบกับซอฟต์แวร์บัญชีระดับสากล

วิธีการดำเนินการ: ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนออนไลน์และเริ่มใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือได้ทันที

#### 4. PEAK Account

ข้อดี: ซอฟต์แวร์บัญชีไทยที่ออกแบบมาสำหรับ SME โดยเฉพาะ มีการใช้งานที่ง่ายและรองรับการบันทึกบัญชี, การจัดทำภาษี, และการจัดทำรายงานบัญชี รองรับการทำงานร่วมกับธนาคารหลายแห่งในประเทศไทย และสามารถเชื่อมต่อกับระบบการเงินอื่น ๆ ได้มีระบบอัตโนมัติในการทำงาน

### แนวทางในการพิจารณาเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางการเงิน

การพิจารณาเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางการเงินสำหรับธุรกิจ SME จำเป็นต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยเพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดกับขนาดและประเภทของธุรกิจ

#### 1. ความต้องการของธุรกิจ

พิจารณาว่าธุรกิจต้องการซอฟต์แวร์ทางการเงินเพื่อทำอะไร เช่น การจัดการงบการเงิน การออกใบแจ้งหนี้ การจัดทำภาษี การติดตามกระแสเงินสด หรือการวิเคราะห์ข้อมูลการเงิน ธุรกิจที่มีการดำเนินการซับซ้อนอาจต้องการฟังก์ชันที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การบันทึกค่าใช้จ่ายในหลายบัญชี หรือการเชื่อมต่อกับธนาคารหลายแห่ง

#### 2. ความสามารถในการปรับตัว

เลือกซอฟต์แวร์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของธุรกิจ เช่น รองรับภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ของประเทศไทย หรือการบันทึกบัญชีในหลายสกุลเงิน หากมีการค้าขายระหว่างประเทศ ธุรกิจ SME ควรคำนึงถึงการเติบโตในอนาคต ซอฟต์แวร์ควรสามารถขยายฟังก์ชันการทำงานได้ตามการเติบโตของธุรกิจ

#### 3. ความง่ายในการใช้งาน

ซอฟต์แวร์ทางการเงินควรใช้งานง่าย โดยเฉพาะหากธุรกิจ SME ไม่มีทีมงานบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญ การมีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และมีคู่มือการใช้งานที่ชัดเจนจะช่วยประหยัดเวลาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน ซอฟต์แวร์บางตัวมีการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเริ่มต้นใช้งาน

#### 4. การรองรับด้านภาษีและกฎหมายไทย

ธุรกิจ SME ในประเทศไทยควรเลือกซอฟต์แวร์ที่รองรับมาตรฐานบัญชีและภาษีของไทย เช่น การจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม, ภาษีหัก ณ ที่จ่าย และการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ซอฟต์แวร์ควรสามารถออกเอกสารทางบัญชีและการเงินตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐได้

#### 5. ความปลอดภัยของข้อมูล

ความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ซอฟต์แวร์ทางการเงินควรมีระบบป้องกันการเข้าถึงที่แข็งแกร่ง มีการเข้ารหัสข้อมูล และมีการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันการสูญหายหรือการถูกโจมตีทางไซเบอร์ การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น PDPA (Personal Data Protection Act) เป็น

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา

## 6. การทำงานร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ

ซอฟต์แวร์ทางการเงินควรสามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์, การเชื่อมต่อกับธนาคาร, ซอฟต์แวร์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือระบบการจัดการคลังสินค้า การเชื่อมโยงระบบเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยให้ข้อมูลถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

## 7. ราคาและความคุ้มค่า

ธุรกิจ SME ควรพิจารณาว่าซอฟต์แวร์มีค่าบริการรายเดือนหรือค่าธรรมเนียมในการใช้งานอย่างไร และเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับฟังก์ชันที่ได้รับ เลือกซอฟต์แวร์ที่มีแผนการใช้งานที่เหมาะสมกับงบประมาณและความต้องการของธุรกิจ

## 8. การสนับสนุนและการบริการหลังการขาย

เลือกซอฟต์แวร์ที่มีการสนับสนุนทางเทคนิคที่ดี เช่น การให้บริการลูกค้า 24/7 หรือการมีคู่มือและแหล่งความรู้เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น บางซอฟต์แวร์มีบริการฝึกอบรมหรือช่วยในการติดตั้งและตั้งค่าให้เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การเริ่มต้นใช้งานง่ายขึ้น

## 9. การทดลองใช้งาน

ควรเลือกซอฟต์แวร์ที่มีเวอร์ชันทดลองใช้งาน (Trial) เพื่อให้ธุรกิจสามารถทดสอบการใช้งานจริงและประเมินว่าซอฟต์แวร์นั้นตอบโจทย์การบริหารการเงินหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน การพิจารณาเลือกซอฟต์แวร์ทางการเงินที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างมั่นคงในยุคดิจิทัล

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Analytics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในยุคดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการเงินได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการติดตามกระแสเงินสดและผลประกอบการในอนาคต การใช้ AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินสามารถช่วยธุรกิจ SME ในการตัดสินใจทางการเงินที่ชาญฉลาดยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Analytics) คือกระบวนการรวบรวม ตรวจสอบ และประเมินข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางการเงิน วางแผนงบประมาณ และการลงทุน โดยการวิเคราะห์นี้จะใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและช่วยประเมินสถานะทางการเงินในอนาคต

### ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection): ข้อมูลทางการเงินที่จำเป็นต้องเก็บรวบรวมอาจรวมถึงรายงานรายได้ ค่าใช้จ่าย งบการเงิน กระแสเงินสด และการวิเคราะห์สินทรัพย์และหนี้สิน

- การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis): เป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการเงินในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อดูแนวโน้มการเติบโตหรือการลดลงของยอดขาย ต้นทุน หรือกำไร
- การคาดการณ์ทางการเงิน (Financial Forecasting): ใช้ข้อมูลทางการเงินที่ผ่านมาและปัจจุบันเพื่อคาดการณ์ผลประกอบการในอนาคต รวมถึงการคาดการณ์ยอดขาย การเติบโต และกระแสเงินสด
- การวิเคราะห์เชิงลึก (Deep Financial Analysis): ประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเงินของธุรกิจ

เช่น ต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการต้นทุน กำไรขั้นต้น และสัดส่วนการเงินที่สำคัญ เช่น อัตราส่วนกำไรสุทธิและหนี้สินต่อทุน

- การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis): ตรวจสอบและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงิน เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน หรือความผันผวนของตลาด

## แนวทางในการดำเนินการสำหรับธุรกิจ SME

ธุรกิจ SME สามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้ 2 แนวทางหลัก คือ การทำเองภายในองค์กรหรือการจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

### 1. การดำเนินการเองภายในองค์กร

ข้อดี: ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญ สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เข้าใจสถานการณ์และโครงสร้างธุรกิจของตนเองอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสีย: อาจขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลขั้นสูงใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่มีเครื่องมือที่เหมาะสม

แนวทาง: เลือกใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ทางการเงิน: การใช้ซอฟต์แวร์เช่น QuickBooks, Xero หรือซอฟต์แวร์ไทยเช่น FlowAccount จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลง่ายขึ้น

พัฒนาความเชี่ยวชาญ: ธุรกิจ SME ควรฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เริ่มจากการติดตามกระแสเงินสด กำไรขาดทุน และค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าใจสถานะทางการเงินเบื้องต้น

### 2. การจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือบริษัทภายนอก

ข้อดี: ได้รับการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะและประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ลดความซับซ้อนและลดภาระงานภายในองค์กร ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องและแนวทางในการตัดสินใจทางการเงิน

ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะหากจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือบริษัทที่มีชื่อเสียง ข้อมูลทางการเงินอาจไม่ปลอดภัยหากไม่มีการจัดการความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี

แนวทาง: เลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ: หากเลือกใช้บริการจากผู้เชี่ยวชาญหรือบริษัทภายนอก ควรเลือกผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ทางการเงินสำหรับ SME ควรระบุวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิเคราะห์อย่างชัดเจน เช่น การคาดการณ์การเงินในระยะยาว การวิเคราะห์กระแสเงินสด หรือการประเมินความเสี่ยง แม้ว่าจะจ้างผู้เชี่ยวชาญ ควรมีการตรวจสอบผลการวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะตามสถานการณ์จริงของธุรกิจ

## 3. การจัดการกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์

การบริหารจัดการกระแสเงินสดเป็นหัวใจสำคัญของ SME การใช้เครื่องมือดิจิทัลช่วยในการตรวจสอบกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์ เพื่อให้แน่ใจว่ามีเงินทุนเพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจและการลงทุนในโอกาสใหม่ๆ การทำ Digital Cash Flow Management ยังช่วยในการวางแผนและจัดสรรเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Cash Flow Management) คือการติดตามและจัดการ

กระแสเงินสดของธุรกิจแบบทันทีหรือใกล้เคียงกับเวลาจริง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเห็นสถานะการเงินปัจจุบันได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ ข้อมูลที่อัปเดตทันทีจะช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจได้รวดเร็วและสามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่อง

## ลักษณะของการจัดการกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์

การติดตามกระแสเงินสดทันที: ธุรกิจสามารถตรวจสอบยอดเงินที่เข้าและออกจากบัญชีธนาคารแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถรับรู้สถานการณ์กระแสเงินสดปัจจุบันได้ตลอดเวลา รวมถึงการติดตามการชำระเงินจากลูกค้าและการจ่ายเงินให้ซัพพลายเออร์

- การรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง: ระบบการจัดการแบบเรียลไทม์มักจะเชื่อมต่อกับระบบธนาคารและแพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล เช่น e-Wallet หรือบัตรเครดิต ทำให้ธุรกิจเห็นการเคลื่อนไหวของเงินจากหลายช่องทางได้พร้อมกันทีเดียว
- การแสดงผลผ่านแดชบอร์ด (Dashboard): ระบบจะมีแดชบอร์ดที่แสดงข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ เช่น ยอดคงเหลือในบัญชี กระแสเงินสดในแต่ละวัน การคาดการณ์การเงิน และการชำระเงินที่ครบกำหนด ทำให้ผู้บริหารสามารถติดตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว
- การแจ้งเตือนอัตโนมัติ: ระบบจะมีการแจ้งเตือนเมื่อมีกระแสเงินสดต่ำหรือมีการชำระเงินที่กำลังจะถึงกำหนด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเตรียมตัวได้ทันเวลาและหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดสภาพคล่อง
- การคาดการณ์การเงินในอนาคต (Cash Flow Forecasting): ธุรกิจสามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเงินในอนาคตได้โดยใช้ข้อมูลปัจจุบันร่วมกับข้อมูลในอดีต เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การคาดการณ์การจ่ายเงินเดือน หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแผนการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## การดำเนินการสำหรับธุรกิจ SME

การจัดการกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ SME ที่มีทรัพยากรจำกัด เพราะการจัดการกระแสเงินสดที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่อง แนวทางที่ SME สามารถดำเนินการได้ดังนี้

### 1. การเลือกซอฟต์แวร์การเงินที่รองรับการติดตามแบบเรียลไทม์

SME ควรใช้ซอฟต์แวร์ที่รองรับการเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารและระบบชำระเงินดิจิทัล เช่น QuickBooks, Xero, หรือซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศอย่าง FlowAccount หรือ PEAK Account เพื่อให้สามารถติดตามกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์ได้ ซอฟต์แวร์เหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบันทึกและติดตามการเคลื่อนไหวของเงินได้ทันทีที่เกิดขึ้น

### 2. การเชื่อมโยงกับระบบธนาคารและการชำระเงิน

ธุรกิจ SME ควรเชื่อมต่อกับระบบการเงินของตนเข้ากับบัญชีธนาคารและแพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล เช่น e-Wallet, PromptPay, หรือระบบบัตรเครดิต เพื่อให้สามารถรับและตรวจสอบยอดเงินที่เข้าออกได้แบบเรียลไทม์ การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารจะช่วยให้การติดตามสถานะกระแสเงินสดทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

### 3. การตั้งค่าการแจ้งเตือนทางการเงิน

การตั้งค่าการแจ้งเตือนผ่านระบบซอฟต์แวร์การเงินหรือผ่านทางธนาคารจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับรู้ทันทีเมื่อมีกระแสเงินสดต่ำ หรือเมื่อถึงกำหนดชำระเงิน ทำให้สามารถจัดการกระแสเงินสดได้อย่างทัน่วงที่

### 4. การวิเคราะห์และคาดการณ์กระแสเงินสด

ธุรกิจ SME ควรทำการวิเคราะห์กระแสเงินสดในปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตโดยใช้ข้อมูลทางการเงินที่มีอยู่ ซึ่งช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจ เช่น การเพิ่มสภาพคล่อง หรือการเลื่อนชำระหนี้

### 5. การฝึกอบรมบุคลากร

การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจในการใช้ซอฟต์แวร์การเงินและเครื่องมือการติดตามแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความผิดพลาด

### 6. การประเมินต้นทุนและความคุ้มค่า

SME ควรประเมินต้นทุนของการนำซอฟต์แวร์ที่รองรับการติดตามแบบเรียลไทม์มาใช้ รวมถึงการบำรุงรักษา และการฝึกอบรมบุคลากร และเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการกระแสเงินสด

**โดยสรุป** การจัดการกระแสเงินสดแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถติดตามสถานะการเงินของตนได้ตลอดเวลา ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และลดความเสี่ยงในการขาดทุนหรือขาดสภาพคล่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำใหธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงในยุคดิจิทัล

## 4. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์

ในยุคดิจิทัล SME สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากช่องทางออนไลน์ เช่น Crowdfunding, Peer-to-Peer Lending หรือการยื่นขอสินเชื่อดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มที่ไม่ใช่ธนาคาร การทำงานร่วมกับ Fintech ช่วยให้ SME ได้รับเงินทุนที่ต้องการอย่างรวดเร็วและมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์ เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขอสินเชื่อหรือเงินทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น สถาบันการเงินดิจิทัล, บริษัท Fintech, หรือแพลตฟอร์ม Crowdfunding และ Peer-to-Peer Lending (P2P Lending) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการแบบดั้งเดิม เช่น การยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารแบบตัวต่อตัว

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนรูปแบบ Crowdfunding หรือ การระดมทุนจากฝูงชน เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อระดมทุนจากประชาชนทั่วไป โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิม เช่น ธนาคาร นักลงทุนรายใหญ่ หรือกองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital) วิธีนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการ นักประดิษฐ์ ศิลปิน และองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น (Belleflamme et. al., 2014) แนวคิดของ Crowdfunding สะท้อนถึงพลังของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการเชื่อมโยงผู้ที่ต้องการเงินทุนเข้ากับผู้ที่สนใจสนับสนุนโครงการต่าง ๆ โดยรูปแบบนี้มักเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe และ Patreon เพื่อเข้าถึงนักลงทุนหรือผู้สนับสนุนในวงกว้าง (Mollick, 2014)

## Crowdfunding สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. **Reward-based Crowdfunding (การระดมทุนแบบให้รางวัล)** เป็นรูปแบบที่ผู้สนับสนุนจะได้รับสิ่งตอบแทนเป็นสินค้าหรือบริการตามที่โครงการกำหนด เช่น การให้สินค้ารุ่นแรกก่อนวางจำหน่าย (Early Access) ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์พิเศษที่มีจำนวนจำกัด บัตรเชิญเข้าร่วมกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ Kickstarter และ Indiegogo ซึ่งเหมาะสำหรับสตาร์ทอัพ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือศิลปินที่ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Mollick, 2014)

2. **Equity Crowdfunding (การระดมทุนแบบถือหุ้น)** รูปแบบนี้เป็นการให้เงินสนับสนุนโดยแลกเปลี่ยนกับหุ้นหรือส่วนแบ่งในบริษัท ซึ่งหมายความว่าผู้สนับสนุนจะมีสิทธิเป็นเจ้าของบางส่วนของกิจการและอาจได้รับผลตอบแทนเมื่อธุรกิจเติบโต แพลตฟอร์มที่ให้บริการ Equity Crowdfunding เช่น SeedInvest, Crowdcube และ Fundable เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนระยะยาวและเป็นทางเลือกที่ช่วยให้สตาร์ทอัพเข้าถึงนักลงทุนรายย่อยได้ง่ายขึ้น (Agrawal et. al., 2015)

3. **Donation-based Crowdfunding (การระดมทุนแบบบริจาค)** เป็นรูปแบบที่ใช้ระดมทุนเพื่อสนับสนุนโครงการที่ไม่แสวงหากำไร หรือเพื่อการกุศล โดยผู้สนับสนุนไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ ตัวอย่างโครงการที่ใช้รูปแบบนี้ได้แก่ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ โครงการด้านการศึกษาและสังคม การรักษาพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูง แพลตฟอร์มที่นิยมใช้ในลักษณะนี้ได้แก่ GoFundMe, Donorbox และ GiveSendGo (Schwienbacher & Larralde, 2012)

4. **Debt-based Crowdfunding หรือ Peer-to-Peer Lending (การให้กู้ยืมแบบบุคคลต่อบุคคล)** เป็นการระดมทุนโดยที่นักลงทุนให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ขอระดมทุนโดยผู้ขอจะต้องชำระคืนพร้อมดอกเบี้ยภายหลัง ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการกู้ยืมเงินจากธนาคารแต่สามารถดำเนินการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ LendingClub และ Prosper ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนโดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงินแบบดั้งเดิม (Bradford, 2012)

### ข้อดีของ Crowdfunding

1. เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถระดมทุนได้โดยไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลหรือกองทุนร่วมลงทุน เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กและสตาร์ทอัพสามารถระดมทุนได้โดยตรงจากประชาชน

2. ทดสอบตลาดและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โครงการที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการในตลาด สามารถใช้ Crowdfunding เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ

3. ลดความเสี่ยงทางการเงิน ผู้ประกอบการสามารถระดมทุนจากหลายแหล่ง ทำให้ไม่ต้องพึ่งพานักลงทุนรายใหญ่เพียงรายเดียว ลดภาระในการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

4. สร้างเครือข่ายและชุมชนของผู้สนับสนุน Crowdfunding ช่วยให้ผู้ประกอบการ

สามารถเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุนที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือโครงการของตน ผู้สนับสนุนสามารถช่วยโปรโมตโครงการผ่านโซเชียลมีเดีย (Bradford, 2012)

### ข้อเสียของ Crowdfunding

1. การแข่งขันสูง มีโครงการจำนวนมากที่เปิดระดมทุนบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ทำให้การดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องยาก
2. ไม่มีการรับประกันความสำเร็จ โครงการอาจไม่สามารถระดมทุนได้ตามเป้าหมายหรืออาจไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้
3. ความเสี่ยงทางกฎหมายและข้อบังคับ การระดมทุนแบบ Equity Crowdfunding อาจต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายหลักทรัพย์ บางประเทศมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการระดมทุนรูปแบบนี้
4. การจัดการความคาดหวังของผู้สนับสนุน หากโครงการไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่สัญญาไว้ อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (Bradford, 2012)

### แนวโน้มของ Crowdfunding ในอนาคต

1. การเติบโตของแพลตฟอร์มแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Crowdfunding) เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ใช้ Blockchain เช่น FundYourselfNow และ Acorn Collective
2. การขยายตัวของ Equity Crowdfunding นักลงทุนรายย่อยสามารถเข้าถึงโอกาสในการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพได้มากขึ้น รัฐบาลในหลายประเทศกำลังปรับปรุงกฎหมายเพื่อสนับสนุนการระดมทุนประเภทนี้
3. Crowdfunding สำหรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ นักพัฒนา AI, IoT และพลังงานสะอาดใช้ Crowdfunding เป็นเครื่องมือในการหาเงินทุนสำหรับโครงการวิจัย
4. การบูรณาการกับ Social Media และ AI AI จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและช่วยให้แคมเปญ Crowdfunding มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Crowdfunding เป็นช่องทางระดมทุนที่มีศักยภาพสูงและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ นักพัฒนา และองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถเข้าถึงเงินทุนได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม การระดมทุนรูปแบบนี้ก็มีความท้าทายที่ต้องบริหารจัดการ เช่น การแข่งขันสูง การรักษาความไว้วางใจของผู้สนับสนุน และการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ในอนาคต Crowdfunding มีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบ Equity Crowdfunding และการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อเพิ่มความโปร่งใส ดังนั้น ผู้ที่ต้องการใช้ช่องทางนี้ในการระดมทุนควรศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ให้รอบคอบเพื่อเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ

## การใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจำนวนมากต้องได้รับการประมวลผลอย่างแม่นยำและรวดเร็ว โปรแกรมซอฟต์แวร์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงิน คำนวณกำไรได้ และบริหารความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปรแกรมเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั้งในภาคธุรกิจ ธนาคาร ตลาดทุน และการบริหารจัดการงบประมาณขององค์กร

### โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในต่างประเทศ

#### 1. Microsoft Excel

- คุณสมบัติ: ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น การคำนวณงบการเงิน การสร้างสูตร การใช้ Pivot Table และการวิเคราะห์แนวโน้มทางการเงิน
- ข้อดี: ใช้งานง่ายและแพร่หลาย
- ข้อเสีย: ซ้ำจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- ตัวอย่างการใช้งาน: การวิเคราะห์กระแสเงินสด และการสร้างโมเดลการเงิน

#### 2. Bloomberg Terminal

- คุณสมบัติ: เป็นแพลตฟอร์มข้อมูลทางการเงินที่ครอบคลุมตลาดทุน อัตราแลกเปลี่ยน สินค้าโภคภัณฑ์ และข่าวสารทางเศรษฐกิจ
- ข้อดี: มีข้อมูลแบบเรียลไทม์และเครื่องมือวิเคราะห์เชิงลึก
- ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายสูง
- ตัวอย่างการใช้งาน: การวิเคราะห์แนวโน้มราคาหุ้นและตราสารหนี้

#### 3. MATLAB

- คุณสมบัติ: ใช้สำหรับการคำนวณทางคณิตศาสตร์และสถิติที่ซับซ้อน
- ข้อดี: สามารถเขียนโค้ดเพื่อสร้างแบบจำลองทางการเงิน
- ข้อเสีย: ต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม
- ตัวอย่างการใช้งาน: การสร้างแบบจำลองการบริหารความเสี่ยง

#### 4. Python (Pandas, NumPy, SciPy, และ Matplotlib)

- คุณสมบัติ: ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่โดยเฉพาะด้านการเงินและสถิติ
- ข้อดี: เป็นโอเพนซอร์สและมีไลบรารีรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินมากมาย
- ข้อเสีย: ต้องมีความรู้ด้านการเขียนโค้ด
- ตัวอย่างการใช้งาน: การพยากรณ์ราคาหุ้นด้วย Machine Learning

#### 5. SAS (Statistical Analysis System)

- คุณสมบัติ: ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและเศรษฐศาสตร์

- ข้อดี: เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและ Big Data
- ข้อเสีย: ค่าใช้จ่ายสูง
- ตัวอย่างการใช้งาน: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ย

## 6. Tableau

- คุณสมบัติ: เครื่องมือวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล (Data Visualization)
- ข้อดี: ใช้งานง่ายและสามารถสร้าง Dashboard เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ข้อเสีย: ไม่เหมาะกับการคำนวณที่ซับซ้อน
- ตัวอย่างการใช้งาน: การนำเสนอรายงานทางการเงินแบบ Interactive

## โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในประเทศไทย

### 1. SETSMART (Stock Exchange of Thailand Market Analysis and Reporting

Tool)

- คุณสมบัติ: เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)
- ข้อดี: มีข้อมูลหุ้นไทยที่ครบถ้วน
- ข้อเสีย: จำกัดเฉพาะตลาดหลักทรัพย์ไทย
- ตัวอย่างการใช้งาน: การวิเคราะห์หุ้นไทยและภาวะตลาด

### 2. โปรแกรม Fisdome (Financial Wisdom)

- คุณสมบัติ: ใช้ในการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทไทย
- ข้อดี: เหมาะสำหรับนักลงทุนและผู้จัดการกองทุน
- ข้อเสีย: มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน
- ตัวอย่างการใช้งาน: วิเคราะห์งบการเงินของบริษัทจดทะเบียนใน SET

### 3. TQ Professional

- คุณสมบัติ: โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและเทคนิคของหุ้นในตลาดหุ้นไทย
- ข้อดี: มีฟีเจอร์กราฟและตัวชี้วัดทางเทคนิค
- ข้อเสีย: ไม่รองรับตลาดหุ้นต่างประเทศ
- ตัวอย่างการใช้งาน: การวิเคราะห์แนวโน้มราคาหุ้นใน SET

#### 4. การเลือกใช้โปรแกรมให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

| วัตถุประสงค์             | โปรแกรมที่แนะนำ                               |
|--------------------------|-----------------------------------------------|
| วิเคราะห์งบการเงิน       | Microsoft Excel, Fisdom                       |
| วิเคราะห์แนวโน้มราคาหุ้น | Bloomberg Terminal, SETSMART, TQ Professional |
| คำนวณสถิติทางการเงิน     | MATLAB, SAS, Python (Pandas, NumPy)           |
| สร้างแบบจำลองทางการเงิน  | Python, MATLAB                                |
| แสดงผลข้อมูลทางการเงิน   | Tableau, Excel                                |

การเลือกใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้องค์กรและนักลงทุนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวิธีการวิเคราะห์ทางการเงินในปัจจุบัน

#### ลักษณะของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย: มีหลากหลายแพลตฟอร์มที่เสนอแหล่งเงินทุน เช่น แพลตฟอร์ม P2P Lending ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจ SME กู้เงินจากนักลงทุนรายย่อยหรือแพลตฟอร์ม Crowdfunding ที่ให้ธุรกิจระดมทุนจากกลุ่มคนทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีธนาคารดิจิทัลและสถาบันการเงินออนไลน์ที่เสนอสินเชื่อดิจิทัลโดยไม่ต้องเข้าธนาคารจริง

กระบวนการสมัครที่ง่ายและรวดเร็ว: การสมัครสินเชื่อออนไลน์ใช้ระบบดิจิทัลในการตรวจสอบข้อมูล ทำให้ธุรกิจ SME สามารถกรอกข้อมูลและส่งเอกสารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย แพลตฟอร์มบางแห่งใช้เทคโนโลยี AI ในการประเมินความเสี่ยงและให้การอนุมัติสินเชื่อได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงหรือไม่กี่วัน

การพิจารณาจากข้อมูลทางดิจิทัล: แพลตฟอร์มออนไลน์จะพิจารณาคุณสมบัติและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้โดยใช้ข้อมูลจากระบบดิจิทัล เช่น ข้อมูลทางการเงินที่บันทึกออนไลน์ หรือประวัติการชำระหนี้ที่สามารถตรวจสอบได้ทางออนไลน์

ข้อเสนอที่ยืดหยุ่นและมีทางเลือกหลากหลาย: แหล่งเงินทุนออนไลน์มักมีเงื่อนไขและข้อเสนอที่ยืดหยุ่น เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า หรือแผนการชำระคืนที่หลากหลายตามความต้องการของผู้กู้ บางแพลตฟอร์มเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถขอสินเชื่อแบบระยะสั้น หรือขอเงินทุนสำหรับโครงการเฉพาะแนวทางในการดำเนินงานเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์สำหรับธุรกิจ SME

การเตรียมเอกสารและข้อมูลการเงินให้พร้อม: ธุรกิจ SME ควรเตรียมข้อมูลทางการเงินให้พร้อม เช่น งบการเงิน, รายงานกระแสเงินสด, และรายงานการทำธุรกิจ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์จะใช้ในการประเมินคุณสมบัติของธุรกิจ หากธุรกิจมีการทำบัญชีหรือใช้ซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์อยู่แล้ว ข้อมูลเหล่านี้สามารถส่งตรงไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม: ควรเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจ เช่น

ถ้าต้องการเงินทุนสำหรับการเติบโตในระยะสั้น อาจเลือกใช้ใช้บริการ P2P Lending หรือสินเชื่อจาก Fintech แต่หากต้องการระดมทุนจากผู้สนับสนุนอาจใช้ Crowdfunding

ศึกษาเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยของแต่ละแพลตฟอร์ม และเปรียบเทียบความคุ้มค่า: การประเมินความสามารถในการชำระหนี้ ก่อนขอสินเชื่อออนไลน์ ธุรกิจควรประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของตนเองอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงินในอนาคต พิจารณาแผนการชำระหนี้ที่สอดคล้องกับกระแสเงินสดและรายได้ของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการชำระคืน

การสร้างโปรไฟล์ที่น่าเชื่อถือ: บางแพลตฟอร์ม P2P Lending หรือ Crowdfunding จะพิจารณาความน่าเชื่อถือของธุรกิจจากโปรไฟล์ที่ธุรกิจสร้างขึ้น เช่น ประวัติการทำธุรกิจ, ผลประกอบการ, และความโปร่งใสในการดำเนินงาน การมีชื่อเสียงที่ดีและแผนธุรกิจที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับเงินทุนจากนักลงทุน

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล: ธุรกิจ SME ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการข้อมูลทางการเงิน เช่น การใช้ซอฟต์แวร์บัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ระบบอัตโนมัติและการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มการเงินออนไลน์จะช่วยให้การขอสินเชื่อทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

การรักษาประวัติสินเชื่อที่ดี: ธุรกิจ SME ควรพยายามรักษาประวัติการชำระหนี้ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินเครดิตของแพลตฟอร์มออนไลน์และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ในอนาคต

การศึกษาเงื่อนไขและความเสี่ยง: ควรศึกษาเงื่อนไขและข้อตกลงในการกู้เงินจากแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างละเอียด เพื่อป้องกันการเกิดภาระดอกเบี้ยที่สูงเกินไปหรือเงื่อนไขที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ พิจารณาความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การเพิ่มภาระหนี้หรือความเสี่ยงในการทำผิดสัญญา เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการการเงินได้อย่างรอบคอบ

## แนวทางการดำเนินงาน

ธุรกิจ SME ควรเตรียมตัวในการจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจนและข้อมูลทางการเงินที่ครบถ้วนเพื่อนำเสนอแก่แพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเลือกแพลตฟอร์มเงินทุนที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ เช่น P2P Lending สำหรับสินเชื่อระยะสั้น หรือ Crowdfunding สำหรับการระดมทุนจากผู้สนับสนุน ศึกษาและเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นการกู้ยืมที่เหมาะสม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนออนไลน์เปิดโอกาสให้ธุรกิจ SME สามารถขยายตัวและเติบโตในยุคดิจิทัลได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแบบดั้งเดิมที่อาจใช้เวลานานและซับซ้อน

## 5. การใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล

ธุรกิจ SME ควรใช้ Payment Gateway และ ระบบการชำระเงินดิจิทัล เพื่อรองรับการทำธุรกรรมที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย การใช้ QR Code, e-Wallet และการชำระเงินผ่านมือถือยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขาย การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment Systems) เป็นการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินโดยไม่ต้องใช้เงินสดหรือเช็ค ซึ่งธุรกิจและลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, QR Code, e-Wallets (กระเป๋าเงินดิจิทัล), และบัตรเดบิตหรือเครดิต การใช้ระบบนี้ช่วยลดความจำเป็นในการใช้เงินสด เพิ่มความสะดวกและ

รวดเร็วในการทำธุรกรรม ทำให้เป็นที่นิยมมากในยุคดิจิทัล

## ลักษณะของการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล

แพลตฟอร์มชำระเงินที่หลากหลาย: ธุรกิจ SME สามารถใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร, e-Wallet (เช่น TrueMoney, Rabbit LINE Pay), และการชำระเงินผ่าน QR Code เช่น PromptPay ที่มีความนิยมในประเทศไทย

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตก็ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการชำระเงินดิจิทัลที่สำคัญ: ระบบชำระเงินดิจิทัลสามารถตั้งค่าให้ทำงานแบบอัตโนมัติได้ เช่น การตัดบัญชีอัตโนมัติเมื่อถึงกำหนดชำระ หรือการแจ้งเตือนเมื่อมียอดเงินเข้าหรือออกจากบัญชี การเชื่อมโยงระหว่างระบบชำระเงินดิจิทัลกับบัญชีธนาคารช่วยให้ธุรกิจสามารถรับเงินได้ทันที เช่น เมื่อมีการสแกน QR Code หรือโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เงินจะถูกโอนเข้าสู่บัญชีของธุรกิจโดยตรงในเวลาเรียลไทม์

ความปลอดภัยและการป้องกันการทุจริต: ระบบชำระเงินดิจิทัลมักมีการเข้ารหัสและมาตรการป้องกันการทุจริตที่แข็งแกร่ง เช่น การยืนยันตัวตนด้วยรหัส OTP หรือการใช้เทคโนโลยี Tokenization ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน

การลดการใช้เงินสด: ระบบชำระเงินดิจิทัลช่วยลดความจำเป็นในการพกพาเงินสด ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินสด เช่น การฝากเงินเข้าธนาคารหรือความเสี่ยงในการสูญหายของเงินสด

## วิธีการดำเนินงานของระบบชำระเงินดิจิทัล

ธุรกิจ SME สามารถสมัครใช้งานแพลตฟอร์มชำระเงินดิจิทัล เช่น การสมัครใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือบริการ e-Wallet ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมือถือ โดยกรอกข้อมูลธุรกิจและเชื่อมโยงบัญชีธนาคาร หลังจากการลงทะเบียน ธุรกิจจะได้รับรหัส QR หรือหมายเลข PromptPay ที่สามารถใช้ในการรับชำระเงินจากลูกค้าได้ หากเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้าน ธุรกิจสามารถติดตั้งระบบรับชำระเงินดิจิทัล เช่น การวาง QR Code ในบริเวณที่ชัดเจนให้ลูกค้าสแกน หรือการใช้เครื่องรูดบัตร (POS) เพื่อให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต ในธุรกิจออนไลน์ สามารถเชื่อมโยงระบบชำระเงินดิจิทัลเข้ากับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น การใช้บริการเกตเวย์ชำระเงิน (Payment Gateway) ที่รับบัตรเครดิต, e-Wallet หรือ PromptPay ระบบชำระเงินดิจิทัลมักมีแดชบอร์ดหรือแอปพลิเคชันที่แสดงธุรกรรมที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ ธุรกิจสามารถตรวจสอบรายได้และการชำระเงินจากลูกค้าได้ทันที การรับชำระเงินดิจิทัลยังสามารถแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันหรือข้อความ SMS เมื่อมีการชำระเงินเข้ามา ทำให้ธุรกิจรับรู้สถานะการเงินได้อย่างทันทั่วทั้งระบบชำระเงินดิจิทัล มักมีการบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมไว้อย่างอัตโนมัติ ทำให้ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการจัดทำรายงานทางการเงินหรือการทำบัญชีได้อย่างง่ายดาย ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจในอนาคตได้

## แนวทางในการจัดการเรื่องระบบชำระเงินดิจิทัลสำหรับธุรกิจ SME

เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับธุรกิจ: ธุรกิจ SME ควรเลือกใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ เช่น หากเป็นธุรกิจที่ทำการค้าขายออนไลน์ อาจต้องการระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือ

e-Wallet แต่หากเป็นธุรกิจที่มีหน้าร้าน การใช้ QR Code หรือ PromptPay อาจเหมาะสมกว่า

ให้ความสะดวกกับลูกค้า: ธุรกิจควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่สะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านมือถือ, e-Wallet, หรือบัตรเครดิต/เดบิต การมีทางเลือกมากจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

ตรวจสอบค่าธรรมเนียมและต้นทุน: ระบบชำระเงินดิจิทัลบางประเภทอาจมีค่าธรรมเนียม เช่น การรับบัตรเครดิตหรือใช้บริการเกตเวย์ชำระเงิน ควรตรวจสอบและคำนวณต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบเหล่านี้ เพื่อให้คุ้มค่างกับธุรกิจ การใช้บริการที่มีค่าธรรมเนียมต่ำ เช่น PromptPay อาจช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว

รักษาความปลอดภัยของข้อมูลการเงิน: การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การใช้บริการที่มีการเข้ารหัสข้อมูลและมาตรการป้องกันการทุจริตอย่างเข้มงวด ธุรกิจควรปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ในประเทศไทย

การฝึกอบรมพนักงาน: พนักงานควรมีความรู้ในการใช้ระบบชำระเงินดิจิทัล เพื่อให้สามารถช่วยเหลือลูกค้าในการชำระเงินและจัดการระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยและการป้องกันความเสี่ยงจากการทุจริตในระบบชำระเงินดิจิทัลจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับธุรกิจ

การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์: ธุรกิจ SME ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางการชำระเงินดิจิทัลที่มีให้บริการ เช่น การชำระเงินผ่าน PromptPay, การสแกน QR Code หรือการใช้ e-Wallet เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกให้กับลูกค้า

การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยให้กับธุรกิจ SME การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม การรักษาความปลอดภัยข้อมูล การตรวจสอบค่าธรรมเนียม และการฝึกอบรมพนักงานล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. การรักษาความปลอดภัยทางการเงิน (Cybersecurity)

ในยุคดิจิทัล การรักษาความปลอดภัยทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจ SME ต้องมีการลงทุนในระบบป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ และมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้ Blockchain เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินยังช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจมตี การรักษาความปลอดภัยทางการเงิน หมายถึง การป้องกันและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินและทรัพย์สินของธุรกิจหรือบุคคลไม่ให้ถูกเข้าถึงหรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต การรักษาความปลอดภัยนี้ครอบคลุมถึงการป้องกันการโจรกรรม การทุจริต และการแฮกข้อมูลทางการเงิน การรักษาความปลอดภัยทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากอาจมีทรัพยากรจำกัดในการป้องกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

### ลักษณะของการรักษาความปลอดภัยทางการเงิน

การป้องกันข้อมูลทางการเงิน: การปกป้องข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลบัญชีธนาคาร, ข้อมูลการ

ชำระเงิน, และรายละเอียดบัตรเครดิตของลูกค้าและธุรกิจเอง โดยใช้ระบบเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

การรักษาความปลอดภัยของธุรกรรมดิจิทัล: การเข้ามาตรวจการป้องกันในการทำธุรกรรมดิจิทัล เช่น การยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (Two-Factor Authentication), การใช้รหัส OTP (One-Time Password) และการเข้ารหัสการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยผ่าน HTTPS

การจัดการสิทธิ์เข้าถึงข้อมูล: การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน เช่น การให้สิทธิ์เฉพาะพนักงานบางคนที่เกี่ยวข้องในการดูและจัดการข้อมูลทางการเงิน โดยใช้การควบคุมการเข้าถึง (Access Control)

การติดตามและตรวจสอบธุรกรรม: การเฝ้าระวังธุรกรรมทางการเงินและการใช้ซอฟต์แวร์หรือระบบอัตโนมัติในการตรวจจับพฤติกรรมที่ผิดปกติ เช่น ธุรกรรมที่ไม่ปกติหรือการพยายามเข้าถึงระบบจากแหล่งที่ไม่รู้จัก

การสำรองข้อมูลทางการเงิน: การจัดทำสำรองข้อมูล (Backup) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลในกรณีที่ระบบถูกโจมตีหรือเกิดข้อผิดพลาดทางเทคนิค

การปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานความปลอดภัย: การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐาน PCI-DSS (สำหรับการประมวลผลข้อมูลบัตรเครดิต) และการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น PDPA

## แนวทางในการรักษาความปลอดภัยทางการเงินสำหรับธุรกิจ SME

การใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันความปลอดภัย: ธุรกิจ SME ควรใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส, ระบบไฟร์วอลล์, และซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันการโจมตีจากภายนอก เช่น การแฮกข้อมูลหรือการโจมตีทางไซเบอร์ ใช้ซอฟต์แวร์ที่ได้รับการอัปเดตเป็นประจำเพื่อให้ระบบปลอดภัยจากช่องโหว่ใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

การจัดการการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน: ควรกำหนดนโยบายการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินภายในองค์กร เช่น การให้สิทธิ์เข้าถึงข้อมูลเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และการใช้การยืนยันตัวตนที่มีความปลอดภัยสูงในการเข้าถึงระบบ

การตรวจสอบและเฝ้าระวังการทำธุรกรรม: ธุรกิจ SME ควรมีระบบตรวจสอบและแจ้งเตือนเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ปกติ เช่น การทำธุรกรรมในจำนวนมากหรือนอกเวลาทำการ หรือการพยายามเข้าถึงระบบจากที่อยู่ IP ที่น่าสงสัย การตรวจสอบนี้สามารถทำได้โดยการติดตั้งระบบการเฝ้าระวังทางการเงินแบบอัตโนมัติ

การสำรองข้อมูลทางการเงิน: SME ควรสำรองข้อมูลทางการเงินอย่างสม่ำเสมอในเซิร์ฟเวอร์ที่แยกจากระบบหลัก หรือใช้บริการคลาวด์ที่ปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลสำรอง เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลจากการโจมตีหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

การฝึกอบรมพนักงาน: ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงิน เช่น วิธีการป้องกันการโจมตีจากฟิชชิง (Phishing), การตั้งรหัสผ่านที่ปลอดภัย, และการใช้เครื่องมือรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ การสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยในองค์กรช่วยให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและช่วยป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

การทำงานร่วมกับผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้: ควรเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการทางการเงินและแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีประวัติที่น่าเชื่อถือ และปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยทางการเงิน เช่น การใช้ระบบชำระเงินที่มีมาตรฐาน PCI-DSS สำหรับธุรกิจที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

การทบทวนระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ: ธุรกิจควรทบทวนระบบความปลอดภัยทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมถึงทำการทดสอบช่องโหว่ (Vulnerability Testing) เพื่อค้นหาจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น

การรักษาความปลอดภัยทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยปกป้องธุรกิจ SME จากการทุจริต การโจมตีทางไซเบอร์ และการสูญเสียทรัพยากรทางการเงิน การจัดการสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล, การใช้ซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัย, การตรวจสอบธุรกรรม และการฝึกอบรมพนักงานเป็นแนวทางที่ธุรกิจ SME ควรนำมาใช้เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเงินในยุคดิจิทัล

## 7. การฝึกอบรมพนักงานด้านการเงินดิจิทัล

การสร้างความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือทางการเงินดิจิทัลให้กับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจควรจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการบริหารการเงินในยุคดิจิทัล การนำแนวทางเหล่านี้ไปปรับใช้จะช่วยให้อธุรกิจ SME สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และบริหารจัดการการเงินอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

### กรณีตัวอย่าง

#### เปิดเคล็ดลับจัดการการเงิน iberry group อาณาจักรอาหารที่เริ่มจากร้านไอศกรีม

กรณีศึกษาของ iberry group เป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงิน เคล็ดลับและกลยุทธ์ที่ใช้ในการขยายร้านอาหาร โดยคุณอัจฉรา บุรารักษ์ ผู้ก่อตั้ง ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและเติบโต รวมถึงการบริหารเงินในยามวิกฤตวงโควิด-19 ที่ผ่านมา

iberry group สู้วิกฤตโควิด-19 ด้วยการวางแผนบริหารจัดการทางการเงิน และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการงาน การบริหารเงินสดเป็นเรื่องสำคัญ จะต้องรู้กระแสเงินสดมีมากน้อยแค่ไหน และจะต้องหาช่องทางเพิ่มเงินจากที่ไหนได้บ้าง เช่น การขอ soft loan สำรองจากธนาคาร เพื่อเอาเงินมาไว้แก้ปัญหาสภาพคล่องในอนาคต พร้อมนำเทคโนโลยีระบบ ERP เข้ามาใช้เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน และทำให้เรารู้ถึงความผิดพลาดด้านการเงินได้เร็วขึ้นและแก้ไขปัญหาได้ทันที

## สรุป

การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลครอบคลุมหลายด้านที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ SME ซึ่งเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการด้านการเงินอย่างมาก โดยเน้นที่ความเร็ว ความแม่นยำ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย ดังนี้:

การจัดการบัญชีและกระแสเงินสด (Cash Flow Management) การใช้ระบบบัญชีออนไลน์: ระบบบัญชีแบบดิจิทัลและระบบคลาวด์ เช่น QuickBooks หรือ Xero ช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถติดตามรายรับรายจ่ายได้อย่างแม่นยำ และสามารถดูภาพรวมของกระแสเงินสดได้แบบเรียลไทม์

การวิเคราะห์กระแสเงินสดอัตโนมัติ: เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Big Data ช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์แนวโน้มของกระแสเงินสดและคาดการณ์อนาคตได้แม่นยำยิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่อง

การตั้งค่าการแจ้งเตือน: ระบบสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนเมื่อมีปัญหาทางการเงิน เช่น กระแสเงินสดต่ำ หรือการชำระเงินล่าช้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้ทันเวลา

การบริหารจัดการกำไรขาดทุน (Profit and Loss Management) การติดตามกำไรขาดทุนแบบเรียลไทม์: ซอฟต์แวร์บัญชีออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจติดตามและวิเคราะห์กำไรขาดทุนได้ตลอดเวลาผ่านแดชบอร์ดที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นสถานะทางการเงินอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไร: ระบบดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้าและบริการได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถปรับราคาหรือกลยุทธ์การตลาดได้ตามสภาพเศรษฐกิจ

การจัดการการลงทุน (Investment Management) แพลตฟอร์มการลงทุนดิจิทัล: การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถเข้าถึงการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น กองทุนรวม ตราสารหนี้ หรือสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างสะดวกสบาย และใช้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วย AI: เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ช่วยในการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงของการลงทุน โดยการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้การตัดสินใจลงทุนแม่นยำมากขึ้น

การลงทุนในเทคโนโลยีภายในองค์กร: ธุรกิจสามารถเลือกลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้งานระบบอัตโนมัติ หรือ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

การขอสินเชื่อดิจิทัล (Digital Lending) การขอสินเชื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม P2P Lending: การขอสินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น PeerPower ทำให้ธุรกิจ SME สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้รวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนของธนาคารแบบดั้งเดิม

การใช้เทคโนโลยีในการประเมินเครดิต: แพลตฟอร์มสินเชื่อออนไลน์ใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อประเมินความเสี่ยงของผู้ขอสินเชื่อ ช่วยลดระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

อัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย: ธุรกิจ SME สามารถเลือกสินเชื่อจากแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย โดยเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่เหมาะสมได้จากหลายแพลตฟอร์ม

การบริหารจัดการการเงินในยุคดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการเงินไม่ว่าจะเป็นการจัดการบัญชี กระแสเงินสด การกำไรขาดทุน การลงทุน หรือการขอสินเชื่อ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ





## การสร้างและบริหารทีมงานในยุคดิจิทัล

การสร้างและบริหารทีมงานในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้นำองค์กร ในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบการทำงานและการสื่อสารของทีมงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การทำงานระยะไกลและการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกลายเป็นเรื่องปกติ ส่งผลให้การสร้างความร่วมมือและการสื่อสารภายในทีมกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับเทคโนโลยีและมีความยืดหยุ่นเพื่อสนับสนุนการทำงานเป็นทีมยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จร่วมกันในยุคดิจิทัล การบริหารทีมงานในบริบทนี้จึงต้องพัฒนาทักษะที่เหมาะสม เช่น ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี การเสริมสร้างความไว้วางใจในทีมระยะไกล และการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกทีมที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม

## 6.1 การบริหารทรัพยากรบุคคลด้วยเครื่องมือดิจิทัล (HR Tech)

### 6.1.1 ความหมายของ HR Tech

การบริหารทรัพยากรบุคคลด้วยเครื่องมือดิจิทัล (HR Tech) หมายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร ซึ่งรวมถึงการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานและการจัดการค่าตอบแทน HR Tech ช่วยลดภาระงานที่ต้องทำด้วยมือ เพิ่มความแม่นยำและโปร่งใส และช่วยให้ผู้บริหารทรัพยากรบุคคลสามารถตัดสินใจได้บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงลึก (data-driven decisions)

ดร.สุพจน์ วรรณโก (2563) อธิบายว่า HR Tech คือ “การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และสร้างความโปร่งใสในระบบการจัดการ” เทคโนโลยีนี้สามารถช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างพนักงานและผู้บริหารได้อย่างรวดเร็ว และลดเวลาในการจัดการข้อมูลบุคลากร

ดร.ชัยวัฒน์ ชูติวัตร (2564) ระบุว่า “HR Tech คือการนำเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์การสรรหา ระบบบริหารผลการปฏิบัติงาน และระบบการเรียนรู้แบบออนไลน์ เข้ามาช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ”

ศ.ดร.นพดล รัชตะอมรโชติ (2565) ให้คำจำกัดความ HR Tech ว่า “คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น AI และ Big Data ในการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาบุคลากร การวิเคราะห์และพัฒนาทักษะของพนักงาน ตลอดจนการสร้างระบบการประเมินที่แม่นยำและโปร่งใส” นพดล รัชตะอมรโชติ. (2565)

David Ulrich (1997) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลจากมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้ความหมายของ HR Tech ว่า “การใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ระบบการสรรหาและพัฒนา และการจัดการข้อมูลพนักงาน เพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร” Ulrich, D. (1997)

Strohmeier, S. (2007) ระบุว่า “HR Tech หมายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา การฝึกอบรม การจัดการผลการปฏิบัติงาน หรือการจัดการค่าตอบแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน” Strohmeier, S. (2007).

Ruël, H., Bondarouk, T., & Van der Velde, M. (2007) ได้ร่วมกันเสนอว่า “HR Tech หรือ e-HRM คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์การจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อสนับสนุนการบริหารงานด้านบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ลดความซับซ้อนในกระบวนการ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์” Ruël, H., Bondarouk, T., & Van der Velde, M. (2007).

## 6.1.2 องค์ประกอบของ HR Tech

HR Tech คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับการจัดการทรัพยากรบุคคล ทำให้องค์กรสามารถจัดการด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านล่างนี้คือรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบหลัก ๆ ของ HR Tech:

### 1. การสรรหาและคัดเลือกบุคคล (Recruitment and Selection)

ระบบการสรรหาในยุคดิจิทัลช่วยให้กระบวนการค้นหาและคัดเลือกบุคคลมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบัน HR Tech ใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์ และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปรับปรุงกระบวนการนี้

(1) แพลตฟอร์มการสรรหาออนไลน์ (Online Recruitment Platforms) เช่น LinkedIn, Indeed หรือแพลตฟอร์มเฉพาะในแต่ละประเทศ เช่น JobThai ในประเทศไทย ช่วยให้บริษัทสามารถโพสต์ตำแหน่งงาน และให้ผู้สมัครสามารถสมัครงานได้อย่างรวดเร็ว ระบบเหล่านี้มักจะมีเครื่องมือสำหรับคัดกรองใบสมัครอัตโนมัติ โดยที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) สามารถใช้ระบบนี้ในการค้นหาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้อย่างง่ายดาย

(2) AI ในการคัดกรองใบสมัคร (AI-Powered Screening): เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้เพื่อคัดกรองใบสมัครโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเรซูเม่และแบบสอบถามต่าง ๆ AI จะประมวลผลข้อมูลและจัดลำดับผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งช่วยลดเวลาและความผิดพลาดในการคัดเลือกผู้สมัครในขั้นแรก

(3) การสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอ (Video Interviewing): เทคโนโลยี HR Tech ยังมีระบบการสัมภาษณ์เบื้องต้นผ่านวิดีโอ เช่น HireVue ซึ่งสามารถสัมภาษณ์ผู้สมัครโดยอัตโนมัติและวิเคราะห์คำตอบรวมถึงการแสดงท่าทางของผู้สมัครเพื่อประเมินศักยภาพของพวกเขา

### ตัวอย่างการใช้:



บริษัท Unilever ใช้ AI ในการคัดกรองผู้สมัครงานโดยอัตโนมัติ โดยมีการวิเคราะห์การตอบคำถามผ่านวิดีโอและข้อมูลจากแบบทดสอบ เพื่อช่วยให้การคัดเลือกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Dattner, B. (2020)

### 2. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Learning and Development)

HR Tech เข้ามาช่วยให้การพัฒนาพนักงานเป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยการฝึกอบรมผ่าน e-Learning Platforms และการติดตามผลการเรียนรู้ทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

- e-Learning Platforms: แพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบออนไลน์ เช่น Coursera, Udemy

หรือภายในองค์กร เช่นระบบ Learning Management System (LMS) ช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ หลักสูตรสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและระดับทักษะของพนักงาน

- การติดตามผลการเรียนรู้ (Learning Analytics): ระบบ e-Learning ส่วนใหญ่สามารถติดตามผลการเรียนรู้ของพนักงานได้โดยละเอียด เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน ความก้าวหน้าคะแนนสอบ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินผลการฝึกอบรมและวางแผนการพัฒนาทักษะในอนาคตได้
- การพัฒนาทักษะที่จำเป็น (Skills Development): ระบบการเรียนรู้ออนไลน์สามารถปรับให้เหมาะสมกับทักษะเฉพาะที่พนักงานแต่ละคนต้องการ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการ หรือทักษะการสื่อสารระหว่างประเทศ

#### ตัวอย่างการใช้:



IBM ใช้ระบบ Watson AI ในการออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน โดยสามารถเสนอแนะหลักสูตรการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคนตามความต้องการขององค์กรและเส้นทางการเติบโตในอาชีพ Bersin, J. (2020)

### 3. การจัดการประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Management)

HR Tech ช่วยให้การประเมินและติดตาม ประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานเป็นไปอย่างโปร่งใส และแม่นยำมากขึ้น โดยการใช้ระบบ การเก็บข้อมูลแบบเรียลไทม์ และ การให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง

- การติดตามประสิทธิภาพแบบเรียลไทม์ (Real-Time Performance Tracking):ระบบการจัดการประสิทธิภาพ เช่น SAP SuccessFactors หรือ Workday ช่วยให้ผู้จัดการสามารถติดตามผลการทำงานของพนักงานได้ตลอดเวลา การบันทึกผลงานในระบบจะช่วยให้ผู้จัดการสามารถเข้าถึงข้อมูลประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคนได้ทันที
- การให้ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง (Continuous Feedback):ระบบ HR Tech ช่วยให้การให้ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงประสิทธิภาพเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากวิธีเดิมที่มักจะมีการประเมินผลเป็นรายปี ระบบเหล่านี้ยังสามารถสร้างช่องทางให้พนักงานรับข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าได้

ตัวอย่างการใช้:



บริษัท Adobe ได้นำระบบการประเมินผลแบบเรียลไทม์มาใช้แทนการประเมินผลแบบรายปี ส่งผลให้พนักงานสามารถปรับปรุงการทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น Harvard Business Review. (2017)

#### 4. การจัดการข้อมูลพนักงาน (Employee Data Management)

การจัดการข้อมูลพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยระบบ HR Tech ใช้ Human Resource Information System (HRIS) และ ระบบคลาวด์ ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพนักงาน

- HRIS (Human Resource Information System): ระบบ HRIS ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงาน เช่น ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำงาน สวัสดิการ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในระบบและสามารถเข้าถึงได้จากหลายที่
- การวิเคราะห์ข้อมูลพนักงาน (Employee Analytics): HR Tech ช่วยให้ผู้จัดการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานเพื่อทำการพยากรณ์แนวโน้ม เช่น การลาออกของพนักงาน หรือการประเมินความพร้อมในการพัฒนาทักษะ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนด้าน HR ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ตัวอย่างการใช้:



บริษัท Microsoft ใช้ HRIS เพื่อจัดการข้อมูลพนักงานกว่า 144,000 คนทั่วโลก โดยข้อมูลถูกเก็บไว้ในระบบคลาวด์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทำงานของพนักงานในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ HR Technologist. (2020)

#### 5. การจัดการค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensation and Benefits Management)

HR Tech ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการ ค่าตอบแทน และ สวัสดิการ ให้กับพนักงานได้โดยอัตโนมัติ ช่วยให้การคำนวณมีความแม่นยำและสอดคล้องกับผลการทำงานของพนักงาน

- ระบบการคำนวณค่าตอบแทน (Automated Compensation Calculation): ระบบ HR Tech สามารถคำนวณเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการของพนักงานโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้สามารถปรับ

ให้ตรงกับผลการประเมินผลงานของพนักงานในแต่ละรอบได้

- การจัดการสวัสดิการ (Benefits Management): HR Tech ช่วยให้พนักงานสามารถจัดการสวัสดิการของตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการขออนุมัติวันหยุด การขอใช้ประกันสุขภาพ หรือการตรวจสอบสิทธิ

### 6.1.3 การนำ HR Tech ไปใช้ในองค์กร

#### 1. การวิเคราะห์ความต้องการองค์กร (Needs Assessment)

วิเคราะห์ปัญหาหรือความท้าทายที่องค์กรเผชิญ: การประเมินสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญ เช่น ปัญหาการสรรหาบุคลากรที่มีทักษะไม่ตรงกับความต้องการ, การฝึกอบรมพนักงานที่มีประสิทธิภาพต่ำ, หรือกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ซ้ำและไม่มีประสิทธิภาพ

ระบุจุดที่ต้องการการพัฒนา: การค้นหว่าปัจจุบันกระบวนการ HR เช่น การสรรหาบุคลากร, การประเมินผลการทำงาน, การจัดการข้อมูลพนักงาน และการพัฒนาทักษะนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ: การเก็บข้อมูลจากแผนก HR, ผู้บริหาร และพนักงานเพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและโอกาสในการปรับปรุง

#### 2. การวางแผนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Technology Selection and Implementation)

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร: การพิจารณาเลือกเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น

AI for Recruitment: การใช้ Artificial Intelligence (AI) ในการสรรหาบุคลากร เช่น การคัดกรองประวัติการทำงาน (CV) การจับคู่คุณสมบัติของผู้สมัครกับตำแหน่งงานที่เปิดรับ

e-Learning and LMS: ระบบ e-Learning หรือ Learning Management System (LMS) ที่ใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงาน โดยสามารถติดตามผลการเรียนรู้และปรับหลักสูตรให้เหมาะสม

HRIS (Human Resources Information System): ระบบการจัดการข้อมูลทรัพยากรบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและดำเนินการต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

การคำนึงถึงความสามารถในการปรับขนาด: เลือกเทคโนโลยีที่สามารถขยายขนาดได้เมื่อองค์กรเติบโต เช่น ระบบที่สามารถรองรับการจัดการข้อมูลพนักงานจำนวนมาก

การตรวจสอบและประเมินความเสี่ยง: การประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้งาน เช่น ความเสี่ยงจากข้อมูลรั่วไหล หรือการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่อาจทำให้พนักงานมีความไม่พอใจ

#### 3. การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร (Training and Development)

ฝึกอบรมผู้ใช้งาน: พนักงานทุกระดับจะต้องได้รับการฝึกอบรมการใช้ระบบ HR Tech ที่จะนำมาใช้งาน เช่น การสอนให้รู้จักระบบ HRIS, การใช้งาน AI ในการคัดเลือกบุคคล หรือการใช้เครื่องมือการประเมินผล

การพัฒนาทักษะทางดิจิทัล: การเสริมสร้างทักษะดิจิทัลให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล HR (HR Analytics)

การสนับสนุนจากผู้บริหาร: การให้ความสำคัญจากผู้บริหารในการสนับสนุนการฝึกอบรมและกระตุ้นการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน

#### 4. การประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการ (Evaluation and Continuous Improvement)

การเก็บข้อมูลและประเมินผล: การติดตามผลการใช้งาน HR Tech โดยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น การประเมินผลการสรรหาบุคคล, การตรวจสอบประสิทธิภาพการฝึกอบรม, การวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการ HR

การใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics): การใช้ HR Analytics ในการประเมินผลและคาดการณ์ผลลัพธ์ เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อพิจารณาประสิทธิภาพของการฝึกอบรมหรือการคัดเลือกบุคคล

การปรับปรุงกระบวนการ: การปรับปรุงกระบวนการ HR โดยการใช้ข้อมูลและผลประเมินเพื่อปรับเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการสรรหาให้มีประสิทธิภาพหรือการปรับการใช้งานระบบ HR Tech เพื่อให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง: การปรับปรุงกระบวนการ HR โดยการเรียนรู้จากผลการใช้งานจริงและการทบทวนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต Strohmeier, S., & Kabst, R. (2014)

### 6.1.4 กรณีศึกษา: การใช้ HR Tech ในองค์กร

#### กรณีศึกษาจากประเทศไทย



##### 1. ธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank)

###### ข้อมูลบริษัท

ธนาคารกสิกรไทย (KBank) เป็นธนาคารชั้นนำในประเทศไทยที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในหลายด้านของการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการเงินในยุคดิจิทัล

##### การใช้ HR Tech ของ KBank

###### 1. การสรรหา (Recruitment)

KBank ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสรรหาและคัดเลือกผู้สมัคร โดยผู้สมัครสามารถยื่นใบสมัครผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ฝ่าย HR สามารถคัดกรองและสัมภาษณ์เบื้องต้นผ่านทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนในการสรรหาพนักงานใหม่

###### 2. การพัฒนาบุคลากร (Learning & Development)

KBank ใช้ระบบ e-Learning เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงหลักสูตรการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีหลักสูตรหลากหลายที่พัฒนาขึ้นเพื่อเสริมสร้างทักษะทั้งทางด้านการเงินและการบริหารจัดการดิจิทัล ธนาคารกสิกรไทย. (2563)



## 2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT Public Company Limited)

### ข้อมูลบริษัท

บริษัท ปตท. เป็นหนึ่งในองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และได้เริ่มปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลโดยนำ HR Tech มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

### การใช้ HR Tech ของ ปตท.

#### 1. การจัดการข้อมูลพนักงาน (HRIS - Human Resource Information System)

ปตท. ใช้ระบบ HRIS ที่สามารถบันทึกข้อมูลและติดตามประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบนี้ช่วยในการวางแผนการทำงานและการพัฒนาบุคลากรได้อย่างแม่นยำ

#### 2. การจัดการประสิทธิภาพ (Performance Management)

ปตท. นำระบบดิจิทัลมาใช้ในการประเมินผลการทำงานของพนักงาน ทำให้ผู้บริหารสามารถติดตามความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของพนักงานได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตัวพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563)

## กรณีศึกษาจากต่างประเทศ



### 1. Google

#### ข้อมูลบริษัท

Google เป็นบริษัทเทคโนโลยีระดับโลกที่รู้จักกันดีในฐานะผู้นำในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี Google ใช้ HR Tech อย่างกว้างขวางในการจัดการทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทาง HR

### การใช้ HR Tech ของ Google

#### 1. People Analytics

Google ใช้ People Analytics ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน ตั้งแต่ข้อมูลการสรรหา การรักษาพนักงาน ไปจนถึงการพัฒนาความก้าวหน้าของพนักงาน ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูกนำมาใช้ เพื่อปรับปรุงนโยบายและกระบวนการ HR

## 2. การจัดการความสามารถ (Talent Management)

Google ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการบริหารจัดการความสามารถของพนักงาน โดยจะมีการติดตาม และวิเคราะห์ทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการพัฒนาและส่งเสริม ทักษะที่จำเป็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ Bock, L. (2015)



## 2. SAP

### ข้อมูลบริษัท

SAP เป็นบริษัทซอฟต์แวร์ระดับโลกที่เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ รวมถึง การพัฒนาระบบ HR Tech เพื่อช่วยองค์กรต่าง ๆ ในการบริหารทรัพยากรบุคคล

### การใช้ HR Tech ของ SAP

#### 1. SAP SuccessFactors

SAP พัฒนาแพลตฟอร์ม SAP SuccessFactors ซึ่งเป็นระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแบบ ครบวงจรที่ใช้ในการสรรหา พัฒนา ประเมินผล และจัดการข้อมูลพนักงานขององค์กรต่าง ๆ ระบบนี้ถูกนำ มาใช้ในหลายองค์กรทั่วโลก และช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการข้อมูลพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2. การประเมินผลและพัฒนา (Performance and Development)

SAP ใช้แพลตฟอร์ม SuccessFactors ภายในบริษัทของตนเองเพื่อบริหารจัดการการประเมินผลและ การพัฒนาพนักงาน โดยมีการประเมินผลการทำงานแบบต่อเนื่อง รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนา ทักษะของพนักงาน SAP SE. (2020)

## 6.2 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล

### 6.2.1 ความหมายของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล

สมชาย เทพกาล (2021) ให้ความหมายว่าวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัลคือกระบวนการที่องค์กรสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสนับสนุนการสื่อสารแบบเปิดการทำงานร่วมกัน และความยืดหยุ่นเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและสร้างสรรค์ได้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

จันทร์เพ็ญ ภูริภักดี (2020) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัลเน้นการสร้างค่านิยมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการเน้นความไว้วางใจและการสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงาน

Schein, E.H. (2020) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัลคือการรวมเอาค่านิยมและแนวคิดที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาอยู่ในกระบวนการขององค์กร เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (2019) ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยการส่งเสริมความไว้วางใจ การแบ่งปันความรู้ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

### 6.2.2 องค์ประกอบและปัจจัยในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างองค์กรที่เข้มแข็งและประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การสร้างความยืดหยุ่นและความไว้วางใจ การสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ รวมถึงการส่งเสริมนวัตกรรมและการปรับตัว บทนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบและปัจจัยในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน

การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีการทำงานแบบระยะไกลและทีมงานที่กระจายตัวอยู่ในหลายภูมิภาค องค์กรต้องสร้างช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้าง ใช้งานง่ายและเชื่อถือได้ เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ตัวอย่างของช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้แก่ แอปพลิเคชันเช่น Slack, Microsoft Teams, และ Zoom ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถสนทนาและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันก็ตาม

นอกจากนี้ การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีมยังมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งภายในองค์กร การทำงานร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้พนักงานสามารถประสานงานและช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยลดช่องว่างของการสื่อสารที่อาจเกิดจากการทำงานจากระยะไกล การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ และการตัดสินใจร่วมกัน ยังช่วยให้พนักงานรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของทีม และเพิ่มความภักดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

## 2. ความยืดหยุ่นและความไว้วางใจ

ในยุคดิจิทัล การทำงานที่ยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานแบบยืดหยุ่นทั้งในด้านเวลาและสถานที่ทำงาน ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตารางการทำงานตามความสะดวกของตนเองได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน องค์กรสามารถส่งเสริมการทำงานที่ยืดหยุ่นได้โดยการใช้เทคโนโลยีที่รองรับการทำงานระยะไกล เช่น การใช้ระบบ Cloud เพื่อเก็บข้อมูลและทำงานร่วมกันผ่านอินเทอร์เน็ต

อีกปัจจัยสำคัญคือการสร้างความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริหาร การทำงานที่ยืดหยุ่นต้องการความไว้วางใจระหว่างพนักงานและผู้บริหารในการให้พนักงานสามารถจัดการงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องควบคุมทุกขั้นตอน ความไว้วางใจนี้จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าได้มีการสนับสนุนและเคารพในความสามารถ ส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและมีความภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในทีมและผู้บริหาร

## 3. การสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล องค์กรสามารถสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะให้กับพนักงาน เช่น การฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการระบบดิจิทัลต่าง ๆ

การสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาทักษะยังเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวในอนาคต องค์กรที่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้จะมีความสามารถในการปรับตัวได้เร็วขึ้นในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และยังช่วยให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในการทำงานของตนเองอีกด้วย การลงทุนในพัฒนาทักษะของพนักงานยังเป็นการเพิ่มศักยภาพและมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

## 4. นวัตกรรมและการปรับตัว

องค์กรในยุคดิจิทัลต้องมีความพร้อมในการปรับตัวและเปิดรับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานกล้าคิดและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ องค์กรควรให้การสนับสนุนทางทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์ เช่น การให้พื้นที่ในการทดลองหรือการนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ โดยไม่ต้องกังวลกับความล้มเหลว นอกจากนี้ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมและการปรับปรุงกระบวนการทำงานยังช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบของพนักงานที่มีต่อองค์กร

การปรับตัวในยุคดิจิทัลไม่ได้หมายถึงการใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการพัฒนาแนวคิดและวิธีการทำงานที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล การสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างให้กับความคิดใหม่และการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบและปัจจัยในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การสร้างความยืดหยุ่นและความไว้วางใจ การสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ และการส่งเสริมนวัตกรรมและการปรับตัว ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและเชื่อถือได้ แต่ยังเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเข้มแข็งขององค์กรในระยะยาว

### 6.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล (Digital Organizational Culture) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของพนักงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Wong & Chen (2021) และ ภัทรศิริ นันทกิจ (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลในบริบทต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจประเด็นนี้ได้อย่างครอบคลุม

#### 1. ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

Wong & Chen (2021) ศึกษาองค์กรเทคโนโลยีและพบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexible Working) เช่น การทำงานระยะไกล (Remote Work) และการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Work) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะดิจิทัล (Digital Skill Development) ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน ส่งผลให้การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมของพนักงานเพิ่มขึ้น

##### ตัวอย่างประกอบ

บริษัท Microsoft ใช้แนวทาง “Hybrid Work” ทำให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ส่งผลให้มีความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (work-life balance) ที่ดีขึ้น

บริษัท Google สนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลผ่านโครงการ Grow with Google ทำให้พนักงานสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่สนับสนุนวัฒนธรรมดิจิทัลและให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและการพัฒนาทักษะจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานได้

#### 2. บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล

ภัทรศิริ นันทกิจ (2022) ศึกษาองค์กรเทคโนโลยีในประเทศไทยและพบว่า การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Technology) เช่น Microsoft Teams, Slack และ Zoom มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงพนักงานและช่วยให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น การฝึกอบรมดิจิทัล (Digital Learning & Training) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถของพนักงาน

##### ตัวอย่างประกอบ

SCG นำระบบ e-learning มาใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน ทำให้สามารถพัฒนาทักษะได้โดยไม่ต้องเข้าเรียนในห้องประชุม

AIS ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดการประชุมและฝึกอบรมพนักงาน ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้แม้อยู่ต่างสถานที่

งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและการเรียนรู้ดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล

### 3. ข้อสรุปและแนวทางสำหรับองค์กร

จากการวิเคราะห์งานวิจัยของ Wong & Chen (2021) และ ภัทรศิริ นันทกิจ (2022) สามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นและสนับสนุนการเรียนรู้ดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของพนักงานองค์กรที่ต้องการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลควรเน้น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น Hybrid Work หรือ Remote Work การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของทีม การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะดิจิทัล ผ่าน e-learning และแพลตฟอร์มการฝึกอบรมออนไลน์ องค์กรที่สามารถบูรณาการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6.3 การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของทีมงาน

การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของทีมงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พนักงานที่มีทักษะดิจิทัลไม่เพียงแต่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่ยังสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคสมัยได้

### 1. การเรียนรู้เครื่องมือดิจิทัลที่สำคัญ

การเรียนรู้และทำความเข้าใจในเครื่องมือดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาทักษะดิจิทัล เช่น การใช้งานระบบการจัดการโครงการ (Project Management Tools) อย่าง Trello, Asana หรือ Monday ที่ช่วยในการติดตามการทำงานเป็นทีม การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารภายในองค์กรอย่าง Slack และ Microsoft Teams เพื่อให้ทีมงานสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

### 2. การเสริมสร้างทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล

ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ทีมงานสามารถทำความเข้าใจลูกค้า กระบวนการทำงาน และผลลัพธ์ของโครงการได้ชัดเจนขึ้น องค์กรสามารถจัดอบรมหรือให้การสนับสนุนในการเรียนรู้การใช้งานโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Microsoft Excel, Google Analytics หรือ Power BI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทีมงานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างภาพรวมในการตัดสินใจได้

### 3. การพัฒนาทักษะความปลอดภัยทางไซเบอร์

ความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัลที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางข้อมูล การพัฒนาทักษะทางไซเบอร์ให้กับทีมงาน เช่น การรู้จักวิธีป้องกันและรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ การตั้งรหัสผ่านที่ปลอดภัย และการรับรู้เกี่ยวกับภัยพิชชิง (Phishing) จะช่วยลดความเสี่ยงของการโจมตีและรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลขององค์กร

### 4. การสนับสนุนการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง (Continuous Learning)

การเรียนรู้แบบต่อเนื่องเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับทีมงาน เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมการอบรม การสัมมนา หรือการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Coursera, Udemy หรือ LinkedIn Learning เป็นวิธีที่ช่วยให้ทีมงานสามารถอัปเดตความรู้และทักษะใหม่ๆ อยู่เสมอ

## 5. การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน

การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยพัฒนาทักษะดิจิทัลในทีมงาน การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแชร์เทคนิคหรือเคล็ดลับการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลในที่ประชุมทีม หรือจัดทำคลังข้อมูลที่รวบรวมความรู้ที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้ทีมงานสามารถเรียนรู้จากกันและกันได้

## 6. การวัดและติดตามผลการพัฒนาทักษะดิจิทัล

การวัดและติดตามผลความก้าวหน้าในการพัฒนาทักษะดิจิทัลของทีมงานเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการลงทุนในการพัฒนาทักษะนี้ โดยองค์กรสามารถใช้การประเมินความสามารถผ่านการทดสอบแบบออนไลน์ หรือการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือดิจิทัลของทีมงาน

สรุปได้ว่าการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลของทีมงานในยุคดิจิทัลเป็นการลงทุนที่สำคัญเพื่อให้ทีมงานมีความพร้อมและมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว องค์กรควรส่งเสริมการเรียนรู้เครื่องมือดิจิทัล ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้และการติดตามผล

# 6.4 การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในทีมระยะไกล

ในยุคดิจิทัลที่การทำงานระยะไกลกลายเป็นเรื่องปกติ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจภายในทีมเพื่อให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพสูงสุด ความสัมพันธ์และความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยให้ทีมสามารถเผชิญปัญหาและบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะกล่าวถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในทีมระยะไกล ดังนี้

## 1. การสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใส

การสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในทีมระยะไกล การสร้างช่องทางการสื่อสารที่เปิดกว้างและโปร่งใสช่วยให้สมาชิกในทีมสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน เครื่องมือเช่น Slack, Microsoft Teams, และ Zoom เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น การประชุมประจำสัปดาห์หรือรายงานความก้าวหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการอัปเดตข้อมูลและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

นอกจากนี้ การตั้งกฎการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น เวลาที่เหมาะสมในการติดต่อ หรือแนวทางการตอบกลับ จะช่วยให้สมาชิกในทีมรู้สึกมั่นใจและมีแนวทางที่ชัดเจนในการทำงานร่วมกัน

## 2. การสร้างความคุ้นเคยและความรู้จักระหว่างสมาชิกในทีม

การทำงานระยะไกลทำให้สมาชิกในทีมมีโอกาสน้อยลงที่จะจำเป็นต้องสร้างโอกาสในการทำกิจกรรมและพัฒนาความสัมพันธ์ภายในทีม การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การเล่นเกมเสมือนจริง การเล่าประสบการณ์ส่วนตัว หรือการจัดห้องสนทนาแบบไม่เป็นทางการ ช่วยให้สมาชิกในทีมรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น และลดช่องว่างระหว่างกัน

กิจกรรมสร้างความคุ้นเคยเหล่านี้ช่วยให้ทีมมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น และทำให้สมาชิกกล้าพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ อย่างเปิดเผยมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว

### 3. การยอมรับและให้เกียรติในความคิดเห็นของผู้อื่น

การสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างให้สมาชิกในทีมสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนไอเดียได้อย่างอิสระเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ เมื่อสมาชิกในทีมรู้สึกว่าคุณค่าความคิดเห็นของพวกเขาได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญ พวกเขาจะรู้สึกมีส่วนร่วมและภาคภูมิใจต่อทีมมากขึ้น

ผู้บริหารควรส่งเสริมให้เกิดการฟังที่ดีและให้เกียรติในความคิดเห็นของสมาชิกทุกคน โดยไม่ตัดสินหรือวิจารณ์อย่างรุนแรง การรับฟังและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของทุกคนจะช่วยสร้างความไว้วางใจที่มีความหมายในระยะยาว

### 4. การสร้างเป้าหมายร่วมกัน

การสร้างเป้าหมายและค่านิยมร่วมกันเป็นพื้นฐานของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ เมื่อสมาชิกในทีมมีเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของการเป็นส่วนหนึ่งของทีม และเพิ่มความไว้วางใจระหว่างกัน เนื่องจากทุกคนมุ่งมั่นไปสู่จุดหมายเดียวกัน

การตั้งเป้าหมายร่วมกันควรครอบคลุมทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว องค์กรสามารถใช้เครื่องมือวัดความก้าวหน้า เช่น OKRs (Objectives and Key Results) เพื่อให้สมาชิกทุกคนเห็นภาพรวมของความก้าวหน้าและความสำเร็จของทีม

### 5. การสร้างความไว้วางใจผ่านการสนับสนุนและช่วยเหลือ

การสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในทีมสามารถเกิดขึ้นได้จากการช่วยเหลือและสนับสนุนกันในเรื่องการทำงาน หากสมาชิกในทีมรู้สึกว่าตนเองได้รับการสนับสนุนเมื่อพบกับปัญหาหรืออุปสรรค จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความผูกพันกับทีมมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนและความเข้าใจในการทำงานร่วมกันจะทำให้สมาชิกในทีมรู้สึกว่ามีใครสักคนคอยช่วยเหลือและได้รับการยอมรับจากทีม

การสนับสนุนนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการให้คำแนะนำหรือแบ่งปันทรัพยากรที่จำเป็นในการทำงาน รวมทั้งการส่งเสริมให้สมาชิกในทีมกล้าที่จะขอความช่วยเหลือเมื่อพบปัญหา

### 6. การใช้เทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยให้ทีมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดข้อจำกัดจากการทำงานระยะไกล การใช้แพลตฟอร์มการจัดการโครงการ เช่น Asana, Trello, หรือ ClickUp ช่วยให้ทีมสามารถติดตามความก้าวหน้าของงานและทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยให้การประชุมออนไลน์และการสื่อสารภายในทีมเป็นไปได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ Zoom หรือ Google Meet สำหรับการประชุมแบบเห็นหน้า การใช้ Google Drive หรือ Microsoft SharePoint สำหรับการจัดเก็บและแบ่งปันข้อมูล

### 7. การให้ผลตอบแทนที่สร้างสรรค์

การให้ผลตอบแทนที่สร้างสรรค์เป็นอีกวิธีในการเสริมสร้างความไว้วางใจในทีมระยะไกล ผลตอบแทนที่สร้างสรรค์ช่วยให้สมาชิกในทีมมองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง และรู้สึกว่ามีคนให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ การให้ผลตอบแทนอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีภายในทีม และกระตุ้นให้สมาชิกในทีมพัฒนาตนเองเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

ผู้บริหารและหัวหน้าทีมควรให้ผลตอบแทนในลักษณะที่สร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการทำงานระยะไกล ซึ่งสมาชิกอาจขาดโอกาสในการได้รับคำแนะนำหรือการสนับสนุนโดยตรง

สรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในทีมระยะไกลต้องอาศัยการสื่อสารที่โปร่งใส การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ทำความรู้จักกัน การให้เกียรติในความคิดเห็น การตั้งเป้าหมายร่วมกัน การสนับสนุนและช่วยเหลือ การใช้เทคโนโลยี และการให้ผลตอบแทนที่สร้างสรรค์ องค์กรที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความไว้วางใจภายในทีมจะสามารถพัฒนาทีมงานที่มีความสามัคคีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคดิจิทัล

## 6.5 การสร้างแรงจูงใจและการรักษานักงานในยุคดิจิทัล

การสร้างแรงจูงใจและการรักษานักงานในยุคดิจิทัลเป็นหัวข้อที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการทำงานที่ยืดหยุ่นได้ทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พนักงานในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังและความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้นหรือการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจและการรักษานักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถขององค์กรในระยะยาว

แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร การสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและต้องการพัฒนาผลงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ การสร้างแรงจูงใจนั้นไม่เพียงแต่จะใช้วิธีการแบบเดิมๆ เช่น การให้ค่าตอบแทนสูงหรือโบนัส แต่ต้องรวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความสามารถในการทำงานให้กับพนักงาน

หนึ่งในทฤษฎีที่สามารถใช้ในการสร้างแรงจูงใจในยุคดิจิทัลคือ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการพื้นฐาน (Physiological Needs): ความต้องการในเรื่องของเงินเดือน สวัสดิการที่รวมถึงสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น การรักษาพยาบาล
  2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs): การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมั่นคง โดยเฉพาะในด้านสุขภาพจิตและความมั่นคงทางอาชีพ
  3. ความต้องการสังคม (Social Needs): การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี และทำงานร่วมกันในทีมอย่างมีประสิทธิภาพ
  4. ความต้องการความเคารพ (Esteem Needs): การให้พนักงานรู้สึกว่าพวกเขามีคุณค่า การได้รับการยอมรับในผลงาน และการมีโอกาสเติบโตในองค์กร
  5. ความต้องการในการพัฒนาตนเอง (Self-Actualization Needs): การให้พนักงานมีโอกาสนำมาพัฒนาทักษะ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการที่มีความท้าทายเพื่อสร้างความพึงพอใจในชีวิตการทำงาน
- การพิจารณาและตอบสนองความต้องการเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และสร้างความพึงพอใจในการทำงานในยุคดิจิทัล

## การรักษาพนักงานในยุคดิจิทัล

การรักษาพนักงานในยุคดิจิทัลต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสะดวกในการทำงานและการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานในยุคดิจิทัลมักคาดหวังความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น การทำงานจากที่บ้าน หรือการเลือกเวลาทำงานที่เหมาะสม การนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการงานเหล่านี้ เช่น ระบบการจัดการงานออนไลน์และเครื่องมือสำหรับการสื่อสารในที่ม จะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีความยืดหยุ่นและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพนักงานคือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจของพนักงานเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับรางวัลจากการทำงานที่ดี ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความคาดหวัง (Expectancy): การที่พนักงานเชื่อว่าการทำงานอย่างหนักจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี เช่น ผลงานที่ดีหรือการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง

2. การเสริมแรง (Instrumentality): ความเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานจะนำไปสู่รางวัลที่พวกเขาต้องการ เช่น โบนัส การเพิ่มเงินเดือน หรือสวัสดิการอื่น ๆ

3. คุณค่า (Valence): ความสำคัญที่พนักงานให้กับรางวัลที่ได้รับ เช่น การที่พนักงานเห็นว่ารางวัลที่ได้รับมีค่าและสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานจะมีแรงจูงใจที่จะทำงานให้ดีขึ้น หากพวกเขาเชื่อว่าผลลัพธ์จากการทำงานจะนำไปสู่รางวัลที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของพวกเขา ดังนั้น การให้รางวัลที่เหมาะสมและการยอมรับในผลงานจะช่วยรักษาพนักงานในองค์กรได้

## การใช้เทคโนโลยีในการสร้างแรงจูงใจและการรักษาพนักงาน

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เช่น การใช้ระบบการจัดการงานที่สามารถติดตามความคืบหน้าของงานได้ในเวลาจริง ทำให้พนักงานสามารถปรับปรุงการทำงานและเห็นผลลัพธ์ได้ทันที นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การประชุมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสารระหว่างทีมงาน ยังช่วยให้พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้เทคโนโลยีเช่นการเรียนรู้ออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่ช่วยพัฒนาทักษะพนักงานในองค์กร ยังช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าการให้ค่าสำคัญกับการพัฒนาตนเองและเติบโตในอาชีพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการรักษาพนักงานในระยะยาว

**สรุป** การสร้างแรงจูงใจและการรักษาพนักงานในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจความต้องการของพนักงานในทุกมิติ ทั้งด้านการทำงานที่ยืดหยุ่น การพัฒนาทักษะและการได้รับการยอมรับในผลงาน การใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีของมาสโลว์และทฤษฎีความคาดหวัง จะช่วยให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลประสบผลสำเร็จ และสร้างสภาพแวดล้อมที่พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและพร้อมที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

## 6.6 การประเมินผลการทำงานและการปรับปรุงกระบวนการ

### ทำงาน

การประเมินผลการทำงานและการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรและการเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานในยุคดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยในการประเมินและติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) เป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

#### การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (KPIs และ OKRs)

การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลการทำงานของทีม โดยในปัจจุบันสองเครื่องมือที่นิยมใช้ในการตั้งเป้าหมายและวัดผลการทำงานของพนักงานและทีมงานคือ KPIs (Key Performance Indicators) และ OKRs (Objectives and Key Results)

KPIs (Key Performance Indicators) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินผลการทำงานของบุคคลหรือทีม โดยการใช้ KPIs จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามความก้าวหน้าและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำงานได้อย่างชัดเจน KPIs มักจะเกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย, อัตราการตอบสนองลูกค้า, หรือเวลาในการดำเนินการ ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของการทำงานในด้านต่าง ๆ ได้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ KPIs ได้แก่ ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting Theory) ของ Edwin Locke ซึ่งอธิบายว่า การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและมีความชัดเจนจะกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้น เป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้พนักงานเข้าใจความคาดหวังขององค์กรและมุ่งเน้นการทำงานให้สำเร็จตามที่กำหนด

OKRs (Objectives and Key Results) เป็นกรอบการตั้งเป้าหมายที่ใช้ในการเชื่อมโยงการดำเนินการกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยมีการตั้งเป้าหมาย (Objectives) ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้จากการกำหนดผลลัพธ์หลัก (Key Results) ซึ่งมีลักษณะเป็นเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ OKRs คือ ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ซึ่งให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายที่มีความท้าทายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงาน โดย OKRs สามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงการทำงานของพนักงานทุกคนในองค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายระดับสูงขององค์กร

#### การติดตามและประเมินผลการทำงานของทีมผ่านเครื่องมือดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การติดตามและประเมินผลการทำงานของทีมสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูลและติดตามความคืบหน้าของการทำงานได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานได้แบบเรียลไทม์

เครื่องมือสำหรับติดตามการทำงานของทีมงานในปัจจุบันมักเป็นเครื่องมือดิจิทัล เช่น Trello, Asana, Slack, และ Microsoft Teams ซึ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างทีมงานสะดวกและสามารถติดตามสถานะการทำงานของโครงการได้ในทันที เครื่องมือเหล่านี้มักมีฟีเจอร์ที่ช่วยในการติดตามความคืบหน้าของการทำงาน เช่น การกำหนดงานที่ต้องทำ, การตั้งเวลาเส้นตาย (deadline), และการอัปเดตสถานะงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร

และทีมงานสามารถตรวจสอบได้ว่าโครงการหรือภารกิจใดที่กำลังดำเนินอยู่ หรือเกิดปัญหาที่ต้องการการแก้ไข การประเมินผลการทำงานด้วยเครื่องมือดิจิทัล สามารถทำได้ด้วยการใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของทีมงานได้อย่างรวดเร็วและมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน การใช้ข้อมูลและเครื่องมือดิจิทัลในการประเมินผลยังช่วยลดข้อผิดพลาดจากการประเมินผลแบบดั้งเดิมและช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีหลักฐาน

การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) หรือ Kaizen เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานในทุก ๆ ระยะเวลาทั้งในระดับบุคคลและทีมงาน ทฤษฎีนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงที่เล็กน้อยและปรับปรุงกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำได้ในทุกส่วนขององค์กร ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการบริการลูกค้า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องคือ ทฤษฎีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Theory) ของ Kaizen ซึ่งพัฒนาโดย Masaaki Imai ในประเทศญี่ปุ่น Kaizen เน้นการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม การใช้แนวคิดนี้สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนและมีผลกระทบในระยะยาวให้กับองค์กร

การนำ Kaizen มาปรับใช้ในองค์กรดิจิทัลสามารถทำได้ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากทุกด้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือดิจิทัล หรือการสังเกตพฤติกรรมการทำงานของพนักงานและทีมงานเพื่อหาจุดที่สามารถปรับปรุงได้ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีในการช่วยปรับปรุงการทำงาน กระบวนการนี้สามารถทำให้เกิดการปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในระยะยาว

**สรุป** การประเมินผลการทำงานและการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตขององค์กรในยุคดิจิทัล การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนด้วย KPIs และ OKRs ช่วยให้การวัดผลการทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการติดตามและประเมินผลการทำงานช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ในขณะเดียวกัน การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 6.7 การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมและการทำงานกับทีมจากหลากหลายพื้นที่

การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Team Management) และการทำงานร่วมกับทีมจากหลากหลายพื้นที่เป็นทักษะที่สำคัญในโลกธุรกิจที่เชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ มักมีทีมงานที่ประกอบด้วยบุคคลจากหลากหลายวัฒนธรรมและภูมิภาค การทำงานร่วมกันในทีมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพื้นที่จึงต้องมีการจัดการที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน

การจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการทำงาน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Differences) มีบทบาทสำคัญในการทำงานข้ามวัฒนธรรม การเข้าใจและจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรมช่วยให้ทีมงานสามารถทำงานร่วมกับทีมที่มีภูมิหลังและค่านิยมที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความแตกต่างเหล่านี้สามารถเห็นได้ในหลายมิติ เช่น แนวทางการสื่อสาร, วิธีการตัดสินใจ, ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน, รวมถึงทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับเวลาและการทำงาน

การจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการทำงานสามารถทำได้โดยการเรียนรู้และยอมรับความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและความขัดแย้ง ตัวอย่างเช่น ในบางวัฒนธรรมอาจให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่มและมีความเคารพในคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา (เช่น วัฒนธรรมในเอเชีย), ในขณะที่บางวัฒนธรรมอาจเน้นความเป็นอิสระและการแสดงออกของความคิดส่วนตัว (เช่น วัฒนธรรมในตะวันตก)

Hofstede's Cultural Dimensions Theory: กรอบการศึกษาของ Geert Hofstede ได้พัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมในที่ทำงาน โดยมีมิติหลัก ๆ เช่น Power Distance (ระยะห่างของอำนาจ), Individualism vs. Collectivism (ลักษณะการเป็นบุคคลหรือกลุ่ม), Uncertainty Avoidance (การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน) และ Masculinity vs. Femininity (มุมมองเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง) ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจและจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น

Edward T. Hall's Context Communication Theory: ทฤษฎีการสื่อสารในบริบทของ Hall แบ่งการสื่อสารออกเป็นสองประเภท คือ High-context culture และ Low-context culture ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจวิธีการที่ผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมใช้ในการสื่อสาร เช่น บางวัฒนธรรมเน้นการสื่อสารแบบไม่พูดตรงไปตรงมา (high-context) ในขณะที่บางวัฒนธรรมจะสื่อสารแบบตรงไปตรงมา (low-context)

การสร้างความเข้าใจและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการบริหารทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและความขัดแย้งที่ไม่จำเป็น การสร้างความเข้าใจระหว่างทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยการส่งเสริมการเปิดใจและความอดทน การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น นอกจากนี้ การฝึกอบรมและการทำกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับในความแตกต่าง

Intercultural Communication Theory: ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเน้นการเข้าใจว่าแต่ละวัฒนธรรมมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของภาษา ท่าทาง และการแสดงออกทางอารมณ์ การทำความเข้าใจวัฒนธรรมเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารระหว่างทีมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Communication Accommodation Theory: ทฤษฎีนี้อธิบายว่าในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผู้คนมักจะปรับพฤติกรรมการสื่อสารของตนให้เหมาะสมกับผู้ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยการปรับเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

การปรับกลยุทธ์การบริหารทีมให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เนื่องจากบริบททางวัฒนธรรมและลักษณะการทำงานของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในบางประเทศอาจให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่มและการตัดสินใจร่วมกัน ในขณะที่บางประเทศอาจให้ความสำคัญกับการตัดสินใจที่เป็นอิสระมากขึ้น

การปรับกลยุทธ์การบริหารทีมให้เหมาะสมกับพื้นที่แต่ละแห่งสามารถทำได้โดยการปรับแนวทางการจัดการและการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของทีมในแต่ละพื้นที่ เช่น การใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ เพื่อรองรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิภาค การเข้าใจถึงค่านิยมที่สำคัญในแต่ละพื้นที่ เช่น การให้ความสำคัญกับครอบครัว การเคารพผู้อาวุโส หรือการทำงานร่วมกันในทีม

จะช่วยให้กลยุทธ์ในการบริหารทีมประสบความสำเร็จ

Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBE) Study: GLOBE Study สำรวจลักษณะของการเป็นผู้นำและการจัดการในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่านิยมของแต่ละประเทศมีผลต่อวิธีการบริหารจัดการและการเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น ในบางประเทศที่มีลักษณะเป็นค่านิยมแบบ “Collectivism” (เน้นการทำงานร่วมกัน) กลยุทธ์การบริหารอาจต้องเน้นการทำงานเป็นทีม ในขณะที่ในประเทศที่มีค่านิยมแบบ “Individualism” อาจเน้นการพัฒนาผลการทำงานส่วนบุคคล

Trompenaars' Model of National Culture Differences: แบบจำลองของ Trompenaars ช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการเวลา การจัดการกับความขัดแย้ง และแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์การบริหารให้เหมาะสมกับทีมจากพื้นที่ต่าง ๆ

**สรุป** การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรมและการทำงานร่วมกับทีมจากหลากหลายพื้นที่ต้องการทักษะการจัดการที่มีความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการปรับกลยุทธ์การบริหารให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ การใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น Hofstede's Cultural Dimensions, Intercultural Communication Theory, และ GLOBE Study ช่วยให้การจัดการและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสร้างความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีในทีมงานที่มีความหลากหลายได้อย่างยั่งยืน







## การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทุกองค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรไม่ใช่แค่เรื่องของการพัฒนาเครื่องมือและซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนในทุกแง่มุมของการดำเนินงาน ทั้งกระบวนการทำงาน การจัดการบุคคล และวัฒนธรรมองค์กร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อให้พนักงานและทุกส่วนในองค์กรสามารถยอมรับและปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลจึงต้องอาศัยทั้งกลยุทธ์ในการวางแผน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างวัฒนธรรมที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจและพร้อมที่จะร่วมมือในการเดินทางสู่อนาคตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

## 7.1 ความหมายของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)

การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เป็นกระบวนการในการวางแผนและจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์โดยอาศัยการบริหารจัดการทั้งในแง่ของบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่กระทบต่อการทำงานขององค์กรมากเกินไป โดยการทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้

### ความหมายจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศ

1. สรรเสริญ ศรีสำราญ (2556) กล่าวถึงการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี การเมือง และสังคม โดยการวางแผนการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม และสร้างการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กรผ่านการสื่อสารและการพัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

2. ทวีศักดิ์ อมรธนกุล (2559) มองว่าบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงคือการเตรียมองค์กรและบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติและกระบวนการทำงาน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การอบรมและการสนับสนุนเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้สำเร็จ

3. John Kotter (1996) ได้เสนอโมเดลการเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยการสร้างความตระหนักรู้ในการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และการทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

4. Kurt Lewin (1947) ได้เสนอโมเดลการเปลี่ยนแปลงที่แบ่งเป็นสามขั้นตอนคือ การละลาย (Unfreeze) การเปลี่ยนแปลง (Change) และการคืนสภาพ (Refreeze) ซึ่งช่วยให้บุคลากรและองค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. William Bridges (2009) มุ่งเน้นการบริหารการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของบุคลากร โดยเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงาน แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวของบุคคลในระดับอารมณ์และจิตใจ

6. Cameron and Green (2015) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงคือการนำพาองค์กรจากสถานะหนึ่งไปสู่สถานะใหม่โดยใช้กระบวนการและเครื่องมือที่ถูกต้องในการจัดการทั้งคนและกระบวนการ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้อย่างราบรื่น

## 7.2 องค์ประกอบของการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง

### 1. การสื่อสารที่ชัดเจน (Clear Communication)

การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับเหตุผล ความเป็น และประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มมีความเข้าใจที่ถูกต้องและหลีกเลี่ยงการตีความผิดที่อาจเกิดขึ้น การสื่อสารที่ดีควรเป็นทั้งการพูด การฟัง และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

การเปิดช่องทางในการถาม-ตอบและการทำให้ข้อมูลเป็นที่เข้าใจในระดับต่าง ๆ ขององค์กรหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็น (Kotter, 1996)

### 2. การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participation and Involvement)

การให้โอกาสผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและดำเนินการเปลี่ยนแปลง สามารถช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่พวกเขามีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

ในทางปฏิบัติ การมีส่วนร่วมอาจอยู่ในรูปแบบของการประชุม การระดมความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Lewin, 1951)

### 3. การแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Clear Vision)

วิสัยทัศน์ของการเปลี่ยนแปลงต้องชัดเจนและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมองเห็นภาพรวมและผลกระทบในอนาคต

ผู้บริหารหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องสามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์นั้นในลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความเข้าใจ (Kotter, 1996)

### 4. การสนับสนุนจากผู้นำ (Leadership Support)

ผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลง ต้องแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการเปลี่ยนแปลง โดยการสนับสนุนจากผู้นำเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในกระบวนการเปลี่ยนแปลง

การสนับสนุนจากผู้นำยังรวมถึงการจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น เช่น การฝึกอบรม หรือการเสริมสร้างทักษะใหม่ ๆ ให้กับบุคคลในองค์กร (Bridges, 2009)

### 5. การจัดการกับความกลัวและความต้านทาน (Managing Fear and Resistance)

ความกลัวและความต้านทานมักเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นใจในอนาคต การทำความเข้าใจสาเหตุของความกลัวหรือความต้านทานจะช่วยให้สามารถหาวิธีการจัดการที่เหมาะสมได้

วิธีการลดความต้านทานอาจรวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การรับฟังความคิดเห็น และการสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างสำหรับการแสดงความคิดเห็น (Bridges, 2009)

### 6. การให้ข้อมูลและการฝึกอบรม (Training and Education)

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและการฝึกอบรมที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะจะช่วยให้บุคคลมีความมั่นใจและพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง (Kotter, 1996)

### 7. การสร้างแรงจูงใจและการให้รางวัล (Incentives and Rewards)

การสร้างแรงจูงใจและการให้รางวัลเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มแรงผลักดันให้ผู้คนยอมรับการเปลี่ยนแปลง

เมื่อบุคคลเห็นว่าพวกเขาจะได้รับผลตอบแทนจากการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง

การให้รางวัลไม่จำเป็นต้องเป็นในรูปแบบทางการเงินเสมอไป แต่สามารถเป็นการยอมรับความสำเร็จหรือการพัฒนาในระดับบุคคลได้ (Kotter, 1996)

#### 8. การสร้างการยอมรับผ่านประสบการณ์ (Experiential Learning)

การที่บุคคลได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการเปลี่ยนแปลง หรือได้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง จะช่วยสร้างความยอมรับและการปรับตัวในระยะยาว

การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีผลสำเร็จจะช่วยให้ผู้คนมองเห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ และกระตุ้นให้เกิดการยอมรับมากขึ้น (Lewin, 1951)

## 7.3 กรณีศึกษาการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในการเปลี่ยนแปลง

### กรณีศึกษาในประเทศไทย

#### 1. การปรับตัวของการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล (การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี)

การเปลี่ยนแปลงการศึกษาไทยโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในห้องเรียน เช่น การเรียนออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งการปรับตัวนี้เริ่มเกิดขึ้นหลังจากวิกฤต COVID-19 การยอมรับเทคโนโลยีในการเรียนการสอนมีทั้งความท้าทายและโอกาส

#### ปัญหาและวิธีการจัดการ

ปัญหาหลัก: การขาดการเตรียมความพร้อมของครูและนักเรียนในเรื่องการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงการขาดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่

วิธีการจัดการ: มีการฝึกอบรมครูให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสอน ผ่านการจัดทำคอร์สออนไลน์ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเรียนออนไลน์อย่างถูกต้อง

ผลลัพธ์: แม้ว่าจะมีความท้าทายในการปรับตัวในช่วงแรกๆ แต่หลังจากการอบรมและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ครูและนักเรียนส่วนใหญ่สามารถปรับตัวเข้ากับการเรียนการสอนออนไลน์ได้ และเริ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีในการศึกษาในระยะยาว



แหล่งข้อมูล: Annual Report, 2019

## 2. การปรับโครงสร้างองค์กรของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT)

การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการบริหารจัดการของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) เพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและภาวะการแข่งขันในตลาดพลังงาน

### ปัญหาและวิธีการจัดการ

ปัญหาหลัก: ความต้านทานจากบุคลากรที่มีการทำงานแบบเดิม ๆ มานาน

วิธีการจัดการ: EGAT ใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่ออธิบายถึงความจำเป็นในการปรับโครงสร้าง รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ให้กับพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น

ผลลัพธ์: การเปลี่ยนแปลงสำเร็จไปด้วยดี และองค์กรสามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตพลังงาน

## กรณีศึกษาในต่างประเทศ



### 1. การเปลี่ยนแปลงในองค์กรของบริษัท IBM (การปรับตัวทางเทคโนโลยี)

IBM เป็นตัวอย่างที่สำคัญของการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่การให้บริการด้านเทคโนโลยีคลาวด์และการประมวลผลข้อมูล (AI) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจจากการขายฮาร์ดแวร์ไปสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์และโซลูชันเทคโนโลยี สมชาย สุธัสน์. (2017)

### ปัญหาและวิธีการจัดการ

ปัญหาหลัก: พนักงานบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจนี้

วิธีการจัดการ: IBM ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการอบรมและโปรแกรมการเรียนรู้ให้กับพนักงานทุกระดับ รวมถึงการใช้นักการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) ในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับ

ผลลัพธ์: IBM ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างมั่นคงในตลาดเทคโนโลยีคลาวด์และ AI

## 2. การปรับเปลี่ยนในรัฐบาลอังกฤษเพื่อเพิ่มความโปร่งใส (การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง)

การปฏิรูปในรัฐบาลอังกฤษที่มุ่งเน้นการปรับปรุงการทำงานของระบบราชการเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดการทุจริต ในช่วงปี 2000 โดยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงการให้บริการประชาชน UK Government Digital Service, 2016

### ปัญหาและวิธีการจัดการ

ปัญหาหลัก: การต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจในระบบราชการที่ไม่ต้องการสูญเสียอำนาจหรือความสะดวกรวดเร็วในระบบเก่า

วิธีการจัดการ: การจัดทำแผนการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมความโปร่งใสในทุกขั้นตอน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและเจ้าหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็น และใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน

ผลลัพธ์: การเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐบาลและสามารถลดการทุจริตลงได้อย่างมีนัยสำคัญ

## 7.4 การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล

### ความหมายการจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล

การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) คือ กระบวนการของการระบุ วิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน หรือการพึ่งพาบริการดิจิทัลจากภายนอก ซึ่งอาจเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล ความล้มเหลวของระบบ หรือการสูญเสียทรัพย์สินทางปัญญา การจัดการความเสี่ยงในทางดิจิทัลจึงเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์และวางแผนเพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงเหล่านั้น

การแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล (Problem Solving in Digital Challenges) เป็นกระบวนการในการหาวิธีการรับมือหรือหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งอาจเกิดจากความล้มเหลวของระบบ เทคโนโลยีที่ล้าสมัย การโจมตีจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ หรือปัญหาการจัดการข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

### กระบวนการจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัล

1. การระบุความเสี่ยง (Risk Identification): การระบุแหล่งที่มาของความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงจากการละเมิดข้อมูล (data breach) ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ให้บริการภายนอก (third-party risk) หรือความเสี่ยงจากระบบไอทีที่ล้าสมัย

2. การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Assessment): การประเมินความเสี่ยงที่ได้ระบุไว้โดยการพิจารณาถึงความร้ายแรงของผลกระทบและความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้น

3. การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (Risk Prioritization): การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่ต้องจัดการก่อน โดยพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อองค์กร

4. การดำเนินการจัดการความเสี่ยง (Risk Control or Mitigation): การหาวิธีการจัดการหรือบรรเทาความเสี่ยง เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ที่มีความปลอดภัยสูง การสำรองข้อมูล การทำระบบความปลอดภัยไซเบอร์ หรือการเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถรองรับความเสี่ยงได้

5. การตรวจสอบและปรับปรุง (Monitoring and Improvement): การติดตามผลของการจัดการความเสี่ยง และปรับปรุงกระบวนการจัดการความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเมื่อพบปัญหาหรือช่องโหว่ใหม่ ๆ

## การแก้ปัญหาความท้าทายทางดิจิทัล

1. การตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ (Assessing the Situation): เมื่อองค์กรเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล เช่น ระบบล้มเหลวหรือการโจมตีทางไซเบอร์ การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วและมีความแม่นยำจะช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2. การแก้ไขปัญหาเบื้องต้น (Immediate Solutions): การหาวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นทันที เช่น การฟื้นฟูระบบ หรือการทำให้ระบบกลับมาทำงานได้เร็วที่สุด (เช่น การใช้ระบบสำรองหรือการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งสำรอง)

3. การวางแผนการป้องกันในระยะยาว (Long-Term Solutions): นอกจากการแก้ไขปัญหาทันทีแล้ว การพิจารณาหาทางออกที่ยั่งยืน เช่น การอัปเดตซอฟต์แวร์ การปรับโครงสร้างระบบความปลอดภัย หรือการพัฒนากระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

ศิริลักษณ์ (2562) กล่าวถึงการจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัลว่าเป็น “การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร โดยมีการเตรียมแผนป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามทางไซเบอร์” โดยเน้นที่การเตรียมความพร้อมทั้งด้านเทคนิคและบุคลากร (ศิริลักษณ์ พิเศษฐ์นรากุล, 2562).

เกรียงไกร (2563) ให้ความหมายของการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัลว่าเป็น “การปรับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและภัยคุกคามใหม่ ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีเชิงลึกเป็นเครื่องมือ” (เกรียงไกร มหินทรเทพ, 2563).

พนมพร (2564) อธิบายว่าการจัดการความเสี่ยงในยุคดิจิทัลควรครอบคลุม “การพัฒนาความรู้และทักษะดิจิทัลของบุคลากร การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สามารถยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความเสี่ยงใหม่ ๆ” (พนมพร สุขพิทักษ์, 2564).

Schatsky (2019) อธิบายว่าการจัดการความเสี่ยงในยุคดิจิทัลคือ “การผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีเชิงป้องกันและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์อย่างรวดเร็ว” โดยเน้นว่าการจัดการความเสี่ยงเชิงรุกเป็นสิ่งสำคัญ (Schatsky, D., 2019).

Porter (2020) กล่าวถึงการแก้ปัญหาทางดิจิทัลว่าเป็น “การนำการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถเผชิญกับความท้าทายทางเทคโนโลยีได้ (Porter, M. E., 2020).

Zuboff (2015) อธิบายถึงการจัดการความเสี่ยงในยุคดิจิทัลว่าเป็น “การปกป้องสิทธิของผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจถูกละเมิดจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกและการตรวจสอบเชิงพาณิชย์” โดยเธอเสนอให้มีการควบคุมและกำกับดูแลในด้านกฎหมาย (Zuboff, S., 2015).

## 7.5 องค์ประกอบของการจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหา เมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล

ประกอบด้วยหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การป้องกัน และการตอบสนองต่อภัยคุกคามทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไปนี้คือองค์ประกอบสำคัญ

### 1. การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Assessment and Analysis)

การประเมินความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการระบุและวิเคราะห์ภัยคุกคามต่าง ๆ ที่องค์กรอาจเผชิญในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น การโจมตีทางไซเบอร์ ความเสี่ยงจากข้อมูลสูญหายหรือถูกละเมิด โดยจะต้องประเมินความน่าจะเป็นและผลกระทบของความเสี่ยงเหล่านั้น (NIST, 2018).

### 2. การวางแผนกลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยง (Strategic Risk Mitigation Planning)

เมื่อประเมินความเสี่ยงแล้ว องค์กรต้องวางแผนเพื่อป้องกันหรือบรรเทาความเสี่ยงผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องมือทางเทคนิค การพัฒนานโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย และการฝึกอบรมบุคลากรให้ตระหนักถึงภัยคุกคาม (ISO, 2018).

### 3. การป้องกันและการจัดการภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cybersecurity and Threat Management)

การจัดการภัยคุกคามทางไซเบอร์เป็นการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบป้องกันไวรัส การเข้ารหัสข้อมูล และการตรวจจับการโจมตี (intrusion detection systems) รวมถึงการป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต (Whitman & Mattord, 2021).

### 4. การฝึกอบรมและการเพิ่มความรู้ดิจิทัล (Training and Digital Literacy Enhancement)

การสร้างความรู้และทักษะทางดิจิทัลให้กับบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัลต้องอาศัยความเข้าใจเทคโนโลยีและการรู้เท่าทันภัยคุกคาม โดยเฉพาะการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Deloitte, 2020).

### 5. การตอบสนองและการกู้คืนเมื่อเกิดเหตุการณ์ (Incident Response and Recovery)

หากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบดิจิทัลขององค์กร องค์กรต้องมีแผนการตอบสนองและการกู้คืนข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความต่อเนื่องของการดำเนินงาน แผนดังกล่าวอาจรวมถึงการสำรองข้อมูล การสร้างเครือข่ายสำรอง และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ (NIST, 2020).

### 6. การควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance and Legal Monitoring)

ในยุคดิจิทัล องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยทางดิจิทัล เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (GDPR) หรือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย (Zuboff, 2019).

### 7. การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบ (Compliance with Regulations and Standards)

ในยุคดิจิทัล การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ มาตรฐานต่าง ๆ เช่น GDPR (General Data Protection Regulation) ของสหภาพยุโรป หรือมาตรฐาน ISO/IEC 27001 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยสารสนเทศ จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากการละเมิดข้อกำหนดทางกฎหมาย

องค์ประกอบเหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญในการจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นที่การป้องกันและรับมือกับปัญหาอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความท้าทายใหม่ๆ

การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญหน้ากับความท้าทายทางดิจิทัลเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจหรือชีวิตประจำวัน ความท้าทายทางดิจิทัลอาจเกิดขึ้นจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ต้องอาศัยการวางแผนที่ครอบคลุมและการใช้แนวทางที่เป็นระบบ

## 7.6 การนำไปใช้การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล

การจัดการความเสี่ยงและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล (Digital Risks and Challenges Management) เป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องดำเนินการ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความเสี่ยงที่หลากหลาย ทั้งในด้านการดำเนินงาน ความปลอดภัยของข้อมูล และความต่อเนื่องในการให้บริการ

### การจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัล

1. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment): การประเมินความเสี่ยงเป็นขั้นตอนแรกในการจัดการความเสี่ยงดิจิทัล องค์กรต้องระบุประเภทของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางไซเบอร์ (Cybersecurity risks), การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (Data breaches), และการหยุดชะงักของระบบ (System outages) การประเมินนี้ควรคำนึงถึงผลกระทบและโอกาสที่ความเสี่ยงเหล่านี้จะเกิดขึ้น เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการจัดการ

2. การใช้มาตรการควบคุม (Risk Control Measures): หลังจากประเมินความเสี่ยงแล้ว องค์กรควรจัดทำมาตรการป้องกันและลดผลกระทบ เช่น การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption), การติดตั้งไฟร์วอลล์ (Firewall), การใช้โปรแกรมป้องกันไวรัส (Antivirus), การสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Regular data backups) รวมถึงการใช้งานระบบตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Intrusion detection and response systems)

3. การจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่อง (Business Continuity Planning - BCP): การมีแผนบริหารความต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาการดำเนินงานทางดิจิทัลให้อยู่ในสภาวะปกติ หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การโจมตีทางไซเบอร์ (Cyberattack) หรือภัยพิบัติธรรมชาติ (Natural disaster) องค์กรควรมีแผนสำรองที่รวมถึงการกู้คืนข้อมูลและระบบให้กลับมาใช้งานได้ในเวลาอันรวดเร็ว

### การแก้ปัญหาเมื่อเผชิญความท้าทายทางดิจิทัล

1. การแก้ปัญหาเมื่อเผชิญการโจมตีทางไซเบอร์ (Cyberattacks): การตอบสนองต่อการโจมตีทางไซเบอร์อย่างรวดเร็วและเป็นระบบเป็นสิ่งจำเป็น องค์กรควรมีทีมผู้เชี่ยวชาญในการตอบสนองต่อเหตุการณ์

(Incident Response Team) ซึ่งจะมีการสืบค้นและวิเคราะห์ที่มาของการโจมตี เพื่อหยุดยั้งการแพร่กระจายของมัลแวร์ และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การหยุดระบบที่ได้รับผลกระทบ การปิดกั้นเครือข่ายที่ถูกโจมตี และการประสานงานกับหน่วยงานรักษาความปลอดภัย

2. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Privacy and Protection): ด้วยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวดขึ้น เช่น GDPR ในยุโรป องค์กรจำเป็นต้องมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การใช้เครื่องมือในการเข้ารหัสและการจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยสามารถช่วยป้องกันการละเมิดข้อมูล (Data breaches) ได้ นอกจากนี้การให้ความรู้แก่พนักงานเรื่องความปลอดภัยทางข้อมูลก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยง

3. การฝึกอบรมและการพัฒนาองค์กรให้พร้อมรับมือ (Training and Organizational Development): องค์กรควรมีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้กับพนักงานและผู้บริหาร เพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนานโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลและระบบต่าง ๆ

### การนำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางดิจิทัล

1. การใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ในการจัดการความเสี่ยง: AI และ Machine Learning สามารถช่วยตรวจจับพฤติกรรมที่ผิดปกติหรือพฤติกรรมเสี่ยงในระบบ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อภัยคุกคามได้อย่างรวดเร็ว

2. การใช้ระบบ Cloud เพื่อความยืดหยุ่น: การใช้ Cloud ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดเก็บและกู้คืนข้อมูล ทำให้ลดความเสี่ยงจากการสูญหายของข้อมูลในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น การสูญเสียเซิร์ฟเวอร์

3. การใช้ Blockchain เพื่อการตรวจสอบและความปลอดภัย: Blockchain ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยในกระบวนการต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น decentralized และยากต่อการดัดแปลงข้อมูล ทำให้ลดความเสี่ยงในการโกงหรือการปลอมแปลงข้อมูล

### ตัวอย่างการจัดการความเสี่ยงและความท้าทาย

1. ธนาคาร HSBC: HSBC ใช้เทคโนโลยี AI ในการตรวจสอบการทำธุรกรรมที่ผิดปกติ และใช้ระบบ Machine Learning ในการวิเคราะห์และทำนายภัยคุกคามทางไซเบอร์ (HSBC, 2020)

2. Microsoft: Microsoft ใช้ Cloud Services ในการสร้างระบบสำรองข้อมูลและระบบป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานไม่หยุดชะงักแม้ในกรณีเกิดการโจมตี (Microsoft, 2021)

## กรณีศึกษาการจัดการความเสี่ยง และการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญกับความท้าทายทางดิจิทัล

### กรณีศึกษาในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล: ธนาคารไทยพาณิชย์. (2021)

#### 1. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB): การปกป้องข้อมูลและการตอบสนองต่อภัยไซเบอร์

ธนาคารไทยพาณิชย์มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลทางการเงินและส่วนบุคคลของลูกค้า เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมออนไลน์และบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ธนาคารจึงได้นำระบบการตรวจจับภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Threat Intelligence - CTI) มาใช้เพื่อตรวจสอบและตอบสนองต่อการโจมตีที่อาจเกิดขึ้นในแบบเรียลไทม์ รวมถึงการใช้ระบบป้องกันการโจมตีแบบ Distributed Denial of Service (DDoS) เพื่อป้องกันการหยุดชะงักในการให้บริการทางการเงิน

นอกจากนี้ SCB ยังได้จัดทำแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management - BCM) โดยการสร้างศูนย์ข้อมูลสำรอง (Data Recovery Center) เพื่อให้บริการทางการเงินสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น ภัยพิบัติหรือการโจมตีทางไซเบอร์



แหล่งข้อมูล: ปตท. (2020)

#### 2. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน): การรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์

ปตท. ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจพลังงาน ได้เผชิญความท้าทายทางดิจิทัล โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยทางไซเบอร์ในปี 2020 ปตท. ประสบกับการโจมตีทางไซเบอร์ในรูปแบบของการแฮ็กข้อมูล ทำให้ต้องเพิ่มความเข้มงวดในมาตรการความปลอดภัย โดยมีกร่นำระบบไซเบอร์ซีเคียวริตี้ที่ครอบคลุมทั้งการเข้ารหัสข้อมูล การตรวจจับการโจมตีในแบบเรียลไทม์ และการสำรองข้อมูลอย่างต่อเนื่องมาใช้ นอกจากนี้ยังจัดทำแผนฝึกซ้อมการตอบสนองต่อการโจมตีทางไซเบอร์เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการรับมือกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น



แหล่งข้อมูล: Greenberg, A. (2018)

### 1. บริษัท Maersk (เดนมาร์ก): การกู้คืนจากการโจมตีด้วยมัลแวร์ NotPetya

ในปี 2017 บริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลขนาดใหญ่ที่สุดในโลก Maersk ประสบกับการโจมตีทางไซเบอร์จากมัลแวร์ NotPetya ซึ่งทำให้ระบบ IT ของบริษัททั่วโลกไม่สามารถทำงานได้เป็นเวลาหลายวัน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและความสามารถในการติดตามสถานะสินค้าที่ขนส่ง Maersk สูญเสียมูลค่าประมาณ 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากการโจมตีครั้งนี้

ในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ Maersk ได้ทำการกู้คืนระบบ IT ด้วยการสำรองข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ที่อยู่ในประเทศกาน่า ซึ่งเป็นหนึ่งในไม่กี่เซิร์ฟเวอร์ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการโจมตี นอกจากนี้ บริษัทยังได้ปรับปรุงมาตรการความปลอดภัยทางไซเบอร์โดยเพิ่มการใช้เทคโนโลยีการตรวจจับการโจมตีแบบขั้นสูง และการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความเสี่ยงทางไซเบอร์



แหล่งข้อมูล: Equifax. (2018)

### 2. Equifax (สหรัฐอเมริกา): การจัดการผลกระทบจากการละเมิดข้อมูลครั้งใหญ่

Equifax ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทเครดิตบูโรรายใหญ่ของโลก ประสบกับการละเมิดข้อมูลครั้งใหญ่ในปี 2017 ส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกว่า 147 ล้านคนถูกเปิดเผย รวมถึงข้อมูลบัตรเครดิต หมายเลขประกันสังคม และข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ การโจมตีนี้เกิดจากช่องโหว่ในระบบซอฟต์แวร์ที่ไม่ได้รับการอัปเดต หลังจากเหตุการณ์ Equifax ได้ทำการตรวจสอบและป้องกันข้อมูลที่ได้รับผลกระทบโดยทันที พร้อมกับให้บริการตรวจสอบเครดิตฟรีแก่ผู้ใช้ที่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในการปรับปรุงระบบความปลอดภัยทั้งในด้านการตรวจจับภัยคุกคาม การเข้ารหัสข้อมูล และการฝึกอบรมพนักงานในด้านการจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์อย่างต่อเนื่อง

## 7.7 การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล เป็นกระบวนการที่บุคคลและองค์กรต้องมีการปรับปรุงทักษะ ความรู้ และความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัล แนวคิดนี้ได้รับความสำคัญมากขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจ การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ตลอดชีวิตจึงเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนความสำเร็จในโลกดิจิทัล

### 7.7.1 ความหมายของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

#### 1. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Development):

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัลหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรปรับปรุงทักษะและความรู้ของตนตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และแนวโน้มทางดิจิทัล การพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), ระบบคลาวด์ (Cloud Computing) หรือความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

#### 2. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Lifelong Learning):

การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหมายถึงการที่บุคคลตั้งใจเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนเองตลอดชีวิต การเรียนรู้ไม่จำกัดอยู่แค่ในห้องเรียนหรือสถานการศึกษา แต่รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรมออนไลน์ การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อดิจิทัล และการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ในยุคดิจิทัล การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเทคโนโลยีและทักษะที่จำเป็นในอาชีพต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

#### 3. ความสำคัญของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดในโลกการทำงานยุคใหม่ ที่แรงงานจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Data Analytics), และการทำงานร่วมกันในระบบ Cloud รวมถึงทักษะที่เกี่ยวข้องกับ Soft Skills เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และความยืดหยุ่นในการทำงาน สำหรับองค์กร การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มความเร็วในการดำเนินงาน และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2557) (อดีตอาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) กล่าวว่า การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) คือการที่บุคคลหรือองค์กรมีการปรับตัวและพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี การเรียนรู้ไม่ควรจำกัดอยู่แค่ในห้องเรียน แต่ควรเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคล

ศ.ดร. จีระ หงส์ลดารมภ์ (2562) นักวิชาการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบุว่า การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและบุคคล เนื่องจากโลกยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การเรียนรู้ที่ต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและนำมาซึ่งนวัตกรรมใหม่ ๆ

รศ.ดร. วรณัฐ อภิรักษ์พงษ์ (2561) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มองว่า การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหมายถึงกระบวนการที่บุคคลมีการพัฒนาตนเองตลอดชีวิต ซึ่งไม่จำกัดอยู่แค่การศึกษาในระบบ แต่ยังรวมถึงการเรียนรู้ในระบบและการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และการขยายขอบเขตความรู้เป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มศักยภาพให้กับบุคคลและองค์กร

Senge, P. M. (1990) นักวิชาการชื่อดังจาก MIT และผู้เขียนหนังสือ The Fifth Discipline กล่าวว่า การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องหรือ “การเรียนรู้ขององค์กร” (Organizational Learning) คือกระบวนการที่องค์กรสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสะสมและใช้ความรู้จากประสบการณ์ การทำงานร่วมกัน และการทดลองสิ่งใหม่ ๆ องค์กรที่เป็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้” (Learning Organization) จะสามารถปรับตัวได้ดีและเติบโตในระยะยาว

Kolb, D. A. (1984) นักจิตวิทยาด้านการเรียนรู้จาก Case Western Reserve University ได้เสนอแนวคิด “Experiential Learning” ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นผ่านการปฏิบัติจริง (Experience) และการสะท้อนผลจากการปฏิบัตินั้น ๆ กระบวนการนี้จะช่วยให้บุคคลมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Kolb เน้นว่า การเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือการนำความรู้ไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง

Wenger, E. (1998) นักวิชาการด้านการเรียนรู้จาก Stanford University ได้นำเสนอแนวคิด Communities of Practice (CoP) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้จากกันและกัน ผ่านการทำงานร่วมกันในชุมชนหรือเครือข่าย แนวคิดนี้เน้นว่าการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกิดขึ้นได้จากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ในชุมชนการทำงาน

## 7.7.2 องค์ประกอบของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัลมีหลายมิติที่เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ทักษะส่วนบุคคลไปจนถึงการสนับสนุนจากองค์กรหรือระบบการศึกษา การพัฒนาทักษะในยุคนี้ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วยดังนี้:

### 1. ทักษะดิจิทัล (Digital Literacy)

ทักษะดิจิทัลเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล โดยรวมถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่างๆ การเข้าถึงและประเมินข้อมูลในโลกออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารในสภาพแวดล้อมดิจิทัลอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

การมีทักษะด้านนี้ทำให้ผู้เรียนสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มพูนความรู้และแก้ปัญหาในงานหรือชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม Hague, C., & Williamson, B. (2009)

### 2. ทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving)

ในยุคดิจิทัล การคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาเป็นทักษะสำคัญ เนื่องจากข้อมูลมีความซับซ้อนและหลากหลาย การประเมินข้อมูล การวิเคราะห์และตัดสินใจเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้เรียนต้องสามารถแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือบิดเบือน รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาสในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ

การพัฒนาทักษะนี้ช่วยให้บุคคลสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและสร้างสรรค์วิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสม Facione, P. A. (2011)

### 3. การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning)

การเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นสิ่งสำคัญในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลมีอยู่มากมาย ผู้เรียนจำเป็นต้องมีความสามารถในการวางแผนการเรียนรู้ ค้นหาทรัพยากรการเรียนรู้ที่เหมาะสม ตลอดจนการประเมินและปรับปรุงการเรียนรู้ของตนเองอย่างต่อเนื่อง

การพึ่งพาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น MOOCs (Massive Open Online Courses) หรือการใช้แอปพลิเคชันการเรียนรู้ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้เรียน ทำให้การเรียนรู้ด้วยตนเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น Knowles, M. S. (1975)

### 4. การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning)

การเรียนรู้แบบร่วมมือเน้นการทำงานร่วมกับผู้อื่นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ การทำงานร่วมกันในเอกสารผ่านระบบ Cloud และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้แบบร่วมมือช่วยเพิ่มทักษะทางสังคม การทำงานเป็นทีม และการพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น Dillenbourg, P. (1999)

### 5. การยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability)

ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นบุคคลต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การยืดหยุ่นในการเรียนรู้และการทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความสำคัญต่อการอยู่รอดในโลกที่มีการแข่งขันสูง

การเรียนรู้วิธีการทำงานกับเครื่องมือใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว และการปรับกระบวนการทำงานตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นทักษะที่จำเป็น Smit, B., & Wandel, J. (2006)

### 6. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

การเรียนรู้ตลอดชีวิตหมายถึงการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคที่ความรู้และทักษะต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเรียนรู้ตลอดชีวิตไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการสื่อสาร Aspin, D. N., & Chapman, J. D. (2007)

### 7. การใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ที่ทันสมัย (Learning Technologies)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), และการใช้เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ ทำให้กระบวนการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคล ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ในรูปแบบที่ตรงกับจังหวะและสไตล์ของตนเองได้ Selwyn, N. (2016)

องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาทักษะทางปัญญาและสังคมเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต

## องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

### 1. การเรียนรู้แบบออนดีมานด์ (On-demand Learning):

การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น หลักสูตรออนไลน์แบบเปิด (Massive Open Online Courses – MOOCs), เว็บไซต์ฝึกอบรมต่าง ๆ (เช่น

Coursera, Udemy) หรือการเข้าถึงสื่อการเรียนรู้แบบทันทีจากอินเทอร์เน็ต การเรียนรู้แบบออนไลน์ทำให้บุคคลสามารถเลือกเรียนรู้ทักษะหรือความรู้ที่ต้องการได้ทันทีตามความจำเป็นของงานหรือการดำเนินชีวิต

## 2. การพัฒนาแบบ Agile (Agile Development):

แนวคิดการพัฒนาแบบ Agile ที่เริ่มต้นจากการพัฒนาซอฟต์แวร์ได้กลายเป็นโมเดลที่นำมาใช้ในหลายองค์กรเพื่อปรับปรุงการทำงานและการเรียนรู้ การพัฒนาแบบ Agile เน้นความยืดหยุ่นและการปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง โดยที่องค์กรต้องสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานได้ทันทีเมื่อมีข้อมูลหรือความรู้ใหม่เข้ามา การพัฒนาแบบ Agile จึงช่วยให้บุคคลและทีมสามารถเรียนรู้และปรับตัวต่อความท้าทายใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

## 3. การเรียนรู้ผ่านการทำงาน (Learning by Doing):

การเรียนรู้ผ่านการทำงานหมายถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง โดยการปฏิบัติหน้าที่หรือแก้ไขปัญหาจริงในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล การทดลองใช้เครื่องมือหรือระบบดิจิทัลในสถานการณ์การทำงานจริงช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจและพัฒนาทักษะได้อย่างรวดเร็ว

## 4. การพัฒนา Soft Skills สำหรับยุคดิจิทัล:

นอกเหนือจากทักษะทางเทคนิค (Technical Skills) แล้ว การพัฒนา Soft Skills เช่น การสื่อสาร การแก้ไขปัญหา การทำงานเป็นทีม และการคิดเชิงวิเคราะห์ ก็มีความสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรมและประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น

# ความสำคัญของการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

## 1. การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี:

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรและบุคคลที่ไม่สามารถปรับตัวหรือตามเทคโนโลยีได้ทันอาจถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องช่วยให้บุคคลมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการดำเนินธุรกิจ

## 2. การรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness):

ทั้งบุคคลและองค์กรที่มีความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่องจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน บุคคลที่มีทักษะใหม่ ๆ จะมีโอกาสในอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะที่องค์กรที่สามารถปรับตัวได้ดีจะสามารถสร้างนวัตกรรมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

## 3. การเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรม:

การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องช่วยกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาโซลูชันใหม่ ๆ สำหรับองค์กร เมื่อบุคคลมีความรู้และทักษะที่ทันสมัย พวกเขาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 7.7.3 การนำไปใช้ในองค์กรการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

การนำการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปใช้ในองค์กรในยุคดิจิทัลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ นี่คือนโยบายและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในการนำการเรียนรู้และการพัฒนาไปใช้ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ:

#### 1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ (Digital Learning Tools)

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนรู้ทำให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์ม Learning Management System (LMS) หรือการเรียนรู้ออนไลน์แบบ e-Learning ที่ช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ในเวลาและสถานที่ที่สะดวก การใช้ AI และ Machine Learning ยังช่วยแนะนำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องตามพฤติกรรมและความต้องการของพนักงานแต่ละคน

#### 2. การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Culture of Continuous Learning)

วัฒนธรรมการเรียนรู้คือการสนับสนุนให้พนักงานมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง องค์กรควรสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้ผ่านการทดลองทำ การทำงานร่วมกัน และการแบ่งปันความรู้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการจัดเวิร์กช็อป การอบรมออนไลน์ หรือแม้แต่การจัดตั้งโครงการ Mentorship ภายในองค์กร

#### 3. การพัฒนาทักษะที่ตอบโจทย์อนาคต (Future-Proof Skills Development)

การพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ทักษะด้าน Data Analytics, Artificial Intelligence (AI), และ Cybersecurity นอกจากนี้ ทักษะด้านอารมณ์ (Emotional Intelligence) และการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ก็เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวในโลกที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว World Economic Forum. (2020)

#### 4. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ในการปรับปรุงการเรียนรู้ (Data-Driven Learning and Development)

การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการเรียนรู้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ Learning Analytics เพื่อติดตามความก้าวหน้าของพนักงานและปรับปรุงเนื้อหาการเรียนรู้ให้เหมาะสม การวัดผลการเรียนรู้แบบต่อเนื่องจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาได้ตามความต้องการที่แท้จริง Siemens, G., & Long, P. (2011)

#### 5. การเรียนรู้ผ่านเครือข่ายและชุมชน (Learning through Networks and Communities)

การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลไม่จำกัดอยู่เพียงในองค์กรเท่านั้น การสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญภายนอก และการเรียนรู้ผ่าน Communities of Practice เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเชื่อมโยงพนักงานกับชุมชนหรือเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด Wenger, E. (1998)

#### 6. การปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Restructuring for Continuous Development)

องค์กรควรปรับโครงสร้างและนโยบายให้เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น การสนับสนุนการทำงานแบบ Agile หรือ Hybrid Work ที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีเวลาที่จะพัฒนาตนเอง ควรจัดตั้งแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบการเรียนรู้และพัฒนาโดยเฉพาะเพื่อให้การส่งเสริมการเรียนรู้เป็นเรื่องที่ต่อเนื่อง McKinsey & Company. (2018)

การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในองค์กรยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี

ที่ทันสมัย การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนา และการมุ่งเน้นไปที่ทักษะที่จำเป็นต่อการเติบโตในอนาคต องค์กรที่สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

#### 7.7.4 กรณีศึกษาขององค์กรการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล: SCG. (2020)

##### 1. SCG (Siam Cement Group)

SCG หรือเครือซีเมนต์ไทย เป็นหนึ่งในองค์กรชั้นนำของไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเรียนรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการเรียนรู้และพัฒนา

แนวทางการพัฒนาและการเรียนรู้: SCG ได้จัดตั้ง SCG Academy ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ผ่านการอบรมออนไลน์ การเรียนรู้ผ่านโปรแกรม e-learning และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน นอกจากนี้ SCG ยังเน้นการส่งเสริม Digital Mindset และ Agile Working เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

ตัวอย่างการนำไปใช้: SCG ได้พัฒนาโปรแกรมพัฒนาความเป็นผู้นำ (Leadership Development) ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาจริง ทำให้ผู้นำองค์กรสามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แหล่งข้อมูล: SCB. (2020)

##### 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB - Siam Commercial Bank)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่นำการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเข้ามาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นธนาคารดิจิทัล

แนวทางการพัฒนาและการเรียนรู้: SCB ได้จัดตั้ง SCB Academy เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่มุ่งเน้น

การพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล เช่น การฝึกอบรมทักษะด้าน Data Science, AI, และ Machine Learning ผ่านหลักสูตรที่ออกแบบมาร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก นอกจากนี้ SCB ยังสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีในงานประจำวัน

ตัวอย่างการนำไปใช้: การปรับโครงสร้างองค์กรให้เน้นการทำงานแบบ Agile ทำให้พนักงานมีโอกาสดลองการทำงานแบบข้ามสายงานและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ผ่านโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

## กรณีศึกษาต่างประเทศ



แหล่งข้อมูล: Google. (2020)

### 1. Google (Alphabet Inc.)

Google เป็นหนึ่งในองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมาใช้ในองค์กรยุคดิจิทัล

แนวทางการพัฒนาและการเรียนรู้: Google มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมภายในที่เรียกว่า Google Learning and Development (L&D) ที่ช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ผ่านการฝึกอบรมออนไลน์ การทำเวิร์กช็อป และการทำโครงการวิจัยภายในองค์กร นอกจากนี้ Google ยังใช้ Machine Learning เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การเรียนรู้ของพนักงานและสร้างความยืดหยุ่นในการทำงาน

ตัวอย่างการนำไปใช้: Google ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การพัฒนาทักษะในด้าน Cloud Computing, AI, และ Data Science พนักงานยังสามารถเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ ผ่านโปรแกรม “20% time” ที่ให้เวลาในการทำโปรเจกต์ส่วนตัวเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ



แหล่งข้อมูล: Unilever. (2019)

## 2. Unilever

Unilever เป็นอีกหนึ่งองค์กรชั้นนำระดับโลกที่นำกลยุทธ์การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมาใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานในยุคดิจิทัล

แนวทางการพัฒนาและการเรียนรู้: Unilever ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่เรียกว่า “Degreed” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวมการเรียนรู้แบบดิจิทัลไว้ในที่เดียว พนักงานสามารถเรียนรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อการเติบโตในอนาคต เช่น ทักษะด้านดิจิทัล นวัตกรรม และการบริหารจัดการ ตัวอย่างการนำไปใช้: Unilever ได้พัฒนา U-Learn โปรแกรมที่ให้พนักงานเข้าถึงคอร์สเรียนจากมหาวิทยาลัยและผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก รวมถึงการใช้การเรียนรู้แบบ Gamification เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานเข้าร่วมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งองค์กรในประเทศไทยและต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาทักษะและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร ทำให้พนักงานสามารถปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน





## กรณีศึกษาของธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) ได้รับโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ทั้งในด้านการตลาด การบริการลูกค้า และการบริหารจัดการภายในองค์กร การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs และทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว จากการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์ม e-commerce การพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า SMEs ที่สามารถปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักจะมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้อย่างสูง

บทนี้จะนำเสนอกรณีศึกษาของธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของพวกเขา รวมถึงบทบาทของนวัตกรรมในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล.

## 8.1 การเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล

### 8.1.1 ความหมายการเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล

หมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจและนำบทเรียนจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนากลยุทธ์โมเดลธุรกิจ หรือวิธีการทำงานขององค์กรอื่น ๆ ให้สามารถแข่งขันและเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

การปรับตัว (Adaptation) ธุรกิจที่ปรับตัวได้ในยุคดิจิทัลจะต้องพัฒนาและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น การใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการขาย หรือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการดำเนินงาน

การเติบโต (Growth) การเติบโตในยุคดิจิทัลเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การขยายตลาดด้วยการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต หรือการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนบุคคล

(สมชัย, 2564) การเรียนรู้จากธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่องค์กรนำความสำเร็จและบทเรียนจากการปรับตัวของธุรกิจอื่นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

(วรภัทร, 2563) ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ในยุคดิจิทัลคือธุรกิจที่เรียนรู้ที่จะพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นในการทำงานในระยะยาว

(ปิติพงษ์, 2562) การปรับตัวในยุคดิจิทัลไม่ใช่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังรวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น เปิดรับนวัตกรรม และพร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้ในยุคดิจิทัล

(Porter, 2018) การเรียนรู้จากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลหมายถึงการนำข้อคิดเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกลยุทธ์ดิจิทัลและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

(McAfee, 2019) การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น AI และ Machine Learning มาใช้เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจขององค์กรในลักษณะที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(Christensen, 2016) ธุรกิจที่สามารถเติบโตในยุคดิจิทัลคือธุรกิจที่ใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบก่อกวน (Disruptive Innovation) เพื่อนำเสนอวิธีการใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่าเดิมในตลาดที่เปลี่ยนแปลง

### 8.1.2 องค์ประกอบการเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล

#### 1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption and Utilization)

Porter, M. E. (2018) การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลหมายถึงการที่องค์กรปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือกระบวนการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป องค์กรที่ปรับตัวสำเร็จมักมีการนำระบบและเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ เช่น

- ระบบคลาวด์ (Cloud Computing): เพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดเก็บและบริหารข้อมูล
- ปัญญาประดิษฐ์ (AI): ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและระบบอัตโนมัติ
- Internet of Things (IoT): ช่วยติดตามกระบวนการผลิตและปรับปรุงการบริการ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล (Data-Driven Decision Making)

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017) องค์การที่ใช้ข้อมูลเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (Data-Driven) จะมีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากกว่า การใช้ข้อมูลช่วยสร้างความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า แนวโน้มของตลาด และปรับปรุงกระบวนการภายใน เช่น:

- Big Data: การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อคาดการณ์และวางแผน
- Dashboard: ระบบรายงานข้อมูลแบบเรียลไทม์สำหรับผู้บริหาร
- การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics): เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

## 3. ความยืดหยุ่นและการปรับตัวขององค์กร (Organizational Agility and Adaptability)

Teece, D. J. (2018) องค์กรที่ยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ หรือความท้าทายในตลาด คุณสมบัติสำคัญขององค์กรที่มีความยืดหยุ่น ได้แก่:

- การใช้ Agile Frameworks: เช่น Scrum หรือ Kanban ในการบริหารโครงการ
- การกระจายอำนาจ (Decentralization): เพิ่มความเร็วในการตัดสินใจ
- การบริหารความเสี่ยง: เตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทาย เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ

## 4. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Approach)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการปรับปรุงบริการ เช่น:

- Personalization: การปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- Customer Experience (CX): การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ
- ระบบ CRM (Customer Relationship Management): ช่วยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

## 5. การสร้างพันธมิตรและการเชื่อมโยงเครือข่าย (Partnerships and Ecosystems)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรวมทรัพยากรและความเชี่ยวชาญจากหลากหลายองค์กร เช่น:

- การสร้างพันธมิตรด้านเทคโนโลยี: เช่น การร่วมมือกับผู้พัฒนาซอฟต์แวร์
- ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem): การเชื่อมโยงองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตร่วมกัน
- การใช้ Open Innovation: รับแนวคิดจากภายนอกเพื่อพัฒนานวัตกรรม

## 6. การพัฒนาทักษะและบุคลากร (Workforce Development and Skills Enhancement)

Garvin, D. A. (1993) องค์กรต้องลงทุนในการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น:

- Upskilling: การเพิ่มทักษะใหม่ เช่น การเขียนโปรแกรมหรือการวิเคราะห์ข้อมูล
- Reskilling: การฝึกอบรมเพื่อเปลี่ยนสายงานหรือบทบาท
- การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้: สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตในองค์กร

### 8.1.3 การนำไปใช้การเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล

การนำบทเรียนจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลไปประยุกต์ใช้เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผน การปรับโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละธุรกิจ องค์กรสามารถใช้แนวทางดังนี้

#### 1. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Strategy)

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สู่ดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ต้องปรับกระบวนการทัศน์ขององค์กรทั้งในระดับโครงสร้าง กระบวนการ และวัฒนธรรม McKinsey & Company. (2020)

- การสร้าง Digital Roadmap: วางแผนขั้นตอนการเปลี่ยนผ่าน เช่น การเปลี่ยนจากช่องทางออฟไลน์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัล
- การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่: เช่น ระบบ Cloud, AI, หรือ IoT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- การประเมินศักยภาพปัจจุบัน: วิเคราะห์ว่ากระบวนการใดที่ควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะกับดิจิทัล



แหล่งข้อมูล: McKinsey & Company. (2020)

ตัวอย่าง: บริษัท SCB ปรับตัวด้วยกลยุทธ์ “Going Upside Down” มุ่งสู่การเป็น Digital

#### 2. การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วย Hammer, M. (1990)

- การใช้ระบบอัตโนมัติ: เช่น RPA ช่วยลดเวลาในกระบวนการทำงานซ้ำ ๆ
- การปรับกระบวนการ Supply Chain: ใช้ IoT ในการติดตามสถานะสินค้า
- การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ: ใช้ระบบ ERP เพื่อรวมข้อมูลทุกหน่วยงานให้ทำงานสอดคล้องกัน



แหล่งข้อมูล: Hammer, M. (1990)

ตัวอย่าง: Amazon ใช้ระบบหุ่นยนต์ในคลังสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน

### 3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Experience Improvement)

การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในยุคดิจิทัล Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

- การปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล: ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ
- การสร้าง Omnichannel Experience: รวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ลูกค้าได้รับบริการที่ราบรื่น
- การใช้โซเชียลมีเดีย: สื่อสารและสร้างความผูกพันกับลูกค้าแบบเรียลไทม์



แหล่งข้อมูล: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

ตัวอย่าง: Netflix ใช้ระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation System) เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล

### 4. การพัฒนาบุคลากร (Workforce Development)

การลงทุนในทรัพยากรบุคคลช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล Garvin, D. A. (1993)

- Upskilling: เพิ่มทักษะใหม่ที่จำเป็น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลหรือความเข้าใจด้านเทคโนโลยี
- Reskilling: ฝึกอบรมพนักงานที่ต้องเปลี่ยนสายงานหรือบทบาทในองค์กร
- การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้: เช่น การสนับสนุนให้พนักงานใช้แพลตฟอร์ม e-Learning



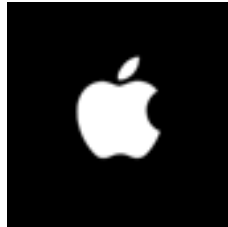
แหล่งข้อมูล: Garvin, D. A. (1993)

ตัวอย่าง: Google ใช้แนวคิด "20% time" เพื่อให้พนักงานมีเวลาทำโปรเจกต์นอกเหนือจากงานหลัก

## 5. การสร้างพันธมิตรธุรกิจ (Business Partnerships)

การสร้างเครือข่ายพันธมิตรช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กรและลดความเสี่ยงในการลงทุน Adner, R. (2012)

- การร่วมมือกับสตาร์ทอัพ: เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่องค์กรยังไม่มีเชี่ยวชาญ
- การสร้างระบบนิเวศธุรกิจ (Ecosystem): ร่วมมือกับองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อขยายตลาด
- Open Innovation: นำแนวคิดจากภายนอกมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่



ตัวอย่าง: Apple สร้างพันธมิตรกับผู้พัฒนาแอปบน App Store เพื่อสร้างระบบนิเวศ iOS

## 6. การประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Continuous Strategy Refinement)

การปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ Deloitte Insights. (2022)

- การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์: ใช้ KPI เพื่อวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์
- การนำ Feedback Loop มาใช้: ปรับปรุงกระบวนการโดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าและพนักงาน
- การทดสอบและทดลองกลยุทธ์ใหม่ (Pilot Testing): ทดลองใช้โมเดลธุรกิจหรือแผนงานใหม่ก่อนขยายผล



แหล่งข้อมูล: Deloitte Insights. (2022)

ตัวอย่าง: Microsoft เปลี่ยนจากโมเดลธุรกิจลิขสิทธิ์ (License Model) เป็นบริการสมัครสมาชิก (Subscription Model)

## 8.1.4 กรณีศึกษาการเรียนรู้จากธุรกิจที่ปรับตัวและเติบโตในยุคดิจิทัล



แหล่งข้อมูล: Bangkokbiznews. (2023)

### 1. Local.bkk

Once Again Hostel เป็นธุรกิจโฮสเทลที่เคยให้บริการนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการท่องเที่ยวลดลง ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเปลี่ยนแนวทางดำเนินงานสู่ Local.bkk ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สนับสนุนร้านค้าและร้านอาหารในชุมชน.

#### กลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนแปลง

##### 1. การสนับสนุนธุรกิจในชุมชน

- Local.bkk ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับร้านค้าและร้านอาหารในท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าในกรุงเทพฯ ผ่านระบบออนไลน์ สนับสนุนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง.

##### 2. การใช้การตลาดดิจิทัล

- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้า
- สร้างแคมเปญที่เน้นเรื่องการสนับสนุนธุรกิจรายย่อยและการเลือกซื้อสินค้าจากชุมชน เพื่อดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ที่ใส่ใจความยั่งยืนและเศรษฐกิจชุมชน.

##### 3. การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

- เปิดระบบที่รองรับการสั่งซื้อและจัดส่งแบบครบวงจร โดยเน้นความสะดวกสบายของผู้ใช้.
- ใช้เทคโนโลยีการจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่ง.



แหล่งข้อมูล: Catalyst by Kasikornbank. (2023).

### 2. The Mall Group

The Mall Group นำ Big Data มาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างโซลูชันที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยพัฒนาสองโครงการสำคัญ คือ M Card และ M Online Platform ซึ่งเป็นการรวมข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบ Omni-Channel ที่ราบรื่น นอกจากนี้ The Mall Group ยังได้ร่วมมือกับ Bitkub ในการสร้าง Bitkub M Social ซึ่งเป็นชุมชนดิจิทัลที่เชื่อมโยงโลกของธุรกิจและเทคโนโลยีบล็อกเชน.

## กลยุทธ์หลักที่ใช้

### 1. การวิเคราะห์ Big Data เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

- การใช้ Big Data ช่วยให้ The Mall Group เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้ง ความชอบ และความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้รับถูกนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น การออกโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม และการจัดหมวดหมู่สินค้าภายในแพลตฟอร์ม M Online.

### 2. การพัฒนา M Card และ M Online Platform

- M Card ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดี (loyalty program) ที่เชื่อมโยงทั้งโลกออฟไลน์และออนไลน์ ลูกค้าสามารถสะสมแต้มและใช้สิทธิประโยชน์ได้ในหลายช่องทาง.
- M Online Platform เป็นศูนย์รวมการซื้อสินค้าของ The Mall Group ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค e-commerce.

### 3. การสร้าง Bitkub M Social

- การร่วมมือกับ Bitkub ซึ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนในประเทศไทย ช่วยให้ The Mall Group เปิดตัว Bitkub M Social แพลตฟอร์มชุมชนดิจิทัลที่เน้นการแลกเปลี่ยนไอเดียและสร้างโอกาสทางธุรกิจในโลกดิจิทัล รวมถึงการใช้บล็อกเชนในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับระบบรางวัลและการทำธุรกรรม.



แหล่งข้อมูล: Forbes Thailand. (2023).

## 3. Netflix (สหรัฐอเมริกา)

Netflix เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการใช้ AI (Artificial Intelligence) และ Big Data เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้ใช้งาน และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดสตรีมมิงระดับโลก การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนสมาชิกและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชม.

### การประยุกต์ใช้ AI และ Big Data ของ Netflix

#### 1. การแนะนำคอนเทนต์ส่วนบุคคล (Personalized Recommendations)

- Netflix ใช้ AI และอัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ เช่น เวลาที่ดู, ประเภทของรายการที่เลือกชม และการให้คะแนน เพื่อสร้างรายการแนะนำเฉพาะบุคคล (Recommendation System).
- ข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานเจอเนื้อหาที่ชอบโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหา.

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data-Driven Content Creation)

- Netflix ใช้ Big Data ในการตัดสินใจสร้างหรือซื้อสิทธิ์คอนเทนต์ โดยพิจารณาจากข้อมูลความนิยมของผู้ชมในแต่ละพื้นที่.
- ตัวอย่างที่เด่นชัดคือการลงทุนสร้างซีรีส์ House of Cards หลังจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ชมชอบเนื้อหาแนวดราม่าการเมืองและนักแสดงอย่าง Kevin Spacey.

### 3. การปรับปรุงการมีส่วนร่วม (Engagement Optimization)

- Netflix ใช้ AI ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น การออกแบบภาพหน้าปกที่ดึงดูดใจ หรือการส่งข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับเนื้อหาใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจ.

### 4. การปรับประสบการณ์ผู้ใช้งานแบบเรียลไทม์ (Real-Time Adaptation)

- แพลตฟอร์มสามารถปรับคุณภาพการสตรีมให้เหมาะสมกับความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานโดยอัตโนมัติ.
- ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการใช้งานถูกวิเคราะห์แบบเรียลไทม์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่น.



แหล่งข้อมูล: True Digital Academy. (2023)

## 4. Starbucks (สหรัฐอเมริกา)

Starbucks นำกลยุทธ์ดิจิทัลมาพัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับการสั่งซื้อและชำระเงินล่วงหน้า พร้อมระบบสะสมแต้มดิจิทัล Starbucks Rewards ใช้ข้อมูลจากลูกค้าเพื่อปรับการตลาดเฉพาะบุคคล เพิ่มยอดขาย และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

### การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัล

#### 1. แอปพลิเคชันที่รองรับการสั่งซื้อและชำระเงินล่วงหน้า

- Starbucks เปิดตัวฟีเจอร์ Mobile Order & Pay ในแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มและอาหารล่วงหน้า รวมถึงชำระเงินผ่านแอป ทำให้การให้บริการที่ร้านสะดวกและรวดเร็ว.
- ฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้คนต้องการลดการสัมผัสระหว่างกันแพร่ระบาดของ COVID-19.

#### 2. ระบบสะสมแต้ม Starbucks Rewards

- ระบบ Starbucks Rewards ช่วยให้ลูกค้าสะสมแต้มทุกครั้งที่ยังซื้อสินค้า และสามารถแลกเป็นสิทธิพิเศษ

เช่น เครื่องดื่มฟรีหรือโปรโมชั่นพิเศษ.

- Starbucks ใช้ข้อมูลจากระบบนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและส่งข้อเสนอพิเศษแบบเฉพาะบุคคล (personalized offers).

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data Analytics)

- Starbucks ใช้ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เช่น รายการโปรด ช่วงเวลาที่นิยมสั่งซื้อ และสถานที่ที่เข้าชมบ่อย.
- ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ Starbucks ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น การส่งโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือข้อเสนอเฉพาะในวันเกิด.

## 8.2 แนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

### 8.2.1 ความหมายแนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

แนวทาง (Guidelines) หมายถึงชุดของข้อเสนอแนะหรือหลักการที่กำหนดขึ้นเพื่อช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเคล็ดลับ (Tips) คือเทคนิคหรือวิธีการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือช่วยแก้ปัญหาเฉพาะด้านในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันทีและให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน

แนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง หมายถึงการให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงได้ โดยมุ่งเน้นการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร คำแนะนำเหล่านี้ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้:

- ชัดเจน: อธิบายเป็นขั้นตอนที่เข้าใจง่าย
- วัดผลได้: สามารถประเมินผลสำเร็จของการนำไปใช้
- ปรับใช้ได้: เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรของผู้ใช้งาน

ดร. สุวรรณ ระบุว่า แนวทาง หมายถึงกรอบการดำเนินงานที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ส่วนเคล็ดลับ คือวิธีการหรือเทคนิคเล็ก ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาและปรับปรุงการทำงานได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (สุวรรณ สถาปิตานนท์, 2565)

ดร. อนันต์ อธิบายว่า แนวทาง เป็นเครื่องมือที่ช่วยองค์กรกำหนดเป้าหมายในระยะยาว ขณะที่เคล็ดลับ เป็นแนวปฏิบัติที่ช่วยให้บรรลุผลสำเร็จในระดับปฏิบัติการ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (อนันต์ ภัคดีศรี, 2564)

ศ. ดร. เกษม กล่าวว่า แนวทาง เป็นกรอบกลยุทธ์ที่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรในระยะยาว ขณะที่เคล็ดลับ เป็นการแปลงกลยุทธ์เป็นการกระทำที่ง่ายต่อการดำเนินงาน เช่น การพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับพนักงาน (เกษม จันทรแก้ว, 2563)

Drucker ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ กล่าวว่า แนวทาง คือหลักการที่ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ขณะที่เคล็ดลับ เป็นวิธีการปฏิบัติที่ช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการดำเนินงาน (Drucker, 1993)

Porter ให้ความสำคัญกับ แนวทาง ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเชื่อว่าแนวทางที่ดีต้องอิงจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและความสามารถขององค์กร ส่วน เคล็ดลับ คือวิธีการปรับตัวที่ช่วยตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Porter, 1985)

Kotter ผู้เชี่ยวชาญด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กร อธิบายว่า แนวทาง เป็นกรอบการดำเนินงานที่สร้างความมั่นคงในช่วงเปลี่ยนผ่าน ขณะที่ เคล็ดลับ เป็นการลงมือปฏิบัติที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotter, 1996)

## 8.2.2 องค์ประกอบแนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

### 1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting)

- การตั้งเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาแนวทางที่นำไปสู่ผลสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การวางเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจนเพื่อสร้างแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน
- เคล็ดลับ: ใช้เทคนิค SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ (Doran, 1981)

### 2. การวิเคราะห์บริบท (Context Analysis)

- เข้าใจสถานการณ์ภายในและภายนอกที่มีผลต่อองค์กร เช่น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) หรือการใช้เครื่องมือ PESTEL วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก
- เคล็ดลับ: ใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data-Driven) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ เช่น การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการ (Porter, 1985)

### 3. การสร้างความยืดหยุ่น (Flexibility)

- แนวทางที่ดีควรมีความยืดหยุ่นเพื่อปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
- เคล็ดลับ: ทดลองใช้แนวทางแบบ Agile ซึ่งช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เช่น การนำระบบ CRM (Customer Relationship Management) มาปรับปรุงการให้บริการ (Kotter, 1996)

### 4. การวางแผนและการจัดลำดับความสำคัญ (Planning and Prioritization)

- การจัดลำดับความสำคัญของงานและทรัพยากรช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กร เช่น การกำหนดทรัพยากรที่ใช้กับโครงการสำคัญก่อน
- เคล็ดลับ: ใช้เทคนิค Eisenhower Matrix เพื่อแยกแยะงานที่เร่งด่วนและสำคัญออกจากงานอื่น ๆ (Eisenhower, 1954)

### 5. การพัฒนาทักษะและความรู้ (Upskilling and Reskilling)

- การพัฒนาทักษะใหม่และการยกระดับความรู้เดิมเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตในยุคดิจิทัล
- เคล็ดลับ: ใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น Coursera หรือ LinkedIn Learning เพื่อพัฒนาความสามารถที่จำเป็นในอุตสาหกรรม (McKinsey & Company, 2022)

### 6. การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและลดความเสี่ยง เช่น การร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

- เคล็ดลับ: ใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Slack หรือ Microsoft Teams เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในทีม (Drucker, 1993)

## 7. การติดตามและวัดผล (Monitoring and Evaluation)

- แนวทางที่มีประสิทธิภาพต้องมีกระบวนการติดตามและวัดผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงแผนงาน
- เคล็ดลับ: ใช้ KPI (Key Performance Indicators) หรือ OKR (Objectives and Key Results) เพื่อประเมินความก้าวหน้าและผลสำเร็จ (Kaplan & Norton, 1992)

## 8.2.3 การนำไปใช้แนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

### 1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting)

- แนวทาง: องค์กรสามารถเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวที่ชัดเจน โดยใช้หลักการ SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) McKinsey & Company. (2022)
- การนำไปใช้จริง: ตัวอย่างเช่น บริษัท Netflix ใช้การกำหนดเป้าหมายที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านระบบแนะนำเนื้อหาโดยอิงจากข้อมูลผู้ใช้ Netflix. (2023)
- เคล็ดลับ: แบ่งเป้าหมายใหญ่ให้เป็นงานเล็กๆ เพื่อให้ทีมงานดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. การวิเคราะห์บริบท (Context Analysis)

- แนวทาง: ใช้ SWOT Analysis หรือ PESTEL Framework วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
- การนำไปใช้จริง: ตัวอย่าง The Mall Group ใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนา M Online Platform เพื่อตอบโต้ภัยการซื้อสินค้าออนไลน์ Katalyst by Kasikornbank. (2023)
- เคล็ดลับ: ใช้ซอฟต์แวร์เช่น Tableau หรือ Power BI เพื่อนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์ในรูปแบบภาพที่เข้าใจง่าย

### 3. การสร้างความยืดหยุ่น (Flexibility)

- แนวทาง: องค์กรควรปรับตัวอย่างรวดเร็วด้วยการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ เช่น ระบบคลาวด์ หรือ Agile Project Management
- การนำไปใช้จริง: ตัวอย่าง Once Again Hostel ที่ปรับตัวจากธุรกิจโฮสเทลมาเป็น Locall.bkk เพื่อรองรับการสั่งซื้อออนไลน์และบริการชุมชนในกรุงเทพฯ Locall.bkk. (2023)
- เคล็ดลับ: ใช้ Agile Methodology ในการบริหารโครงการ เพื่อปรับปรุงและทดลองแนวทางได้รวดเร็ว

### 4. การพัฒนาทักษะและความรู้ (Upskilling and Reskilling)

- แนวทาง: องค์กรควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่ช่วยพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง เช่น Digital Skills หรือ Data Analytics
- การนำไปใช้จริง: Amazon ใช้โครงการ Upskilling 2025 เพื่อเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีให้พนักงานทุกระดับเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต Amazon. (2023)
- เคล็ดลับ: ใช้แพลตฟอร์มเรียนรู้ออนไลน์ เช่น LinkedIn Learning หรือ Coursera

### 5. การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

- แนวทาง: องค์กรสามารถร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนานวัตกรรมหรือลดต้นทุน เช่น การทำงานร่วมกันในระบบห่วงโซ่อุปทาน
- การนำไปใช้จริง: Starbucks ใช้ข้อมูลจากพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาแอป Starbucks Rewards เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า Starbucks. (2023)
- เคล็ดลับ: ใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Slack หรือ Trello เพื่อประสานงานระหว่างทีมงาน

#### 6. การติดตามและวัดผล (Monitoring and Evaluation)

- แนวทาง ใช้เครื่องมือ KPI (Key Performance Indicators) หรือ OKR (Objectives and Key Results) เพื่อติดตามความคืบหน้าและวัดผลของเป้าหมาย.
- การนำไปใช้จริง ตัวอย่าง Google ใช้ระบบ OKR ในการกำหนดและติดตามเป้าหมายของทีมและพนักงาน เพื่อปรับปรุงผลลัพธ์โครงการอย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง (Doerr, 2018)
- เคล็ดลับ ใช้ซอฟต์แวร์ เช่น Monday.com หรือ Asana ในการติดตามงานและผลลัพธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

### 8.2.4 กรณีศึกษาแนวทางและเคล็ดลับที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

#### กรณีศึกษาธุรกิจในประเทศไทย



แหล่งข้อมูล: Katalyst by Kasikornbank (2023)

##### 1. The Mall Group: การใช้ Big Data ในการปรับตัวธุรกิจค้าปลีก

The Mall Group ใช้ Big Data พัฒนาระบบ M Card และ M Online Platform เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงระหว่างร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

- แนวทาง: The Mall Group ใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแพลตฟอร์ม M Online ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์ Katalyst by Kasikornbank (2023)
- เคล็ดลับที่นำไปใช้ได้จริง:
  - ลงทุนในเทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า
  - ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ เช่น สร้างโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล
- ผลลัพธ์: The Mall Group สามารถเพิ่มยอดขายในช่องทางออนไลน์ และขยายฐานลูกค้าใหม่ ได้สำเร็จ



แหล่งข้อมูล: Locall.bkk (2023)

## 2. Once Again Hostel: การปรับตัวในยุคโควิด-19

Once Again Hostel ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นธุรกิจโฮสเทลที่เน้นการสนับสนุนความยั่งยืนและการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและการให้บริการที่พัก จึงทำให้ทางโฮสเทลต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการสร้างรายได้ใหม่

- แนวทาง: จากธุรกิจโฮสเทลที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 บริษัทได้เปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาสู่การทำตลาดสินค้าในชุมชนด้วยชื่อแบรนด์ Locall.bkk
- เคล็ดลับที่นำไปใช้ได้จริง:
  - ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram และเว็บไซต์ ในการโปรโมตสินค้า
  - สร้างความร่วมมือกับชุมชนเพื่อผลิตสินค้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์
- ผลลัพธ์: ธุรกิจใหม่สร้างรายได้เสริม และช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

## กรณีศึกษารธุรกิจต่างประเทศ



แหล่งข้อมูล: Amazon (2023)

## 1. Amazon: การลงทุนใน Upskilling ผ่านโครงการ Upskilling 2025

Amazon เป็นตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแผนการปรับตัวเข้ากับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- แนวทาง: Amazon ลงทุนกว่า 700 ล้านดอลลาร์ในโครงการ “Upskilling 2025” เพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของพนักงาน เช่น การเขียนโปรแกรม การจัดการระบบคลาวด์
- เคล็ดลับที่นำไปใช้ได้จริง:
  - ให้การฝึกอบรมฟรีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น AWS Educate

- สร้างโปรแกรมพัฒนาทักษะเฉพาะตำแหน่ง เพื่อช่วยพนักงานเตรียมตัวสู่บทบาทใหม่ในอนาคต
- ผลลัพธ์: Amazon สามารถลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูงและเพิ่มผลผลิตภาพขององค์กร



แหล่งข้อมูล: Netflix Tech Blog. (2023)

## 2. Netflix: การใช้ Big Data เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล

Netflix ใช้ AI และ Big Data เพื่อสร้างระบบแนะนำคอนเทนต์ส่วนบุคคล ซึ่งช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ เช่น ระยะเวลาที่รับชมและประเภทคอนเทนต์ที่นิยม ระบบนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และลดอัตราการยกเลิกสมาชิก

- แนวทาง: Netflix ใช้ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation Engine) ที่พัฒนาจากข้อมูลพฤติกรรมการดูของผู้ใช้งาน เช่น เวลาในการดู ประเภทเนื้อหาที่ชื่นชอบ
- เคล็ดลับที่นำไปใช้ได้จริง:
  - ลงทุนใน AI และ Machine Learning เพื่อพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้
  - ใช้ข้อมูลเชิงลึกมาสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม
- ผลลัพธ์: Netflix เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและลดอัตราการยกเลิกบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

## 8.3 การวิเคราะห์เชิงลึก: กรณีศึกษาของ SME ไทย และต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลถือเป็นความท้าทายสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อย่างไรก็ตาม หลายธุรกิจสามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จได้โดยการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ บทความนี้จะวิเคราะห์กรณีศึกษาของ SME ไทยและต่างประเทศที่สามารถใช้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 1. กรณีศึกษา SME ไทย: Wongnai - จากแพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหารสู่ซูเปอร์แอปด้านไลฟ์สไตล์

#### 1.1 การเริ่มต้นและการปรับตัว

Wongnai เริ่มต้นจากแพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหารในปี 2010 โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านอาหารที่ดีที่สุดผ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ต่อมา บริษัทได้ขยายธุรกิจไปสู่บริการสั่งอาหารออนไลน์ร่วมกับ LINE MAN และเพิ่มฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น การจองร้านอาหารและข้อมูลสุขภาพ

#### 1.2 กลยุทธ์การปรับตัวในยุคดิจิทัล

การใช้ Big Data และ AI: Wongnai วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อแนะนำร้านอาหารและโปรโมชั่นที่เหมาะสม การขยายแพลตฟอร์มแบบ Ecosystem: ผนึกกำลังกับ LINE MAN สร้างบริการสั่งอาหารและเดลิเวอรี่ที่ครอบคลุมมากขึ้น การพัฒนาคอนเทนต์ดิจิทัล: ผลิตคอนเทนต์รีวิวร้านอาหารและทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ YouTube เพื่อดึงดูดผู้ใช้

#### 1.3 ผลลัพธ์และบทเรียน

Wongnai สามารถขยายฐานผู้ใช้งานได้ถึง 10 ล้านคน และกลายเป็นแพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์ด้านอาหารที่มีอิทธิพลสูงในประเทศไทย การปรับตัวสู่ระบบดิจิทัลและการเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ Wongnai เติบโตอย่างรวดเร็ว

### 2. กรณีศึกษา SME ต่างประเทศ: Gymshark (สหราชอาณาจักร) - ธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาออนไลน์ที่เติบโตจากโซเชียลมีเดีย

#### 2.1 การเริ่มต้นและการปรับตัว

Gymshark ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 โดย Ben Francis นักศึกษามหาวิทยาลัยที่เริ่มต้นธุรกิจจากการขายเสื้อผ้ากีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลัก

#### 2.2 กลยุทธ์การปรับตัวในยุคดิจิทัล

Influencer Marketing: Gymshark ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ฟิตเนสบน Instagram และ YouTube เพื่อสร้างแบรนด์ การใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นศูนย์กลาง: ไม่มีหน้าร้าน แต่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ 100% พร้อมกับใช้เทคโนโลยี AI และ Chatbot เพื่อสนับสนุนลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า: ใช้ Machine Learning เพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า

#### 2.3 ผลลัพธ์และบทเรียน

Gymshark เติบโตเป็นแบรนด์ระดับโลก มียอดขายกว่า 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี การมุ่งเน้นตลาดออนไลน์และการใช้กลยุทธ์ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบช่วยให้บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วแม้ไม่มีหน้าร้าน

### 3. การเปรียบเทียบและบทเรียนจากทั้งสองกรณีศึกษา

| ปัจจัย           | Wongnai (ไทย)                                      | Gymshark (สหราชอาณาจักร)                     |
|------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| จุดเริ่มต้น      | แพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหาร                            | แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาออนไลน์                    |
| การใช้เทคโนโลยี  | Big Data, AI, Ecosystem                            | AI, Machine Learning, E-Commerce             |
| ช่องทางการเติบโต | การเป็นพันธมิตรกับ LINE MAN, คอนเทนต์ดิจิทัล       | Influencer Marketing, โซเชียลมีเดีย          |
| ปัจจัยความสำเร็จ | การขยายแพลตฟอร์มให้ครอบคลุมทุกบริการ               | การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และ E-Commerce 100% |
| ผลลัพธ์          | เป็นแพลตฟอร์มรีวิวและบริการอาหารที่ใหญ่ที่สุดในไทย | เติบโตเป็นแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาระดับโลก         |

#### ข้อสรุปและแนวทางสำหรับ SME อื่น ๆ

1. การใช้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันช่วยสร้างโอกาสในการเติบโต: SME ที่ต้องการขยายตลาดควรใช้เทคโนโลยี เช่น AI, Big Data, และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ
2. การเป็นพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มอื่นช่วยเสริมความแข็งแกร่ง: การร่วมมือกับธุรกิจอื่น เช่น Wongnai กับ LINE MAN เป็นแนวทางที่ช่วยขยายบริการและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ
3. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง: Gymshark แสดงให้เห็นว่าการใช้ Influencer Marketing และ E-Commerce สามารถช่วยให้แบรนด์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุปแล้ว SME ที่สามารถนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน จะสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล







## อนาคตของธุรกิจ SME ในยุคดิจิทัล

อนาคตของธุรกิจ SME ในยุคดิจิทัลเป็นเรื่องที่เต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทาย เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้เปิดช่องทางใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเติบโตและแข่งขันในตลาดที่กว้างขวางขึ้น แม้ว่าธุรกิจ SME จะเผชิญกับข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและการลงทุน แต่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในอนาคต ธุรกิจ SME จะสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างแพลตฟอร์ม e-commerce, การวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data), การตลาดออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอื่น ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความแม่นยำมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในด้านดิจิทัลนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจ SME สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น

บทนี้จะสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจ SME ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งแนวทางการปรับตัวและนวัตกรรมที่จะช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคต.

## 9.1 แนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมามีผลกระทบต่อธุรกิจ SME

### 9.1.1 ความหมายแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมามีผลกระทบต่อธุรกิจ SME

แนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในบริบทของธุรกิจ SME หมายถึงการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ซึ่งรวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ, การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน, และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

#### แนวโน้มที่สำคัญ

##### 1. การปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล (Digital Transformation)

- SMEs กำลังเร่งนำเครื่องมือดิจิทัล เช่น อีคอมเมิร์ซ, โซเชียลมีเดีย, และระบบคลาวด์มาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว.

**ตัวอย่าง:** ธุรกิจขนาดเล็กหลายแห่งเริ่มใช้แพลตฟอร์มอย่าง Shopify หรือ Lazada เพื่อสร้างหน้าร้านออนไลน์.

##### 2. เศรษฐกิจบนฐานแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

- การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์ม เช่น Grab, Shopee, และ AirBnB ช่วยให้ SME มีช่องทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุน.

##### 3. การเติบโตของพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainability)

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน SMEs จึงต้องปรับกระบวนการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.

#### เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีผลต่อ SME

##### 1. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI)

- AI ช่วย SMEs ปรับปรุงประสิทธิภาพ เช่น ระบบแชทบอตตอบคำถามลูกค้า, การวิเคราะห์ข้อมูล, และการทำการตลาดที่แม่นยำ.
- ตัวอย่าง:** AI ช่วย SMEs วิเคราะห์ข้อมูลการขายและพฤติกรรมลูกค้าเพื่อสร้างโปรโมชันที่ตรงเป้าหมาย.

##### 2. เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)

- บล็อกเชนสร้างความโปร่งใสและความปลอดภัยในกระบวนการทำธุรกรรมและการจัดการซัพพลายเชน.
- ตัวอย่าง:** การใช้บล็อกเชนเพื่อติดตามการผลิตและรับรองสินค้าที่ปลอดภัยสำหรับลูกค้า.

##### 3. อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things - IoT)

- IoT ช่วย SMEs ตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตในแบบเรียลไทม์.
- ตัวอย่าง:** ร้านกาแฟขนาดเล็กใช้ IoT เพื่อจัดการระดับสต็อกวัตถุดิบโดยอัตโนมัติ.

##### 4. ระบบคลาวด์ (Cloud Computing)

- SMEs สามารถใช้ระบบคลาวด์เพื่อจัดเก็บข้อมูล, การจัดการทรัพยากร, และเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน.

- ตัวอย่าง: Google Workspace และ Microsoft Azure ช่วยให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายด้านไอทีและเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกัน.

#### 5. การชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment)

- ระบบการชำระเงินแบบ QR Code และแอปพลิเคชันช่วย SMEs รับชำระเงินได้สะดวกและลดต้นทุน.

ดร.ประภาส จงสิตอญฺ์ (2564) ท่านกล่าวว่า “เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และแพลตฟอร์ม E-commerce เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจ SME สามารถขยายตลาดได้ในระดับโลกโดยไม่ต้องมีทรัพยากรมากนัก” (ประภาส จงสิตอญฺ์, 2564)

รศ.ดร.สุภารัตน์ ปานศรี มองว่า (2565) “Green Technology ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนด้านพลังงาน แต่ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ความยั่งยืนให้กับธุรกิจ SME ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม” (สุภารัตน์ ปานศรี, 2565)

ดร.วรวิทย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2566) ระบุว่า “การนำ IoT มาใช้ใน SME โดยเฉพาะในภาคการผลิต สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดของเสียในกระบวนการผลิตได้อย่างมาก” (วรวิทย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล, 2566)

Michael E. Porter (Harvard Business School) Porter ชี้ให้เห็นว่า “เทคโนโลยี IoT สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า” (Porter & Heppelmann, 2015)

Richard Florida (University of Toronto) Florida ระบุว่า “AI และ Automation ช่วยให้ SME สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์ แต่ก็ต้องพัฒนาทักษะใหม่ให้พนักงานด้วย” (Florida, 2020)

Klaus Schwab (Founder, World Economic Forum) Schwab กล่าวถึงความสำคัญของ “4IR (Fourth Industrial Revolution)” โดยเขามองว่า “SME ที่ปรับตัวเร็วต่อเทคโนโลยี เช่น Blockchain และ AI จะอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคต” (Schwab, 2016)

### 9.1.2 องค์ประกอบของแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ SME

เทคโนโลยีและแนวโน้มใหม่ ๆ มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความสามารถในการแข่งขันต่อไปนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวโน้มและเทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจ SME

#### 1. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

- AI และ Machine Learning: ช่วยให้ธุรกิจ SME วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และการคาดการณ์ความต้องการในอนาคต
- ตัวอย่าง: การใช้ Chatbot ในการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์
- อ้างอิง: Schwab (2016) กล่าวว่า การใช้ AI จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน
- Big Data: ช่วยรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์
- ตัวอย่าง: ธุรกิจ SME ใน E-commerce ใช้ข้อมูลการซื้อขายเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด

## 2. E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์ Porter & Heppelmann (2015)

- การเข้าถึงตลาดโลกโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Amazon
- การใช้ Social Commerce เช่น Facebook และ Instagram เพื่อขายสินค้า

## 3. Internet of Things (IoT) วรวิทย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2566)

- Smart Devices: การใช้ IoT ในการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิต เช่น เซ็นเซอร์ในระบบโรงงาน
- Inventory Management: ใช้ IoT ในการตรวจสอบสต็อกสินค้าแบบอัตโนมัติ

## 4. Green Technology และความยั่งยืน สุธรัตน์ ปานศรี (2565)

- การปรับใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนา Circular Economy เพื่อหมุนเวียนทรัพยากรในธุรกิจ

## 5. Blockchain และระบบการเงินดิจิทัล Schwab (2016)

- การใช้ Blockchain เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในซัพพลายเชนและการทำธุรกรรม
- การชำระเงินผ่าน Cryptocurrency และระบบ Digital Wallet

## 6. การพัฒนาทักษะแรงงานในยุคดิจิทัล Florida (2020)

- การอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับพนักงาน
- การส่งเสริมการทำงานแบบ Hybrid (Online + Offline)

## 7. Cybersecurity และการปกป้องข้อมูล Porter & Heppelmann (2015)

- การป้องกันข้อมูลลูกค้าและข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ
- การใช้ระบบ Cloud Computing เพื่อเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย

## 9.1.3 การนำไปใช้ของแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจ SME

### การนำแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจ SME

ธุรกิจ SME สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการประยุกต์ใช้งานในหลากหลายมิติ ดังนี้

### 1. การนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) มาใช้

#### 1.1 AI และ Machine Learning

- การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า: การใช้ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติ ลดเวลารอคอย และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ
- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า: ใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ตัวอย่าง: ธุรกิจ SME ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ใช้ AI วิเคราะห์แนวโน้มการออกแบบเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยม

อ้างอิง: Schwab (2016) ระบุว่า AI เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ

## ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4

### 1.2 Big Data

- การวางแผนเชิงกลยุทธ์: SME ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการคาดการณ์ความต้องการของตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง: ร้านอาหารท้องถิ่นใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันส่งอาหารเพื่อติดตามเมนูยอดนิยม

### 1.3 Cloud Computing

- การลดต้นทุนด้านไอทีโดยการย้ายระบบการจัดการข้อมูลขึ้นคลาวด์

ตัวอย่าง: ธุรกิจบริการใช้ระบบบัญชีคลาวด์เพื่อจัดการการเงินแบบเรียลไทม์

## 2. การใช้งาน E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์

- ขยายตลาดสู่ระดับโลก: การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee, Amazon
- การพัฒนาการตลาดแบบ Social Commerce: ใช้ Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมตสินค้า

ตัวอย่าง: SME ในกลุ่มเครื่องสำอางใช้ TikTok เพื่อสร้างกระแสผ่านอินฟลูเอนเซอร์

อ้างอิง: Porter & Heppelmann (2015) เน้นถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

## 3. การใช้ IoT (Internet of Things)

- การจัดการสต็อกสินค้าอัตโนมัติ: ใช้ IoT เพื่อตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลังและเติมสินค้าโดยอัตโนมัติ
- การปรับปรุงกระบวนการผลิต: ใช้ IoT เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องจักรในโรงงาน

ตัวอย่าง: โรงงาน SME ในภาคการเกษตรใช้เซ็นเซอร์ IoT เพื่อตรวจสอบความชื้นในดินและควบคุมระบบน้ำ

อ้างอิง: วรวิทย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2566) ระบุว่า IoT ช่วยลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างมาก

## 4. การประยุกต์ใช้ Green Technology และความยั่งยืน

- การใช้พลังงานทางเลือก: ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อลดค่าไฟฟ้าในธุรกิจ
- การนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้: เช่น บรรจุภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล

ตัวอย่าง: ร้านกาแฟ SME ใช้หลอดกระดาษแทนหลอดพลาสติก

อ้างอิง: สุธาร์ตน์ ปานศรี (2565) ชี้ว่าแนวโน้มการใช้ Green Technology ช่วยสร้างความแตกต่างทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

## 5. การนำ Blockchain และระบบการเงินดิจิทัลมาใช้

- เพิ่มความโปร่งใสในซัพพลายเชน: ใช้ Blockchain ในการติดตามการผลิตสินค้า
- การชำระเงินแบบดิจิทัล: ใช้ Digital Wallet และ Cryptocurrency เพื่อทำธุรกรรม

ตัวอย่าง: ธุรกิจ SME ที่ขายสินค้าระดับสากลรับชำระเงินผ่าน Cryptocurrency

อ้างอิง: Schwab (2016) ระบุว่า Blockchain ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดต้นทุนในกระบวนการธุรกิจ

## 6. การพัฒนาทักษะและวิธีการทำงานในยุคดิจิทัล

- การพัฒนาทักษะดิจิทัลให้พนักงาน: การจัดอบรมด้านเทคโนโลยี เช่น การตลาดดิจิทัล การใช้โปรแกรม AI
- การทำงานแบบ Hybrid: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงานระยะไกล

ตัวอย่าง: ธุรกิจที่ปรับใช้ Zoom หรือ Microsoft Teams สำหรับการประชุมออนไลน์

อ้างอิง: Florida (2020) ระบุว่าแรงงานในยุคดิจิทัลต้องมีทักษะที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

## 7. การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity)

- การป้องกันข้อมูลลูกค้า: ใช้ระบบเข้ารหัสเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล
- การใช้ระบบเฝ้าระวังภัยคุกคาม: เช่น ซอฟต์แวร์ตรวจจับไวรัส

ตัวอย่าง: ธุรกิจ E-commerce ใช้ระบบ 2-Factor Authentication ในการปกป้องบัญชีลูกค้า

อ้างอิง: Porter & Heppelmann (2015) เน้นว่าความปลอดภัยทางไซเบอร์ช่วยสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

## 9.1.4 กรณีศึกษาแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจ SME

### กรณีศึกษา การนำแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจ SME

การศึกษากฎธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยให้เห็นแนวทางปฏิบัติและผลกระทบที่ชัดเจนต่อการพัฒนาธุรกิจ ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาแบบละเอียด

#### กรณีศึกษา 1 การใช้ AI และ Machine Learning ในธุรกิจแฟชั่น



แหล่งข้อมูล: Forbes Thailand (2023)

ธุรกิจ: Pomelo Fashion (ประเทศไทย)

เทคโนโลยีที่ใช้: AI และ Machine Learning

#### รายละเอียด

Pomelo Fashion ซึ่งเป็น SME ในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้นำ AI มาปรับใช้ในหลายด้าน เช่น

- การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า: ใช้ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้า ช่วยให้สามารถเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที
- การปรับแต่งเว็บไซต์: AI ช่วยปรับการแสดงผลหน้าเว็บให้สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าแต่ละราย
- การจัดการสินค้าคงคลัง: ใช้ AI ในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการสินค้า ลดการเก็บสต็อกเกินความจำเป็น

#### ผลลัพธ์

- ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ภายในปีแรกหลังจากใช้ AI
- ลดต้นทุนสินค้าคงคลังลง 20%
- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการจัดส่งสินค้าที่แม่นยำและรวดเร็ว

## กรณีศึกษา 2: การใช้ Green Technology ในธุรกิจบริการ



แหล่งข้อมูล: สุภารัตน์ ปานศรี (2565)

ธุรกิจ: Café Amazon (ประเทศไทย)

เทคโนโลยีที่ใช้: Green Technology

### รายละเอียด:

Café Amazon ได้นำแนวคิดความยั่งยืนมาประยุกต์ในธุรกิจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสีเขียว เช่น

- การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์: เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในร้าน
- การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้: เปลี่ยนจากพลาสติกเป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การจัดการขยะรีไซเคิล: ระบบเก็บขยะที่แยกประเภทอัตโนมัติ

### ผลลัพธ์:

- ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 15%
- สร้างความภักดีจากกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- เพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

## กรณีศึกษา 3: การใช้ IoT ในธุรกิจเกษตร



แหล่งข้อมูล: FAO (2023)

ธุรกิจ: SmartFarm Agritech (เวียดนาม)

เทคโนโลยีที่ใช้: IoT (Internet of Things)

## รายละเอียด

SmartFarm Agritech พัฒนาโซลูชัน IoT สำหรับเกษตรกรรายย่อย โดยใช้เซ็นเซอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงการทำงานในฟาร์ม เช่น

- การตรวจวัดความชื้นในดิน: ช่วยให้เกษตรกรปรับปริมาณน้ำในแต่ละแปลงได้ตามความต้องการ
- การควบคุมอุณหภูมิและแสง: ใช้ IoT ในการควบคุมสภาพแวดล้อมในโรงเรือน
- การบริหารจัดการผลผลิต: ระบบแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเก็บเกี่ยว

## ผลลัพธ์

- เพิ่มผลผลิตในฟาร์มได้ถึง 40%
- ลดการใช้น้ำลง 30%
- ฟาร์มที่ใช้เทคโนโลยีนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Certification)

อ้างอิง: FAO (2023), รายงานการใช้ IoT ในภาคเกษตรกรรมในเอเชีย

## กรณีศึกษา 4: การใช้ Blockchain ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



แหล่งข้อมูล: Schwab (2016)

ธุรกิจ: Provenance (สหราชอาณาจักร)

เทคโนโลยีที่ใช้: Blockchain

### รายละเอียด:

Provenance พัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้ Blockchain เพื่อสร้างความโปร่งใสในซัพพลายเชนของธุรกิจ SME ในอุตสาหกรรมอาหาร

- การติดตามแหล่งที่มา: Blockchain ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์
- การเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค: ใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อยืนยันว่าสินค้าผลิตตามมาตรฐานที่ยั่งยืน

### ผลลัพธ์:

- SME ที่ใช้แพลตฟอร์ม Provenance รายงานว่ายอดขายเพิ่มขึ้น 25% เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
- ลดปัญหาการคืนสินค้าหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพลง 15%

## 9.2 การเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

### 9.2.1 ความหมายการเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

การเตรียมตัวสำหรับอนาคต หมายถึงกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลดำเนินการวางแผนและพัฒนาแนวทางที่ช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจหรือชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Wack, 1985) การเตรียมตัวนี้อาจรวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม การพัฒนาทักษะใหม่ และการวางกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคต (Schwab, 2016)

การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน หมายถึงกระบวนการที่ธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่ไม่เพียงมุ่งหวังผลกำไรในระยะสั้น แต่ยังรวมถึงการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม (Elkington, 1997) การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนมักเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม

#### หลักสำคัญของการเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

##### 1. การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออนาคต เช่น เทคโนโลยีใหม่ ความต้องการของตลาด และการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: การใช้ AI และ Big Data เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า (Schwab, 2016)

##### 2. การพัฒนาองค์กรและบุคลากร (Organizational and Workforce Development)

การพัฒนาทักษะใหม่ เช่น Digital Literacy และการเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว

ตัวอย่าง: Amazon ใช้โครงการ Upskilling 2025 เพื่อเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับพนักงาน (Amazon, 2023)

##### 3. การใช้เทคโนโลยีที่ยั่งยืน (Sustainable Technology)

การนำเทคโนโลยีสีเขียว เช่น พลังงานทดแทน และ Internet of Things (IoT) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: บริษัท Tesla พัฒนายานยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

##### 4. การสร้างความโปร่งใสและความร่วมมือ (Transparency and Collaboration)

การทำงานร่วมกับคู่ค้าและชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตัวอย่าง: Starbucks ใช้ Blockchain ในการติดตามแหล่งที่มาของกาแฟเพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้า (Starbucks, 2023)

##### 5. การบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Resource Management)

การลดของเสียและเพิ่มการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน เช่น การนำเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้

ตัวอย่าง: IKEA ใช้วัสดุรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เสาวนีย์ ศุภเมธากิจ (2563) การเตรียมตัวสำหรับอนาคตในบริบทของธุรกิจที่ยั่งยืน หมายถึง การประเมินความเสี่ยงและโอกาสในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมพัฒนากลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับ

การสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวโดยไม่ทำลายทรัพยากรของคนรุ่นหลัง

เกรียงไกร กุลพงษ์วนิชย์ (2564) การเตรียมตัวสำหรับอนาคตคือการสร้างนวัตกรรมและการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความท้าทายของโลกที่เปลี่ยนแปลงได้ในขณะที่ยังรักษาความยั่งยืนขององค์กรและชุมชนรอบข้าง

วรภัทร์ ภูเจริญ (2561) การเตรียมพร้อมสู่อนาคตหมายถึงการมองการณ์ไกลเพื่อพัฒนาธุรกิจที่ผสานคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และจริยธรรมอย่างสมดุล เพื่อให้สามารถแข่งขันและสร้างผลกระทบเชิงบวกได้ในระยะยาว

Elkington, J. (1997) การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนคือการผสมผสานองค์ประกอบสามด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาองค์กรที่สามารถปรับตัวและสร้างคุณค่าในระยะยาวโดยไม่สร้างผลกระทบเชิงลบ

Porter, M. E. (1985) การเตรียมตัวสำหรับอนาคตหมายถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าเชิงบวกให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

Daly, H. (1991) ธุรกิจที่ยั่งยืนคือธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมภายใต้ขอบเขตของระบบสิ่งแวดล้อม โดยไม่ขยายขอบเขตการใช้ทรัพยากรเกินกว่าที่ธรรมชาติจะฟื้นฟูได้

## 9.2.2 องค์ประกอบของการเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

### 1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

- การวางแผนที่มุ่งเน้นการเติบโตระยะยาวโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก:

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): ช่วยระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง

ตัวอย่าง: บริษัท Unilever ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อปรับกลยุทธ์ความยั่งยืนในโครงการ Sustainable Living Plan

- การกำหนดเป้าหมายระยะยาว (Long-term Goals):
- เป้าหมายควรเป็น SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)

### 2. การบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Management)

- ทรัพยากรธรรมชาติ:

ใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม

ตัวอย่าง: Tesla มุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

- ทรัพยากรมนุษย์:

การพัฒนาทักษะพนักงานผ่านการอบรมและการส่งเสริมความหลากหลายในที่ทำงาน

ตัวอย่าง: Google ลงทุนในโปรแกรมการเรียนรู้แบบ Lifelong Learning สำหรับพนักงาน

### 3. การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ (Innovation and Technology Adoption)

- Digital Transformation:

การนำ AI, IoT และ Blockchain มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ

ตัวอย่าง: Amazon ใช้ AI ในการปรับปรุงโลจิสติกส์และการจัดการคลังสินค้า

- ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน:

การออกแบบสินค้าที่ลดของเสีย เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

#### 4. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

- การคาดการณ์และรับมือกับความเปลี่ยนแปลง:

การสร้างระบบตรวจสอบและวางแผนสำหรับความเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ  
ตัวอย่าง: บริษัท IKEA วางแผนปรับเปลี่ยนการจัดหาวัตถุดิบให้ใช้วัสดุหมุนเวียนทั้งหมดภายในปี 2030

- การกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ:

การลงทุนในหลายภาคส่วนเพื่อกระจายความเสี่ยง

#### 5. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

- ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR):

การลงทุนในโครงการที่ช่วยชุมชน เช่น การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: Starbucks ลงทุนในโครงการ Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร

- การสื่อสารอย่างโปร่งใส:

การรายงานความยั่งยืนผ่านมาตรฐาน เช่น GRI (Global Reporting Initiative)

#### 6. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Trends and Adaptation)

- การคำนึงถึง ESG (Environmental, Social, and Governance):

นักลงทุนให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีการดำเนินการที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

- การติดตามแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่:

เช่น เมตาเวิร์ส (Metaverse) หรือเทคโนโลยีคาร์บอนต่ำ

#### 7. การเรียนรู้และพัฒนาต่อเนื่อง (Continuous Learning and Development)

- การปรับตัวตามกระแสโลก:

การลงทุนใน R&D เพื่อค้นหาโอกาสใหม่

ตัวอย่าง: Apple มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้วัตถุดิบหายาก

- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เรียนรู้:

เช่น การจัดตั้งหน่วยนวัตกรรมภายในองค์กร

## 9.2.3 การนำไปใช้ของการเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

### 1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

การตั้งเป้าหมายระยะยาว (Long-term Goals): ธุรกิจต้องตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับทิศทางที่ต้องการไปในอนาคต เช่น เป้าหมายการเติบโตของรายได้หรือการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในระยะเวลา 5–10 ปี ตัวอย่างเช่น Unilever ที่ตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจากต้นทางถึงปลายทาง

การปฏิบัติจริง: การตั้งเป้าหมายและวัดผลความสำเร็จผ่านตัวชี้วัดที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การลดการใช้พลาสติกหรือการเพิ่มการใช้วัสดุรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์.

การใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์: เช่น SWOT Analysis เพื่อประเมินสถานการณ์ของบริษัทและตลาดอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์คู่แข่งและตลาดในอนาคตจะช่วยกำหนดแนวทางในการแข่งขัน.

### 2. การบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Management)

การเลือกใช้พลังงานทดแทน: ธุรกิจควรหันมาใช้พลังงานที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ หรือ พลังงานลม ในกระบวนการผลิต

การปฏิบัติจริง: บริษัท Tesla ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานผลิตและพัฒนากระบวนการชาร์จพลังงานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานที่ยั่งยืน.

การปรับปรุงกระบวนการผลิต: การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิลได้ง่าย เช่น IKEA ที่มุ่งเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และแผนการลดการใช้พลาสติก.

### 3. การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ (Innovation and Technology Adoption)

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ: การใช้ AI และ IoT ในการจัดการข้อมูลและการผลิตสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้

การปฏิบัติจริง: Amazon ใช้ AI ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าและการจัดการคลังสินค้า ซึ่งช่วยให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพและลดการสิ้นเปลือง.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน: ธุรกิจควรนำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เพียงแต่มีคุณภาพสูง แต่ยังสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุธรรมชาติหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้นานขึ้น.

การปฏิบัติจริง: Apple ใช้เทคโนโลยีในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้รีไซเคิลได้ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่ย่อย

### 4. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

การคาดการณ์และวางแผนล่วงหน้า: การระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับกลยุทธ์และเตรียมแผนรับมือ เช่น การเตรียมพร้อมรับมือกับภัยธรรมชาติที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ.

การปฏิบัติจริง: IKEA เตรียมการบริหารความเสี่ยงในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่อาจส่งผลกระทบต่อเกษตร.

การสร้างความยืดหยุ่น: การกระจายการลงทุนและแหล่งทรัพยากรเพื่อไม่ให้ธุรกิจต้องพึ่งพแหล่งเดียว จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับวิกฤตได้ดียิ่งขึ้น

## 5. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)

การทำงานร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: การทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ ลูกค้า และผู้ลงทุนที่มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ

การปฏิบัติจริง: Starbucks ลงทุนในโครงการ CSR เช่น การสนับสนุนเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาผ่านโปรแกรม C.A.F.E. Practices เพื่อช่วยปรับปรุงการทำฟาร์มกาแฟที่ยั่งยืน.

การเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจ: ธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.

## 6. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Trends and Adaptation)

การติดตามแนวโน้มตลาดและสังคม: การคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความยั่งยืน และเศรษฐกิจจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้เร็ว

การปฏิบัติจริง: การลงทุนในเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการติดตามการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้.

## 7. การเรียนรู้และพัฒนาต่อเนื่อง (Continuous Learning and Development)

การพัฒนาทักษะของพนักงาน: ธุรกิจควรให้การอบรมพนักงานในด้านทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

การปฏิบัติจริง: Google ลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานในทักษะการพัฒนานวัตกรรมและการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างองค์กรที่สามารถปรับตัวได้เร็ว.

## 9.2.4 กรณีศึกษาการเตรียมตัวสำหรับอนาคตและการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน



แหล่งที่มา : CP Group. (2023)

### 1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group)

การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม CP ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) ภายในปี 2050 โดยพัฒนาโครงการเกษตรกรรมปลอดภัยและการใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิต เช่น โซลาร์ฟาร์ม

การสนับสนุนเกษตรกร ดำเนินโครงการ “ส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่” ช่วยพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีการเกษตรที่ยั่งยืน

### ผลลัพธ์

ลดการปล่อยคาร์บอนได้สำเร็จในส่วนของโรงงานผลิตอาหารและขยายการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



แหล่งที่มา : Kasikornbank. (2022)

## 2. ธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank – KBank)

การสนับสนุนพลังงานสะอาด ปลดปล่อยสินเชื่อที่สนับสนุนโครงการพลังงานทดแทนและธุรกิจสีเขียว เช่น โครงการ Solar Rooftop

การสร้างเครื่องมือด้านการเงินเพื่อความยั่งยืน เช่น “Green Bond” และการจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาโครงการด้านสิ่งแวดล้อม

### ผลลัพธ์

ช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรและสนับสนุนภาคธุรกิจไทยเข้าสู่เศรษฐกิจสีเขียว



แหล่งที่มา : Unilever. (2022)

## 3. Unilever (ยูนิเลเวอร์-อังกฤษ)

การพัฒนาโครงการ "Unilever Sustainable Living Plan" มุ่งเน้นลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิต และใช้พลังงานหมุนเวียน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานปรับเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน เช่น น้ำมันปาล์มที่ได้รับการรับรอง RSPO

### ผลลัพธ์

สามารถลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนได้กว่า 50% ในช่วง 10 ปี และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน



แหล่งที่มา : Tesla. (2023)

#### 4. Tesla (สหรัฐอเมริกา)

การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน Tesla เป็นผู้นำด้านยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และพลังงานแสงอาทิตย์ โดยมุ่งเน้นลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล

การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบระบบแบตเตอรี่รีไซเคิลและลดการปล่อยมลพิษในกระบวนการผลิต

#### ผลลัพธ์

Tesla Model 3 กลายเป็นหนึ่งในรถยนต์ไฟฟ้าที่ขายดีที่สุดในโลก และองค์กรสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้กว่า 2 ล้านตันในปี 2022



## บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กุลพงษ์วณิช. (2564). *การจัดการธุรกิจเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการไทย.
- เกรียงไกร มหินทรเทพ. (2563). *ความท้าทายดิจิทัลและการปรับกลยุทธ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทรแก้ว. (2563). *การจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ ศุภเมธากิจ. (2563). *ธุรกิจยั่งยืนและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรวัณณ์ สกลคณเดช. (2563). แนวความคิดการมุ่งเน้นตลาดกับการสร้างนวัตกรรมการให้บริการของธุรกิจ การกีฬาประเภทพิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน*, 44-55.
- จีระ หงส์ลดารมภ์. (2562). “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล.” *วารสารการบริหารทรัพยากรมนุษย์*.
- ชยพล ศิริธัญกร เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลย์. (2565). แนวทางการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565*, 321-333.
- ชัยวัฒน์ ชุตินันท์. (2564). บทบาทของเทคโนโลยีในการบริหารทรัพยากรบุคคลยุคใหม่. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 45-50.
- ดวงนภา ปรีชาชนะชัย และวนิดา สมส่งกุล. (2551). *กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วน ส. ก่อสร้าง*. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดำรงคพล วิโรจน์ธรรม. (2561). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการในโลจิสติกส์*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทวีศักดิ์ อมรธนกุล. (2559). *การเปลี่ยนแปลงและการจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวัฒน์ ปัญญาอุดมสิน (2563). “บทบาทของ Crowdfunding ต่อการพัฒนา SMEs ในยุคดิจิทัล.” *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 42(2), 120-135
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2021). “SCB ร่วมกับพันธมิตรเสริมเกาะความปลอดภัยทางการเงินดิจิทัล.” <https://www.scb.co.th>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ข่าวสารธุรกิจธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *รายงานประจำปี 2563*.
- นพดล รัชตะอมรโชติ. (2565). บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล. *วารสารการจัดการและเทคโนโลยีสมัยใหม่*, 13(3), 100-110.
- นิศาชล รัตนมณี. (2562). การจัดการธุรกิจขนส่งมวลชนอัจฉริยะของภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563.

ปตท. (2020). “การบริหารจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัลของ ปตท.” <https://www.pptplc.com>

ประภาส จงสิตออยู่. (2564). การพัฒนาธุรกิจ SME ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิติพงษ์ ธนสุวรรณ. (2562). วัฒนธรรมองค์กรกับการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนมพร สุขพิทักษ์. (2564). การบริหารจัดการเทคโนโลยีและความเสี่ยงในยุคดิจิทัล. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรนุช อภิรักษ์พงษ์. (2561). “การเรียนรู้ตลอดชีวิตในยุคดิจิทัล: ทิศทางและแนวโน้มในประเทศไทย.” วารสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรภัทร์ ภูเจริญ. (2561). การคิดเชิงระบบเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ TQA.

วรภัทร์ ภูเจริญ. (2563). การบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืนในโลกดิจิทัล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2566). IoT และการปฏิรูปการผลิตใน SME. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2557). “การเรียนรู้ตลอดชีวิต: การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในโลกอนาคต.” วารสารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริลักษณ์ พิเศษฐ์นรากุล. (2562). การจัดการความเสี่ยงทางดิจิทัลในองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชัย ศิริสุจินต์. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.

สมชาย สุทัศน์. (2017). การจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมร ดีสมเลิศ และ สุดาพร สาวม่วง. (2558). รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 7 ฉบับที่ 14 กรกฎาคม - ธันวาคม, 96-113.

สุดาทพย์ ดันตินิกุลชัย และศักดิ์ หงส์ทอง. (2547). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

สุรารัตน์ ปานศรี. (2565). Green Technology กับความยั่งยืนของธุรกิจในยุคดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์พัฒนา, 35(2), 101-120.

สุพจน์ วรรณโก. (2563). การจัดการทรัพยากรบุคคลในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไทย, 12(2), 25-35.

สุรศักดิ์ รัตนวราหะ (2562). “Crowdfunding: แหล่งเงินทุนยุคใหม่สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 41(1), 45-60.

สุวรรณ สถาปิตานนท์. (2565). กลยุทธ์การปรับตัวในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาบุคลากรแห่งประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564). แนวทางการใช้ Crowdfunding เพื่อการระดมทุนของ SMEs ไทย. กรุงเทพฯ: สสว.

อนันต์ ภัคดีศรี. (2564). แนวทางและกลยุทธ์สำหรับองค์กรยุคใหม่. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อรรถัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร.
- Adner, R. (2012). *The Wide Lens: A New Strategy for Innovation*.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Amazon. (2023). *Upskilling 2025*. สืบค้นจาก <https://www.aboutamazon.com>
- Annual Report, 2019 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT)
- Aspin, D. N., & Chapman, J. D. (2007). *Lifelong Learning: Concepts and Conceptions*. In D. N. Aspin (Ed.), *Philosophical Perspectives on Lifelong Learning*. Springer.
- Bangkok Post. (2020). “SCB Accelerates Digital Transformation with SCB Academy.”
- Bangkokbiznews. (2023). ‘ไมโครซอฟท์’ เน้นองค์กรไทยสู่ ‘โควิด’ ปรับธุรกิจสู่ ‘ดิจิทัล’ เต็มรูปแบบ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bersin, J. (2020). “The New Learning Platform Marketplace: A New World of Corporate Learning Tools.” Deloitte Insights.
- Bersin, J. (2020). *How HR Tech Can Transform Learning & Development*. Josh Bersin Academy.
- Blendata. (25 เมษายน 2024). รู้จัก Data Analytics ศาสตร์แห่งการวิเคราะห์ และรูปแบบการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.blendata.co/th/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-data-analytics-%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%AB/>
- Bock, L. (2015). *Work Rules!: Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead*. Hachette Books.
- Bondarouk, T., & Brewster, C. (2016). *Conceptualizing the future of HRM and technology research*. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2652-2671.
- Boud, D., & Hager, P. (2012). “Re-thinking Continuing Professional Development through Changing Workplace Contexts.” *Studies in Continuing Education*.
- Bradford, C. S. (2012). “Crowdfunding and the Federal Securities Laws.” *Columbia Business Law Review*, 2012(1), 1-150.
- Bridges, W. (2009). *Managing Transitions: Making the Most of Change*. Da Capo Press.
- Buckingham, M., & Goodall, A. (2015). “Reinventing Performance Management.” *Harvard Business Review*.

By The Digital Tips. (15 May 2023). *ระบบ crm ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ*. เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/crm-systems/>

Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change*. Kogan Page Publishers.

Christensen, C. M. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Business.

CP Group. (2023). *Company profile and sustainability initiatives*. Retrieved from <https://www.cpgroupglobal.com>

Cross, R., & Parker, A. (2004). *"The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations."* Harvard Business School Press.

Daly, H. (1991). *Steady-State Economics: The Economics of Biophysical Equilibrium and Moral Growth*. Island Press.

datawow. (27 March 2024). *ทำความรู้จักกับ Data Management เทคนิคจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.datawow.co.th/blogs/data-management>

datawow. (8 March 2024). *Data Analytics คืออะไร ศาสตร์แห่งการวิเคราะห์ที่ทุกองค์กรต้องการ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.datawow.co.th/blogs/what-is-data-analytics>

Dattner, B. (2020). *The Growing Role of AI in Recruitment and HR*. *Forbes*.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*.

Deloitte Insights. (2020). *Managing Digital Risk: A Proactive Approach to Cybersecurity*. Deloitte.

Deloitte Insights. (2022). *Refining Business Strategies in the Digital Era*.

Dillenbourg, P. (1999). What Do You Mean by "Collaborative Learning"? In P. Dillenbourg (Ed.), *Collaborative-Learning: Cognitive and Computational Approaches*. Elsevier.

ditto. (26 July 2023). *สรุปง่าย ๆ Data Management คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dittothailand.com/dittonews/gov-what-is-data-management/>

Doe, A. B. (2023). BudgetMaster (Version 1.4) [Mobile app]. Budgeting Solutions. Apple App Store. <https://apps.apple.com/us/app/budgetmaster/id123456789>

Doerr, J. (2018). *Measure What Matters: OKRs*. Boston: Penguin Random House.

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. *Management Review*.

Drucker, P. F. (1993). *Managing for Results*. New York: HarperBusiness.

Eisenhower, D. D. (1954). *Speech on Prioritization at National Defense Conference*.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.

Equifax. (2018). *"Equifax Enhances Data Security Following 2017 Breach."* <https://www.equifax.com>

European Union General Data Protection Regulation (GDPR). (2018). <https://gdpr-info.eu>

Facione, P. A. (2011). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. Insight Assessment.

FAO. (2023). *Smart Farming in Asia: The Role of IoT in Agriculture*.

Florida, R. (2020). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.

Forbes Thailand. (2021). “Agile Work and Digital Transformation at SCG.”

Forbes Thailand. (2023). *Digital Transformation สำคัญกับองค์กรยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://forbes-thailand.com>

Forbes Thailand. (2023). *Pomelo: การเติบโตของแพชชั่น SME ในไทย*.

Forbes. (2022). *Emerging Technologies for Small Businesses*.

Galbraith, J. R. (2014). “*Designing Organizations: Strategy, Structure, and Process at the Business Unit and Enterprise Levels*.” Jossey-Bass.

Garvin, D. A. (1993). *Building a Learning Organization*.

Garvin, D. A., Edmondson, A. C., & Gino, F. (2008). “*Is Yours a Learning Organization?*” *Harvard Business Review*.

Google. (2020). “*Google’s Approach to Learning & Development*.”

Greenberg, A. (2018). “*The Untold Story of NotPetya, the Most Devastating Cyberattack in History*.” *Wired*. <https://www.wired.com>

Groysberg, B., & Lee, J. (2009). “*Google’s Culture of Learning and Innovation*.” *Harvard Business Review*.

Hague, C., & Williamson, B. (2009). *Digital Participation, Digital Literacy, and School Subjects*. Futurelab.

Hammer, M. (1990). *Reengineering Work: Don’t Automate, Obliterate*.

Harari, Y. N. (2018). *21 Lessons for the 21st Century*. Jonathan Cape.

Harvard Business Review. (2017). *The Performance Management Revolution*. Harvard Business Review.

He, W., & Zhang, Z. (2022). “*Digital Risk Management in the Age of Cybersecurity*.” *Journal of Information Systems*, 36(1), 56-74.

HR Technologist. (2020). *Why Cloud-Based HRIS is the Future of Employee Data Management*. HR Technologist.

HSBC. (2020). “*Using AI to Detect Fraud in Real-Time*.” <https://www.hsbc.com/technology>

humanos. (2022). *ระบบ ERP คืออะไร ทำไมองค์กรยุคใหม่หันมาใช้กัน*. เข้าถึงได้จาก <https://humanos.biz/2023/09/27/what-is-erp-th/?cn-reloaded=1>

ISO. (2018). *ISO 31000:2018 Risk management – Guidelines*. International Organization for Standardization.

Jobsdb. (7 July 2023). *Data Analysis คืออะไร เข้าใจทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องกรต้องการ*. เข้าถึง

ได้จาก <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/data-analysis-skill>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review.

Kasikornbank. (2022). *Annual financial report 2022*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com>

Katalyst by Kasikornbank. (2023). *ธุรกิจไทยที่พลิกเกมสู่นวัตกรรมดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://katalyst.kasikornbank.com>

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press.

Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics*. Human Relations, 1(2), 5-41.

Liz Coffman. (20 กันยายน 2023). *กระบวนการ CRM คืออะไร 5 ขั้นตอนสำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.zendesk.com/th/blog/crm-process/>

Locall.bkk. (2023). *About Locall.bkk*. สืบค้นจาก <https://locallbkk.com>

McAfee, A. (2019). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. MIT Press.

McKinsey & Company. (2018). *“Organizing for the Future: Nine Keys to Becoming a Future-Ready Company.”*

McKinsey & Company. (2022). *The Future of Work After COVID-19*. McKinsey Global Institute.

McKinsey & Company. (2023). *How SMEs Can Navigate the Digital Era*.

Microsoft. (2021). *“Cybersecurity Best Practices for Cloud Computing.”* <https://www.microsoft.com/security>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Netflix Tech Blog. (2023). *Personalized Recommendations at Netflix*. สืบค้นจาก <https://techblog.netflix.com>

NIST. (2018). *Risk Management Framework*. National Institute of Standards and Technology.

NIST. (2020). *Computer Security Incident Handling Guide*. National Institute of Standards and Technology.

Parry, E., & Battista, V. (2019). *“Future Skills for a Digital World: Assessing and Developing Your Talent Pool.”* People and Strategy.

People Matters. (2020). *“How Unilever is Building a Future-Ready Workforce through Learning.”*

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Advantage in the Digital Age*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2018). *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2020). *Digital Strategy for the Competitive Edge*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). *How Smart, Connected Products Are Transforming Companies*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Published by Affinity . (2024). *ระบบ CRM คืออะไร?* เข้าถึงได้จาก <https://affinity.co.th/news-post/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A-crm-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Quicken Inc. (2025). Quicken (Version 6.0) [Computer software]. Quicken Inc. <https://www.quicken.com/>
- Raceku. (27 พฤษภาคม 2024). *ระบบ ERP คืออะไร และมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <https://th.raceku.com/th/what-is-erp/>
- Ruël, H., Bondarouk, T., & Van der Velde, M. (2007). *The contribution of e-HRM to HRM effectiveness: Results from a quantitative study in a Dutch Ministry*. Employee Relations, 29(3), 280-291.
- SAP SE. (2020). *SAP SuccessFactors Human Experience Management Suite*.
- SCB TechX. (1 กันยายน 2023). *Data Management คืออะไร? สิ่งสำคัญที่องค์กรดิจิทัลควรใส่ใจ*. เข้าถึงได้จาก: <https://scbtechx.io/th/blogs/what-is-data-management/>
- SCG. (2020). *"SCG Annual Report 2020."*
- Schatsky, D. (2019). *Managing Digital Risk: A Proactive Approach to Cybersecurity*. Deloitte Insights.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2012). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. In D. Cumming (Ed.), *The Oxford handbook of entrepreneurial finance* (pp. 369–391). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhnb/9780195391244.013.0013>
- Selwyn, N. (2016). *Education and Technology: Key Issues and Debates*. Bloomsbury Academic.
- Senge, P. M. (1990). *"The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization."* Doubleday.
- Senge, P. M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*.
- Senge, P. M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday.

- Siemens, G., & Long, P. (2011). *"Penetrating the Fog: Analytics in Learning and Education."* EDUCAUSE Review.
- Skilton, M., & Hovsepian, F. (2017). *The 4th Industrial Revolution: Responding to the Impact of Artificial Intelligence on Business*. Springer.
- Smit, B., & Wandel, J. (2006). *Adaptation, Adaptive Capacity, and Vulnerability. Global Environmental Change*.
- Starbucks. (2023). *Starbucks Rewards Program Overview*. สืบค้นจาก <https://www.starbucks.com>
- Strausz, R. (2017). A theory of crowdfunding: A mechanism design approach with demand uncertainty and moral hazard. *American Economic Review*, 107(6), 1430–1476. <https://doi.org/10.1257/aer.20151269>
- Strohmeier, S. (2007). *Research in e-HRM: Review and implications*. *Human Resource Management Review*, 17(1), 19-37.
- Strohmeier, S., & Kabst, R. (2014). *Organizational adoption of e-HRM in Europe*. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 45-61.
- Teece, D. J. (2018). *Dynamic Capabilities for Organizational Agility*.
- Tesla. (2023). *Tesla's impact report 2023*. Retrieved from <https://www.tesla.com/impact>
- True Digital Academy. (2023). *ส่องกลยุทธ์เด็ด...องค์กรชั้นนำของไทย บั่น Digital Transformation อย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.truedigitalacademy.com>*
- UK Government Digital Service, 2016 *"The UK Government's Digital Transformation Strategy"*
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Harvard Business School Press.
- UN Global Compact. (2019). *Guide to Corporate Sustainability*.
- Unilever. (2019). *"Learning with Unilever: Growing Your Skills for the Future."*
- Unilever. (2022). *Unilever's sustainability strategy: Building a better future*. Retrieved from <https://www.unilever.com>
- Vinton, K. (2017). *"The Equifax Data Breach: What You Need to Know."* Forbes. <https://www.forbes.com>
- Wack, P. (1985). *"Scenarios: Shooting the Rapids."* Harvard Business Review.
- Wenger, E. (1998). *"Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity."* Cambridge University Press.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021). *Principles of Information Security (7th ed.)*. Cengage Learning.
- World Economic Forum. (2020). *"The Future of Jobs Report 2020."*

World Economic Forum. (2021). *The Global Risks Report 2021*.

World Economic Forum. (2023). *The Future of SMEs in the Platform Economy*.

Zuboff, S. (2015). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

ZyGen. (15 กันยายน 2022). ระบบ ERP คืออะไร ทำไมถึงมีความสำคัญต่อการทำงานในองค์กร. เข้าถึงได้จาก <https://zygencenter.com/th/whats-erp/>





# ดัชนีค้นคำ

| หมวด                                        | เลขหน้า                                                                                                                    |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ก                                           |                                                                                                                            |
| กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล               | 136,138,151,184,186                                                                                                        |
| กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล                       | 29,30,44,90,94,95,115,116                                                                                                  |
| กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล                | 44                                                                                                                         |
| กลยุทธ์ดิจิทัล                              | 198,205,212,213                                                                                                            |
| กลุ่มเป้าหมาย                               | 43,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,56,62,69,72,<br>89,91,92,94,95,96,97,101,103,114,115,116,118,<br>119,121,122,123,124,179, |
| การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน                   | 20,59,                                                                                                                     |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                         | 62                                                                                                                         |
| การขอสินเชื่อดิจิทัล                        | 153                                                                                                                        |
| การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ | 74                                                                                                                         |
| การควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย      | 184                                                                                                                        |
| การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล                  | 184                                                                                                                        |
| การจัดการกระแสเงินสด                        | 125,126,127,137,140,141,142                                                                                                |
| การจัดการกับความกลัวและความต้านทาน          | 179                                                                                                                        |
| การจัดการการลงทุน                           | 126,134,153                                                                                                                |
| การจัดการการลงทุนและสินเชื่อ                | 26,134                                                                                                                     |
| การจัดการข้อมูล                             | 14,16,27,29,32,50,55,56,59,61,62,63,64,67,<br>78,80,87,148,156,159,160,162,182,203,219,227                                 |
| การจัดการข้อมูลพนักงาน                      | 156,159,160,162                                                                                                            |
| การจัดการความสามารถ                         | 163                                                                                                                        |
| การจัดการความเสี่ยง                         | 182,183,184,185,186,187,188                                                                                                |
| การจัดการคำตอบแทนและผลประโยชน์              | 159                                                                                                                        |
| การจัดการประสิทธิภาพการทำงาน                | 158                                                                                                                        |
| การจัดการสวัสดิการ                          | 160                                                                                                                        |
| การจัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูล               | 62,63                                                                                                                      |
| การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง           | 83                                                                                                                         |

| หมวด                                     | เลขหน้า                                                        |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| การจัดสรรทรัพยากร                        | 57,58,76,78                                                    |
| การโจมตีทางไซเบอร์                       | 13,20,25,26,64,134,136,150,151,152,183,184,<br>185,186,187,188 |
| การใช้การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย             | 45                                                             |
| การดำเนินการจัดการความเสี่ยง             | 183                                                            |
| การดึงดูด                                | 21,51,53,144                                                   |
| การตรวจสอบบัญชีและการเงิน                | 136                                                            |
| การตรวจสอบและปรับปรุง                    | 183                                                            |
| การตอบสนองและการกู้คืนเมื่อเกิดเหตุการณ์ | 184                                                            |
| การติดตามโครงการ                         | 78                                                             |
| การติดตามประสิทธิภาพแบบเรียลไทม์         | 158                                                            |
| การติดตามผลการเรียนรู้                   | 157,158                                                        |
| การทำงานแบบยืดหยุ่น                      | 17,19,20,21,165                                                |
| การทำงานระยะไกล                          | 17,19,20,21,155,165,166,168,169,170,220                        |
| การทำบัญชีและการเงิน                     | 126,131                                                        |
| การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง            | 177,178,179                                                    |
| การบริหารจัดการกำไรขาดทุน                | 153                                                            |
| การบริหารทีมข้ามวัฒนธรรม                 | 173,174,175                                                    |
| การบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า              | 73                                                             |
| การแบ่งและจับกลุ่มข้อมูล                 | 67                                                             |
| การปกป้องข้อมูล                          | 13,14,62,64,150,183,186,187,218                                |
| การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว        | 186                                                            |
| การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการฟอกเงิน     | 136                                                            |
| การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย           | 136,144                                                        |
| การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบ         | 184                                                            |
| การประมวลผลข้อมูล                        | 15,62,63,151,153,181                                           |
| การประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการ         | 161                                                            |
| การประเมินและวิเคราะห์ความเสี่ยง         | 183,184                                                        |
| การประเมินสภาพธุรกิจ                     | 40                                                             |

| หมวด                                      | เลขหน้า                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การป้องกันการฉ้อโกง                       | 136                                                                                                                          |
| การป้องกันและการจัดการภัยคุกคามทางไซเบอร์ | 184                                                                                                                          |
| การเปลี่ยนแปลงกระบวนการ                   | 34,160                                                                                                                       |
| การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล                     | 8,10,11,12,13,32,44                                                                                                          |
| การผลิต                                   | 8,15,29,32,45,46,34,43,44,76,78,81,83,87<br>90,101,112,115,121,129,140,153,173,181<br>198,216,217,218,219,227,228,229,230    |
| การฝึกอบรมและการเพิ่มความรู้ดิจิทัล       | 184                                                                                                                          |
| การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร                 | 26,160                                                                                                                       |
| การพัฒนาทรัพยากรบุคคล                     | 157                                                                                                                          |
| การพัฒนาทักษะ                             | 21,27,28,32,58,158,159,160,163,164,165,166<br>167,170,171,189,190,191,193,194,195,196,199<br>206,207,208,218,220,224,225,228 |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ                | 44                                                                                                                           |
| การเพิ่มรายได้จากการขาย                   | 73                                                                                                                           |
| การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง          | 179                                                                                                                          |
| การยืนยันตัวตนสองขั้นตอน                  | 151                                                                                                                          |
| การระบุความเสี่ยง                         | 182,227                                                                                                                      |
| การรักษาความปลอดภัย                       | 14,15,16,18,19,20,25,50,56,62,63,101,126<br>135,136,149,150,151,152,184                                                      |
| การรักษาลูกค้า                            | 56,73,75                                                                                                                     |
| การรับรองความถูกต้อง                      | 136                                                                                                                          |
| การรับรู้ตราสินค้า                        | 96                                                                                                                           |
| การรายงานตามมาตรฐานบัญชี                  | 132                                                                                                                          |
| การเรียนรู้แบบต่อเนื่อง                   | 167,193                                                                                                                      |
| การวางแผนกลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยง      | 184                                                                                                                          |
| การวางแผนการผลิต                          | 76,78                                                                                                                        |
| การวางแผนความต้องการวัสดุ                 | 78,81                                                                                                                        |
| การวางแผนโครงการ                          | 78                                                                                                                           |

| หมวด                                    | เลขหน้า                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การวิเคราะห์ปัจจัย                      | 146                                                                                                                                               |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                      | 126,132,133,134,138,139,140,144,145,146<br>147,153,159,160,161,163,165,167,168,173<br>183,189,191,194,198,199,201,204,206,210,<br>212,215,216,218 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน            | 126,132,133,134,139,140,145,153                                                                                                                   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน            | 65                                                                                                                                                |
| การวิเคราะห์ข้อมูลพนักงาน               | 159                                                                                                                                               |
| การวิเคราะห์ความต้องการองค์กร           | 160                                                                                                                                               |
| การวิเคราะห์ความเสี่ยง                  | 134,135,140,153,182,190                                                                                                                           |
| การวิเคราะห์เชิงวินิจัย                 | 65                                                                                                                                                |
| การวิเคราะห์แนวโน้ม                     | 133,134,139,145,146,224                                                                                                                           |
| การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ               | 66                                                                                                                                                |
| การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม    | 134                                                                                                                                               |
| การวิเคราะห์หาความเชื่อมโยง             | 67                                                                                                                                                |
| การส่งเสริมการใช้ข้อมูล                 | 62,63                                                                                                                                             |
| การสนับสนุนจากผู้นำ                     | 179                                                                                                                                               |
| การสรรหาและคัดเลือก                     | 157,161                                                                                                                                           |
| การสร้างการยอมรับผ่านประสบการณ์         | 180                                                                                                                                               |
| การสร้างเนื้อหาที่มีค่าและการมีส่วนร่วม | 45                                                                                                                                                |
| การสร้างแบรนด์                          | 9,45,47,124,198                                                                                                                                   |
| การสร้างแรงจูงใจและการให้รางวัล         | 179                                                                                                                                               |
| การสัมภาษณ์ผ่านวิดีโอ                   | 157                                                                                                                                               |
| การสำรวจข้อมูล                          | 136,138,151,183,184,185,187,188                                                                                                                   |
| การสื่อสารที่ชัดเจน                     | 39,124,168,174,179                                                                                                                                |
| การแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน              | 179                                                                                                                                               |
| การให้ข้อมูลและการฝึกอบรม               | 179                                                                                                                                               |
| กำไรสุทธิ                               | 131,132,133,140                                                                                                                                   |

| หมวด                                | เลขหน้า                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ข                                   | 13,15,22,29,34,43,61,134,145,147,153,189,                                                                                                                                   |
| ข้อมูลขนาดใหญ่                      | 191,197,199,217,219,43,48,63,67,68,75,76,81,91<br>94,134,140                                                                                                                |
| ข้อมูลเชิงลึก                       | 146,153,156,172,183,198,204,207,209,211,58                                                                                                                                  |
| ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง            |                                                                                                                                                                             |
| ค                                   |                                                                                                                                                                             |
| คลังตัว                             | 20,32,39,59,82,126,181,216                                                                                                                                                  |
| ควบคุมคุณภาพ                        | 49,52,78,132                                                                                                                                                                |
| ความเข้าใจและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม | 174                                                                                                                                                                         |
| ความแตกต่างทางวัฒนธรรม              | 173,174                                                                                                                                                                     |
| ความปลอดภัยทางไซเบอร์               | 24,25,26,167,168,184,186,186,188,189,220                                                                                                                                    |
| คุณสมบัติ                           | 71,77,85,145,146,147,157,160,199                                                                                                                                            |
| ง                                   |                                                                                                                                                                             |
| งบกระแสเงินสด                       | 130,131,133,134                                                                                                                                                             |
| งบกำไรขาดทุน                        | 130,131,132,134,138                                                                                                                                                         |
| งบแสดงฐานะทางการเงิน                | 131,133,134                                                                                                                                                                 |
| ช                                   |                                                                                                                                                                             |
| ชุมชน                               | 44,105,111,113,143,1190,193,203,204,208,210<br>224,225,226,228                                                                                                              |
| ด                                   |                                                                                                                                                                             |
| ต้นทุนและค่าใช้จ่าย                 | 132                                                                                                                                                                         |
| ท                                   |                                                                                                                                                                             |
| ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย                | 172                                                                                                                                                                         |
| ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม      | 174                                                                                                                                                                         |
| เทคโนโลยีคลาวด์                     | 9,29,181                                                                                                                                                                    |
| เทคโนโลยีดิจิทัล                    | 7,8,10,11,12,13,20,24,27,28,30,31,32,34<br>38,42,43,44,95,125,134,141,142,148,153<br>156,161,167,172,177,180,182,183,185,189<br>191,193,194,196,197,198,200,207,215,217,218 |

| หมวด                                                          | เลขหน้า                                         |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ธ                                                             | 33,115,121                                      |
| ธุรกิจดิจิทัล                                                 |                                                 |
| น                                                             |                                                 |
| นโยบายขับเคลื่อน                                              | 41                                              |
| ป                                                             |                                                 |
| ประสบการณ์การใช้งาน                                           | 21                                              |
| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน                                     | 12,31,74,132,206,215                            |
| ผ                                                             |                                                 |
| ผู้ตรวจสอบบัญชี                                               | 132                                             |
| ผู้มีอิทธิพล                                                  | 48,49                                           |
| แผนการที่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติ                                | 41                                              |
| พ                                                             |                                                 |
| พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า                                    | 15,22,75,206                                    |
| เพิ่มยอดขาย                                                   | 14,53,54,56,81,90,91,205,209                    |
| ม                                                             |                                                 |
| มาตรฐานความปลอดภัยในการจัดเก็บ<br>และประมวลผลข้อมูลบัตรเครดิต | 136                                             |
| มีขอบเขตเวลา                                                  | 91                                              |
| มีอาชีพ                                                       | 121                                             |
| มุมมองเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง                        | 174                                             |
| มูลค่าเพิ่ม                                                   | 40,75,76,126,137,138,225                        |
| ร                                                             |                                                 |
| รหัสข้อมูล                                                    | 20,24,25,26,135,136,138,150,151,184,185,187,188 |
| ระบบการคำนวณค่าตอบแทน                                         | 159                                             |
| ระยง่างของอำนาจ                                               | 174                                             |
| รายงานการวิเคราะห์ทางการเงิน                                  | 131                                             |
| รายงานประกอบงบการเงิน                                         | 131                                             |
| รายได้                                                        | 125,127,132,139,145,148,149                     |

| หมวด                                         | เลขหน้า                        |
|----------------------------------------------|--------------------------------|
| ด                                            |                                |
| ลักษณะการเป็นบุคคลหรือกลุ่ม                  | 174                            |
| ลูกค้าสัมพันธ์                               | 69,73,74,75,76,78,83,139       |
| ว                                            |                                |
| วัดผลได้                                     | 57,68,86,90,172,206,207        |
| วิเคราะห์ผลลัพธ์                             | 56,57,193,202                  |
| ค                                            |                                |
| เศรษฐกิจบนฐานแพลตฟอร์ม                       | 216                            |
| ส                                            |                                |
| สถาบันการเงินดิจิทัล                         | 142                            |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                            | 132,133                        |
| สามารถทำได้                                  | 90,111,106,151,172,173,174     |
| สินทรัพย์                                    | 82,127,130,131,133,134,139,153 |
| เส้นทางของกลุ่มเป้าหมาย                      | 92                             |
| ห                                            |                                |
| หนี้สิน                                      | 127,131,132,133,134,139,140    |
| ห่วงโซ่อุปทาน                                | 8,15,78,83,84,209,229,230      |
| อ                                            |                                |
| องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล                | 33                             |
| องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง              | 33                             |
| องค์กรที่สร้างวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นและนวัตกรรม | 33                             |
| อัตราการหมุนเวียนของลูกค้า                   | 134                            |
| อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์                    | 133                            |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ                           | 133,140                        |
| อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร               | 131,133                        |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน                    | 133                            |
| อัตราส่วนประสิทธิภาพ                         | 133                            |
| อัตราส่วนสภาพคล่อง                           | 131,133                        |
| อัตราส่วนสภาพคล่องทั่วไป                     | 131,133                        |
| อัตราส่วนหนี้สิน                             | 132,133                        |
| อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น         | 132,133                        |



# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อผู้เขียน** กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์)

## การศึกษา

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)  
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

## ประวัติการทำงาน

- อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ที่ปรึกษาองค์กรภาคธุรกิจ
- อาจารย์ พิเศษสถาบันภาครัฐและเอกชน
- วิทยากรอบรม ภาครัฐและเอกชน

## ผลงานเขียน

- การจัดการเชิงกลยุทธ์
- การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

## ผลงานวิจัย

กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และคณะ (๒๕๖๗). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาย่านทองวาด.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช. (๒๕๖๓) แนวทางการพัฒนาการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านไชน่าทาวน์ เขตกรุงเทพมหานครภายใต้ยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อโนชา โรจนพานิช.และคณะ (๒๕๖๓).ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช. (๒๕๖๑).ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนศึกษาพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช และดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ. (๒๕๖๐).ธุรกิจนอก

ระบบ : บริบทการค้าบริการทางเพศในปัจจุบัน (ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช. (๒๕๕๙). รูปแบบสมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้ากลุ่ม OTOP ไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช. (๒๕๕๘). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นวนน้อย ตริรัตน์ และคณะ (๒๕๕๘). โครงการวิจัยร่วม. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ธุรกิจนอกกฎหมาย ความผิดมูลฐาน และการฟอกเงิน.ทุนสนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.

## บทความวิจัย

### ระดับชาติ และนานาชาติ

กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (๒๕๖๗). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาย่านทองวาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี และ อโนชา โรจนพานิช. (๒๕๖๓). แนวทางการพัฒนาการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านไชน่าทาวน์ เขตกรุงเทพมหานครภายใต้ยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๙). New Zealand and South Pacific Region: analyzing the current socioeconomic problems. ACE – ๒๐๑๙ Actual Economy: European Discourse on Global Challenges UK.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๙). The classroom standard for the office of general education and electronic learning innovation, Suan Sunandha Rajabhat University. AC-ESI-๒๐๑๙ International Academic Conference on Educational & Social Innovations. Munich, Germany.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๘). Economic Potential of The Modern Enterprise Assessing: Searching for Modern Algorithm. ACE – ๒๐๑๘ Actual Economy: Local Solutions for Global Challenges. Vienna, Austria

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๗). Students Entrepreneurial Intention as A Priority for Educational Reform (the case study of Thailand). ACE-EU ๒๐๑๗: Actual Economy: Local Solutions for Global Challenges, Paris, France.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๗). Technological Entrepreneurship: key factors of effective future. ACE-EU ๒๐๑๗: Actual Economy: European discourse on global challenges. Zurich, Switzerland.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๖). The Strategic Management Affect to Firm Performance: An Empirical Investigation. ICEABM ๒๐๑๖ International Conference on Economics, Accounting and Business. Amsterdam, Netherlands.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๖). Relationships between Motivation Factors and English Language Proficiency of the Faculty of Management Sciences Students. ICBEMM ๒๐๑๖: ๑๙th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing. Prague, Czech Republic.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๕). Visitor Expectation on a Tour Guide Business as Part of Promoting the Sustainability Tourism in Thailand. ICBEMM ๒๐๑๕: ๑๙th International Conference on Business, Economics, Management and Marketing.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๕). Illegal Sex trades within Thai Society in ๒๐๑๓. IACLPM International Academic Conference on Law, Politics and Management ๒๐๑๕. Vilnius, Lithuania.

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๔). The Policy Improvement for Developing OTOP under the Context of Changing into ASEAN Economic Community (AEC). ๒๐๑๔. International Scholarly and Scientific Research & Innovation ๙(๙) ๒๐๑๔

Kawinphat Lertpongmanee. (๒๐๑๔). Thailand and Procession of Trafficking Human Beings (Women and Children). International Journal of Economics and Management Engineering. ๒๐๑๔ ๙(๖).





# Management of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Digital Era



หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมแนวทางและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในยุคดิจิทัล โดยจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจ SMEs เติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ SMEs ในอนาคต