



มหาวิทยาลัยคริสเตียน
Christian University of Thailand



การบริหารจัดการ
เพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
(Management for Digital Transformation)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ทองพวง



ตำราการสอน

การบริหารจัดการ เพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญ์พงศ์ ทองพวง

รายวิชา TPUB7301 นวัตกรรมจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

2568



ชื่อหนังสือ: การบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
(Management for Digital Transformation)

ผู้แต่ง: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฌิพงษ์ ทองพวง

เดือนที่พิมพ์: กุมภาพันธ์

ปีที่พิมพ์: 2569

พิมพ์ครั้งที่: 1

ISBN: 978-616-630-932-4

จัดพิมพ์โดย: นายชัชฌิพงษ์ ทองพวง
คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน
144 ถนนพระประโทนบ้านแพ้ว ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมืองนครปฐม
จังหวัดนครปฐม 73000
โทร. 034-388-555

พิมพ์ที่: บริษัท สยามจุลละมณฑล จำกัด
98/28 พฤษภิมาน 5 ถนนเกตอุทัยพัฒนา ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110
โทร. 092-425-5229

คำนำ

ตำราเรื่อง การบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเรียนการสอนรายวิชา TPUB7301 นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) ซึ่งเป็นรายวิชาบังคับของหลักสูตรหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่ผู้จัดทำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชามาตั้งแต่ปรับปรุงหลักสูตรในปีการศึกษา 2562 เป็นต้นมา

ตำราเล่มนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาภายใต้ความตั้งใจของผู้เขียน ที่จะนำเสนอสาระสำคัญของการบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลแก่ผู้เรียนในชั้นเรียน หรือบุคลากรในองค์กรภาครัฐและเอกชนที่สามารถนำตำราเล่มนี้ไปอ่านและทำความเข้าใจในการบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าชั้นเรียน การเรียนแบบมีส่วนร่วมถูกบุกเบิกและนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนคิดและค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดี ส่งเสริมให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง หรือการเรียนรู้ตลอดชีวิตภายหลังสำเร็จการศึกษา

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แยมนิล ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยมหิดล และรองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะแก้ไขให้ตำราฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนได้พยายามติดตามและพัฒนาเนื้อหาในเอกสารให้ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการการจัดการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อระบบบริหารจัดการขององค์กรต่างๆ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้จัดทำคงต้องปรับปรุงและพัฒนาตำราของรายวิชานี้เมื่อใช้ไประยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการดังกล่าวต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณพงศ์ ทองพวง
หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

สารบัญ

หน้า

คำนำ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพประกอบ	
บทนำ: การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล	1
บริบทโลกสมัยใหม่	2
ความเป็นมาของยุคดิจิทัล	19
แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล	28
บทสรุป	36
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	38
เอกสารอ้างอิง	42
บทที่ 1 การเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล	45
ความหมายของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	45
แนวคิดการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	48
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	50
ตัวแบบการปรับเปลี่ยนสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	59
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	66
ความสำคัญของการปรับองค์กรเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	78
ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	81
องค์ประกอบการเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล	83
บทสรุป	85
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	87
คำถามท้ายบท	91
เอกสารอ้างอิง	92
บทที่ 2 การจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	97
ความหมายของการจัดการการเปลี่ยนแปลง	97
ความสำคัญของการจัดการการเปลี่ยนแปลง	98
ผลลัพธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผู้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง	101
การประเมินผลการเปลี่ยนแปลง	103
การเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่สิ่งใหม่	104
ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงองค์กร	108
ขั้นตอนการจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กร	123
การเตรียมการเปลี่ยนแปลงบุคลากรในยุคดิจิทัล	125
บทสรุป	127
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	129
คำถามท้ายบท	133
เอกสารอ้างอิง	134
บทที่ 3 ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	136
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงของ Kurt Lewin	136
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงของ John Kotter	140
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลง 7-S ของ Mckinsey	147
ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของ Virginia Satir	151
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลง ADKAR	154
ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านของ William Bridges	157
ทฤษฎีกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงแบบ E และแบบ O	163
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลง Kaizen	168
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงของ LaMarsh	173
ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงแบบ Nudge	175
บทสรุป	178
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	179
คำถามท้ายบท	183
เอกสารอ้างอิง	184
บทที่ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	192
ความหมายของภาวะผู้นำ	192
ความสำคัญของภาวะผู้นำ	195
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	197

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	205
แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	211
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	219
บทสรุป	228
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	229
คำถามท้ายบท	233
เอกสารอ้างอิง	234
บทที่ 5 การบริหารจัดการยุคดิจิทัล	239
ความหมายของการบริหารหรือการจัดการ	239
วิวัฒนาการทางด้านการจัดการ	241
การบริหารจัดการยุคดิจิทัล	251
ความสำคัญและความจำเป็นของการบริหารจัดการยุคดิจิทัล	256
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการยุคดิจิทัล	259
บทสรุป	262
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	265
คำถามท้ายบท	268
เอกสารอ้างอิง	269
บทที่ 6 การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรในยุคดิจิทัล	271
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	271
ความสำคัญของคุณภาพ	277
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ	280
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	287
การนำกระบวนการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในยุคดิจิทัล	290
บทสรุป	297
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	298
คำถามท้ายบท	302
เอกสารอ้างอิง	303

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 การพัฒนาสู่องค์กรดิจิทัล	305
ผลกระทบของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีต่อองค์กร	305
องค์กรควรปรับตัวเพื่อรับมือการเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร	307
ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ความเป็นดิจิทัล	317
การออกแบบองค์กรที่มีลักษณะแข่งขันในยุคดิจิทัล	319
การพัฒนาสู่องค์กรดิจิทัล	323
กรณีตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร	340
บทสรุป	348
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	350
คำถามท้ายบท	354
เอกสารอ้างอิง	355
บทที่ 8 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	358
ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร	358
แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร	359
องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร	365
ประเภทของวัฒนธรรมองค์กร	367
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กร	368
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในยุคดิจิทัล	369
องค์ประกอบคุณลักษณะวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	372
กรณีตัวอย่างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	374
บทสรุป	380
กรณีศึกษาประกอบบทเรียน	382
คำถามท้ายบท	386
เอกสารอ้างอิง	387
ดัชนีคำสำคัญ	388

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์แบบ E กับ O และการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ทั้งสอง	165
ตารางที่ 3.2 การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ E และ O ในกรณีของ ASDA	167
ตารางที่ 8.1 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของ กทพ. “ACTIVE”	376
ตารางที่ 8.2 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Any”	377
ตารางที่ 8.3 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Any”	377
ตารางที่ 8.4 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Collaborative”	377
ตารางที่ 8.5 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Collaborative”	378
ตารางที่ 8.6 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Trust”	378
ตารางที่ 8.7 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Trust”	378
ตารางที่ 8.8 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Innovative”	379
ตารางที่ 8.9 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Innovative”	379
ตารางที่ 8.10 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Variety”	379
ตารางที่ 8.11 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Variety”	380
ตารางที่ 8.12 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล “Easy”	380
ตารางที่ 8.13 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ “Easy”	380

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 กล้องฟิล์มถ่ายภาพ	34
ภาพประกอบที่ 1.2 การสตรีมเพลงและภาพยนตร์	35
ภาพประกอบที่ 1.3 การประชุมงานผ่านออนไลน์	36
ภาพประกอบที่ 1.4 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียุคดิจิทัล	38
ภาพประกอบที่ 1.5 Digital Transformation Reference Model	51
ภาพประกอบที่ 1.6 Digital Transformation Canvas	55
ภาพประกอบที่ 1.7 Digital transformation model ของ Laserfiche	59
ภาพประกอบที่ 1.8 The Digital Transformation pyramid	62
ภาพประกอบที่ 1.9 Digital transformation model based on Mader's framework	63
ภาพประกอบที่ 1.10 Digital transformation reference model	64
ภาพประกอบที่ 1.11 Digital transformation model	65
ภาพประกอบที่ 1.12 การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	87
ภาพประกอบที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรใหม่	106
ภาพประกอบที่ 2.2 การจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรในยุคดิจิทัล	129
ภาพประกอบที่ 3.1 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กร	140
ภาพประกอบที่ 3.2 ทฤษฎีการนำการเปลี่ยนแปลง (การเปลี่ยนแปลง 8 ขั้นตอน) ของ John Kotter	146
ภาพประกอบที่ 3.3 โมเดล McKinsey 7-S	148
ภาพประกอบที่ 3.4 กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์กร และอารมณ์ความรู้สึกตามแนวคิดของ Virginia Satir	153
ภาพประกอบที่ 3.5 โมเดลการจัดการการเปลี่ยนแปลงของ ADKAR	156
ภาพประกอบที่ 3.6 การแบ่งพื้นที่ 3 ขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านตามแนวคิดของ William Bridges	161
ภาพประกอบที่ 3.7 ปรัชญาลีน (Lean Philosophy) ที่บริษัทโตโยต้านำมาใช้ในการดำเนินงาน	170
ภาพประกอบที่ 3.8 หลักการสำคัญ 10 ประการของ Kaizen	172
ภาพประกอบที่ 3.9 หลักการทำงานแบบ 5-S	173
ภาพประกอบที่ 3.10 การจัดการเปลี่ยนแปลง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ LaMarch	174
ภาพประกอบที่ 3.11 ทฤษฎี Nudge: 7 ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย	177
ภาพประกอบที่ 3.12 ทฤษฎีการจัดการเปลี่ยนแปลงเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	179
ภาพประกอบที่ 4.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	229

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพประกอบที่ 5.1 กิจกรรมหลัก 4 ประการของกระบวนการจัดการ	241
ภาพประกอบที่ 5.2 หลักการจัดการ Fayol	245
ภาพประกอบที่ 5.3 จิตวิทยาในการทำงานของ Munsterberg	249
ภาพประกอบที่ 5.4 การบริหารจัดการยุคดิจิทัล	265
ภาพประกอบที่ 6.1 แสดงพัฒนาการของทฤษฎีการบริหารคุณภาพ	280
ภาพประกอบที่ 6.2 การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรในยุคดิจิทัล	298
ภาพประกอบที่ 7.1 การพัฒนาสู่องค์กรดิจิทัล	350
ภาพประกอบที่ 8.1 วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	382

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การดำเนินชีวิตของมนุษย์และการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงจำต้องปรับเปลี่ยนให้ก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะหากไม่ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความก้าวหน้าของโลก ก็จะทำให้เกิดความยากลำบากในการใช้ชีวิตให้มีความเป็นปกติสุขได้ หรือเช่นเดียวกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหากไม่ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ทันต่อกระแสของเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำงานก็จะทำให้องค์กรเกิดปัญหาความสูญเสียหรือเสียหายอย่างมากภายในโอกาสในการสร้างความสำเร็จในการทำงานหรือการแข่งขันทางธุรกิจ ดังคำที่ว่า “ถ้าไม่ปรับก็ต้องถูกเปลี่ยน” เป็นคำที่เกิดขึ้นได้จริงเสมอในยุคสมัยปัจจุบันนี้ เพราะถ้าสิ่งใดไม่ปรับเปลี่ยนตัวเอง สิ่งอื่นก็จะมาแทนที่หรือไม่ก็ทำให้สูญหายไป โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องเผชิญกับโลกของเทคโนโลยี หรือแม้แต่พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ในโลกของธุรกิจหลายบริษัทที่เคยเป็นยักษ์ใหญ่ แต่ไม่คิดและให้ความสำคัญต่อการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงก็จะถูกลบทิ้งไปจากสารบบเหลือไว้เพียงแต่ประวัติศาสตร์ให้จดจำ ซึ่งพบเห็นกันเป็นประจำไม่ว่าองค์กรนั้นจะยิ่งใหญ่ระดับโลกแค่ไหน หรือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมมานานเพียงใดก็ตาม

ท่ามกลางโลกธุรกิจที่ผ่านมามีการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ยังคงมีพฤติกรรมผู้บริโภคเฉกเช่นเดิม เป็นเสมือนโจทย์ให้ทุกธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา แต่เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาสู่ชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างฉับพลัน สิ่งใดที่ไม่เคยเกิดขึ้นในอดีตก็สามารถเกิดขึ้นได้ สิ่งใดที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีพอก็ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้อย่างทันท่วงที เพราะคู่แข่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้เป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมจะเข้ามาสู่อาณาจักรที่เราดำเนินอยู่ การมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เองที่เป็นตัวเร่งให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับยุค 4.0 หากธุรกิจไม่ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อยุคสมัยไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจมานานเท่าใด มีลูกค้ามากเพียงใดก็อาจจะสาบสูญไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้นทุกธุรกิจจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่เพื่อรองรับการมาถึงและแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงวิธีคิดรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ได้มีกฎหมายตัวว่าทำไม่ได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเติบโตครั้งใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ และส่งผ่านไปสู่นักงานทุกระดับ

เพื่อร่วมกันผลักดันองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัลที่สนามการแข่งขันไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป และลองจินตนาการกลับไปในอดีตเมื่อไม่นานมานี้ ใครจะนึกว่า Airbnb บริษัทที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งปลูกสร้างใด ๆ และไม่ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม ก้าวสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจให้บริการที่พักระดับต่าง ๆ นับเป็นการเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการทางธุรกิจใหม่ของบริษัทที่ทำธุรกิจโรงแรมไม่เคยนึกถึง โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาขับเคลื่อนธุรกิจหรือธุรกิจรุดหนักซึ่งที่มีมานานหลายทศวรรษด้วยวิธีการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ ต้องถูกทำลายด้วยบริษัทที่ไม่ได้มีรถแท็กซี่ของตนเองแม้แต่คันเดียว แต่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมาเขย่าธุรกิจดั้งเดิม เพราะสามารถตอบโจทย์จุดอ่อนของบริการที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ แต่ยังจำเป็นต้องทนให้บริการต่อไปได้ (Pain Point) อย่างไรก็ตามผู้บริหารส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าการเปลี่ยนแปลงธุรกิจอย่างฉับพลัน (Disruption) เป็นเรื่องยาก และจำเป็นจะต้องตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ทราบว่าจะต้องทำอะไร อย่างไร และเมื่อไร (ธนิต แกล้วเดชศรี, 2561)

บริบทโลกสมัยใหม่

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระแสของบริบทโลกสมัยใหม่

หากทบทวนข้อมูลย้อนกลับไปในอดีต นับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา โลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในทุก ๆ ด้าน จะเห็นได้จากเศรษฐกิจกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดรูปแบบและความสำคัญทางการเมืองในทุกระดับ โดยที่ลักษณะทางเศรษฐกิจของโลกไม่ได้มีเพียงระบบเดียวอีกต่อไป หากแต่จะมีถึง 4 ระดับที่ทับซ้อนกันอยู่ กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจของชาติ ระบบเศรษฐกิจของภูมิภาค ระบบเศรษฐกิจด้านการเงิน สินค้า และการลงทุน และระบบเศรษฐกิจข้ามชาติ ซึ่งมีความต้องการที่จะทำให้เกิดการค้าเสรีที่เป็นตลาดเดียว โดยอาศัยการหมุนเวียนของเงินแทนการหมุนเวียนของสินค้าและบริการ ซึ่งเศรษฐกิจในแต่ละระดับนั้นต่างก็มีลักษณะเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามยังมีส่วนที่คาบเกี่ยวที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน และมีผลกระทบต่อการเมือง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในยุโรปที่มีการปรับระบบการรวมศูนย์อำนาจ เช่น สหภาพโซเวียต ต้องผ่อนคลายการควบคุมทั้งภายในสหภาพ และต่อกลุ่มประเทศสมาชิกลง เป็นผลให้เกิดสภาวะสงครามเย็น โดยรัฐประชาชาติที่เป็นหน่วยงานหลักทางการเมือง และควบคุมด้านเศรษฐกิจต้องลดบทบาทลง

ในปี ค.ศ. 1990 เมื่อหมดยุคสงครามเย็น และมีการจัดระเบียบโลกใหม่ จึงได้มีการนำเอาแนวคิดในเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืน ตามที่นักวิชาการได้เคยเสนอไว้ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1990 มาพิจารณา โดยการพัฒนาแบบยั่งยืนนั้นจะประกอบไปด้วยแนวความคิดสำคัญ ๆ 6 ประการ ได้แก่ (1) ต้องช่วยเหลือกลุ่มคนที่ยากจนที่สุด เพราะพวกเขาจะไม่มีทางออกอื่นใด นอกจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (2) เน้นพัฒนาแบบพึ่งพาตัวเอง ที่อยู่ภายใต้การจำกัดทางสภาพธรรมชาติ (3) ในการพัฒนาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม (4) วางอยู่บนหลักการ

ที่ว่าด้วยการมีสุขภาพอนามัยที่ดี การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการมีอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการ (5) การส่งเสริมการริเริ่มของประชาชน และ (6) มนุษยชาติ ซึ่งเปรียบเสมือนศูนย์กลาง และหัวใจของการพัฒนา

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันแม้แต่องค์กรสหประชาชาติก็ได้หันมาสนับสนุนแนวคิดและการพัฒนาแบบยั่งยืนในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการดำเนินนโยบายทางการเมืองระหว่างประเทศ และปรับแผนพัฒนากันใหม่ เน้นเรื่องการพัฒนาคนพัฒนาด้านจิตใจ และรวมทั้งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

อย่างที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันสังคมโลกในยุคดิจิทัล หรือยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้า และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทำให้มีการเชื่อมโยงของข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ในทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นสังคมของโลกยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถก้าวผ่านพรมแดนของประเทศ ที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วเพียงเสี้ยววินาที โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งรูปแบบและพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลหรือแหล่งความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งการแสวงหาความรู้ของมนุษย์ในยุคดิจิทัลจึงมีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย อันเนื่องมาจากองค์ความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์นั้นเป็นความรู้ที่ไร้พรมแดนที่ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในข้อมูลและข่าวสารผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบและพฤติกรรมในการแสวงหาความรู้ของผู้คนในโลกยุคดิจิทัลเปลี่ยนไป จากที่เคยมีการเรียนรู้ในห้องเรียน เปลี่ยนมาเป็นการแสวงหาความรู้ในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ และการแสวงหาความรู้นอกห้องเรียนนั่นเอง โดยการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้คนในการเข้าถึงความรู้ หรือแสวงหาข้อมูลความรู้บนอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีอยู่ในมือ ซึ่งเปรียบเสมือนโลกทั้งห้องสมุดอันเป็นสาเหตุทำให้เกิดแรงจูงใจ หรือความจำเป็นในการเดินเข้าไปค้นหาข้อมูลในห้องสมุดลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบและพฤติกรรมในการแสวงหาความรู้ในโลกยุคดิจิทัล เป็นรูปแบบของการแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง เพียงแค่มีเทคโนโลยีที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้คนในยุคนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสบาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนา และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2558)

สำหรับสาเหตุที่ทำให้รูปแบบการเรียนรู้ และพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้คนในโลกยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปนั้น เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในโลกยุคดิจิทัลปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทโลกาภิวัตน์ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของสำนักบริหารพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกับมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพฤติกรรมการณ์เรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในโลกยุคดิจิทัลไว้อย่างน่าสนใจว่า เกิดจากสาเหตุทางด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา ตลาดแรงงานใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งอาชีพเก่าบางอาชีพ ถูกลดบทบาทความสำคัญลง ปริมาณความรู้มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มที่ชัดเจนเกี่ยวกับความจำเป็นของกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2559)

อย่างไรก็ดี ต้องยอมรับว่ารูปแบบการศึกษาแบบเก่าแก่ไม่สามารถรองรับการสร้างอาชีพ หรือรายได้ให้กับคนรุ่นใหม่ตลอดชีวิตได้อีกต่อไป ผู้ประกอบอาชีพต้องรู้จักปรับตัวและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในด้านอุตสาหกรรมก็ต้องมีการพัฒนาทักษะของลูกจ้างให้เหมาะสม โดยรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสาร คือ รูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ที่คนส่วนมากสามารถเรียนรู้ได้ แต่ต้องเรียนรู้อย่างเหมาะสมกับความสนใจ และความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดสำหรับมวลชน หรือช่องทางการเรียนรู้อื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพ เสียง วิดีทัศน์ สื่อสังคม หรือแม้แต่เกม ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้เหล่านี้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริษัทโลก และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการเรียนรู้

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของบริษัทโลกสมัยใหม่ดังเช่นปัจจุบันนี้ ยังได้เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ที่มีจำนวนมากมายที่กำลังแพร่หลายทั้งของไทย และต่างประเทศ ทำให้การแสวงหาความรู้ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ส่งเสริมให้ผู้คนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) ไลน์ (Line) หรือยูทูป (YouTube) ซึ่งจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งหลายเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของโลกยุคดิจิทัลกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้ได้อย่างชัดเจน (พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2566)

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า แนวโน้มการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก จากที่เคยเรียนรู้ในห้องเรียนอย่างเดียว หรือการค้นคว้าหาข้อมูลในห้องสมุด ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสวงหาความรู้แบบใหม่ เนื่องจากการพัฒนา และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผสมผสานกับกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่ความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารแพร่หลายส่งต่อถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้รูปแบบของการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงไปแบบก้าวกระโดด ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล และแสวงหาความรู้ได้อย่างง่ายดายผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วทุกมุมโลก ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับองค์ความรู้ อาชีพ ธุรกิจ งานฝีมือและอื่น ๆ ล้วนถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนอง

และอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย และไร้ระเบียบ ซึ่งสิ่งทั้งหลายที่ได้กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน (พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2566)

2. ความท้าทายการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกสมัยใหม่

จากการพิจารณาในด้านเป้าหมาย กลไก และผลลัพธ์ของการขับเคลื่อนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นั้น ทำให้มองเห็นถึงภาพของการพัฒนาประเทศโดยรวมที่จะสร้างความสุข คุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน การมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับท้องถิ่นในการเดินทางสู่รูปทรงแบบใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งการจะดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของนโยบายประเทศไทย 4.0 ได้นั้น ยังคงมีความท้าทายอยู่ในหลายมิติ ทั้งนี้ เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความท้าทายในประเด็นสำคัญ ๆ ที่หน่วยงานท้องถิ่นจะต้องเร่งสร้างความเข้าใจมองภาพให้ออก และมีความพร้อมต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนท้องถิ่นให้ได้ ซึ่งพบว่าจากการวิเคราะห์ใน 3 มิติที่มีความท้าทาย และมีความสำคัญที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2566) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความท้าทายด้านบริบท และการเปลี่ยนแปลงของเมือง เป็นสิ่งที่เติบโตขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และหากการเติบโตนั้นไม่ได้รับการควบคุม ดูแล หรือการบริหารจัดการที่ดี ก็จะทำให้เกิดความเสียหายอย่างที่คาดไม่ถึง ซึ่งปัญหาที่สำคัญของการขยายตัวเมืองในปัจจุบันนี้ คือ การเติบโตไปพร้อมกับการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของแหล่งค้าขายโรงงานอุตสาหกรรมอาคารพาณิชย์ ที่พักอาศัยที่มีเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่มาพร้อมกับปัญหามลพิษ ปัญหาอุบัติเหตุ การเพิ่มขึ้นของประชากรที่มากับปัญหาสังคม และการแย่งชิง ทั้งนี้ในแต่ละพื้นที่ย่อมเกิดปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่นั้น ๆ พร้อมกับวิธีการบริหารจัดการด้วยซึ่งในบริบทต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องตระหนัก รับรู้ ทำความเข้าใจ เห็นความสำคัญในการบริหารจัดการให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลย์โดยเริ่มต้นจากการสำรวจ และศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับบริบท และการเปลี่ยนแปลงของเมืองหรือท้องถิ่นของตนเองให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (วุฒิสาร ตันไชย อ้างถึงใน พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2566) ได้อธิบายไว้ว่าท้องถิ่นไทยต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเมือง ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของประชากร การขยายตัวของเมือง การเปลี่ยนแปลงของเมือง และความเชื่อมโยงของเมืองนั้นหมายถึงว่า ต้องยอมรับว่าเมืองมีลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้กับการเปลี่ยนแปลงที่ควบคุมได้ และต้องยอมรับในความเชื่อมโยงของเมืองที่ต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี

2) ซึ่งในแต่ละบริบทของเมืองย่อมมีการเปลี่ยนแปลง และปัญหาที่แตกต่างกันโดยท้องถิ่นจะต้องศึกษาวิเคราะห์ทำความเข้าใจบริบทของเมือง สามารถทำนาย หรือคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต รวมถึงมีแผนรองรับในการเปลี่ยนแปลงของเมืองที่รอบด้าน และ

หลากหลายมิติ สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเข้าใจตนเองได้มากขึ้นนั่นก็คือ การศึกษาวิจัยเพื่อการรวบรวมข้อมูลในเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์ให้เห็นพัฒนาการ แนวโน้ม และ การบริหารเพื่อการพัฒนาที่เหมาะสม รวมทั้งจะได้เข้าใจที่ถูกต้องว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจะต้อง พัฒนาความร่วมมือกันกับใคร อย่างไร ควรบูรณาการในรูปแบบใด เพื่อให้การพัฒนาเมืองมีความเป็นเมือง ที่น่าอยู่น่าอาศัย หรือเรียกว่าเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับนโยบายเศรษฐกิจ ประเทศไทย 4.0 ที่ต้องพัฒนาเมืองให้น่าอยู่ โดยการใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการ ดำเนินชีวิต

3) ความท้าทายในด้านบริบทของการสร้างพลังประชารัฐ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยพลังประชารัฐ ด้วยหลักปฏิบัติที่ว่าความร่วมมือกันจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยอาศัยศักยภาพที่แตกต่างกันของแต่ละฝ่าย มาสนับสนุน ผสานประโยชน์ซึ่งกันและกัน ด้วยเป้าหมายของการขับเคลื่อนไปสู่ประชาชนที่มีฐานเศรษฐกิจ ที่สูงขึ้น หากพิจารณาถึงความเป็นจริงแล้วจะเห็นว่า ในแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นที่เป็นจุดเด่น และสามารถนำมาเป็นจุดขายของท้องถิ่นได้ สิ่งที่ทำทลายคือ องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น ต้องเรียนรู้ ค้นหา และเข้าใจวัฒนธรรมของตนอย่างดี และมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อนำจุดเด่นที่มี ในท้องถิ่นออกมาผสานกับการนำภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมให้มีศักยภาพในการพัฒนา เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นจะเห็นได้ว่า ความท้าทายในด้านนี้เป็นบทบาทสำคัญของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก เพื่อการเรียนรู้บริบทของเมือง หรือท้องถิ่น ของตนเอง ในการวิเคราะห์และประเมินความต้องการในการพัฒนา เพื่อการขับเคลื่อนที่ถูกต้อง ด้วยนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ร่วมกับรัฐในการสนับสนุนในเชิงนโยบาย งบประมาณและทรัพยากร อื่น ๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อการสร้างพลังในการผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น

4) ความท้าทายด้านเทคโนโลยี สืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น เทคโนโลยีทางการเกษตร เพื่อการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรที่มี คุณภาพ เทคโนโลยีทางการตลาด เทคโนโลยีในการผลิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีก็ยังเป็นเรื่อง ที่ยากในการเรียนรู้ด้วยตนเองของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องศึกษา และสนับสนุนเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้กับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อการส่งเสริมให้ประชาชน สามารถเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจในวิธีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และนอกจากนี้การที่ท้องถิ่น จะสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ คือ การคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมาเองในการผลิต การตลาด หรือในการ บริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่จะต้องเริ่มต้นด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว หรือการคิดค้นเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งต้อง ได้รับการส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

5) ความท้าทายในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมท้องถิ่น สำหรับการบริหารจัดการในระดับท้องถิ่นให้มีความเจริญก้าวหน้าสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 นั้น ความรู้เป็นสิ่งสำคัญและท้าทายอย่างมากต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องวิจัยในทุกด้านเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความท้าทายในการลงทุนในระยะแรกโดยท้องถิ่นต้องลงทุน เพื่อทำการวิจัยให้มาก เพื่อสำรวจ ค้นคว้า และวิเคราะห์ โดยมีแนวทาง (Chanto and Luengalongkot, 2019) ดังนี้

(1) การกำหนดเนื้อหา หรือปัจจัยปัญหาของการวิจัย ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องกำหนดโจทย์ของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยว่าด้วยเมือง การเปลี่ยนแปลงของเมือง แนวทางการพัฒนาเมืองในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากรรมวิธีในการผลิตโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจจะต้องดำเนินการในเชิงรุกเพื่อกำหนดโจทย์ ซึ่งเป็นปัจจัยปัญหาในการวิจัยขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยในเรื่องนั้น ๆ ได้

(2) การกำหนดความร่วมมือในการวิจัย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องลงทุนในการวิจัย ด้วยการสร้างความร่วมมือในการวิจัยกับสถาบันทางวิชาการ หรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่ หรือนอกพื้นที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อร่วมกันศึกษา และพัฒนานวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นได้ รวมทั้งการวิจัยร่วมกับภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ท้องถิ่นต้องการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกับองค์กรภาคเอกชน เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ ยกกระดับสินค้า เพิ่มมาตรฐาน และสร้างความโดดเด่นทางการตลาด

(3) การสร้างนักวิจัย ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญมาก สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องสร้างนักวิจัยที่มีความรู้ในการวิจัยที่มีความรู้ในการวิจัย และวิจัยเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง โดยต้องพัฒนาความเป็นนักวิจัยให้เกิดขึ้นในบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเอง และให้ประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วย ซึ่งจะต้องมีกลไกในการขับเคลื่อนการสร้างนักวิจัยให้เกิดขึ้นในพื้นที่ และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยในสถาบันการศึกษา

(4) การสนับสนุนงบประมาณงบประมาณเพื่อการวิจัย ในก้าวแรกของการพัฒนาท้องถิ่นคือการลงทุนโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดเตรียมงบประมาณไว้ส่วนหนึ่ง เพื่อดำเนินงานในการวิจัย และขอสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดการวิจัยได้ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองจะต้องเป็นแหล่งทุนวิจัยด้วย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเงินทุนเพื่อการวิจัยมากขึ้น

3. เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลงของโลก

ประโยคที่ว่า “ถ้าไม่เปลี่ยนก็ต้องถูกปรับหรือล้มหายตายจากไป” เป็นความจริงเสมอ เพราะทุกอย่างบนโลกเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ถ้าสิ่งใดไม่ปรับเปลี่ยนตัวเอง สิ่งอื่นก็จะมาแทนที่หรือไม่ก็ทำให้สูญหายไป ในทางธุรกิจก็เช่นกัน เมื่อโลกธุรกิจ เทคโนโลยี พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า

เปลี่ยนแปลงไป หลายบริษัทที่เคยเป็นยักษ์ใหญ่ แต่ไม่คิดจะปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลงก็จะโดนลบทิ้งไปจากสาระบบเหลือไว้เพียงแต่ประวัติศาสตร์ ซึ่งมีให้เห็นกันเป็นประจำไม่ว่าจะยิ่งใหญ่ระดับโลก หรือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมมานานเพียงใด

เมื่อโลกผ่านมาถึงยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ความเปลี่ยนแปลงเริ่มรวดเร็วมาก เป็นทวีคูณ จากเดิมให้เวลาเป็นสิบ ๆ ปีกว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันเพียง 1-2 ปี ธุรกิจก็อาจมีมูลค่าสูงกว่าบริษัทที่ดำเนินกิจการมาร้อยปี และในทางกลับกันจากเดิมอาจให้เวลาหลายปีกว่าธุรกิจจะล้มหายไป แต่แค่เพียงปีเดียวในปัจจุบันก็ทำให้ธุรกิจล้มหายไปได้ ทั้งนี้เพราะความพร้อมของเทคโนโลยีผนวกกับความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละราย ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยปรับเปลี่ยนกระบวนการของธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร แต่ก็เชื่อว่าจะเป็นสูตรสำเร็จสำหรับทุกองค์กร ดังนั้น กลยุทธ์ในการนำดิจิทัลมาใช้กับองค์กรจึงต้องผ่านกระบวนการพิจารณาและมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้อง ซึ่งแน่นอนที่สุดจะเกี่ยวเนื่องพนักงานเดิมที่อยู่กับองค์กรมายาวนาน บางคนอยู่มาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท คนเหล่านี้จะปรับเปลี่ยนตัวเองตามได้หรือไม่ ถ้าได้ต้องทำอะไรกับเขาบ้าง ถ้าไม่ได้จะอย่างไร สิ่งเหล่านี้คือโจทย์ที่ผู้บริหารจะต้องวางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ที่สำคัญคือ จะรอช้าไม่ได้ เพราะคู่แข่งทางธุรกิจพร้อมที่จะเข้ามาในสนามแข่งขันเดียวกับเรา ด้วยความคิดที่ใหม่กว่า เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากกว่า ปรับเปลี่ยนได้เร็วกว่า และต้นทุนที่ถูกกว่า อยู่ที่ว่าจะพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงนี้หรือยัง

คำกล่าวที่ว่า ดิจิทัลเปลี่ยนโลกธุรกิจ เป็นคำกล่าวที่ไม่เกินความเป็นจริง ท่ามกลางโลกธุรกิจที่ผ่านมาต้องแข่งขันกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางที่ยังคงมีพฤติกรรมผู้บริโภคเฉกเช่นเดิม เป็นเสมือนโจทย์ให้ทุกธุรกิจต้องตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา แต่เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาสู่ชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างฉับพลัน สิ่งใดที่ไม่เคยเกิดขึ้นในอดีตก็สามารถเกิดขึ้นได้ สิ่งใดที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีพอก็ได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้อย่างทันท่วงที เพราะคู่แข่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่ได้เป็นทั้งทางตรงและทางอ้อมจะเข้ามาสู่อาณาจักรที่เราดำเนินอยู่ การมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เองที่เป็นตัวเร่งให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับยุค 4.0 ซึ่งหากธุรกิจไม่ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อยุคสมัยไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจมานานเท่าใด มีลูกค้ามากเพียงใดก็อาจจะสาบสูญไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้น ทุกธุรกิจจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่เพื่อรองรับการมาถึงและแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงวิธีคิดรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ได้มีกฎตายตัวว่าทำไม่ได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเติบโต

ครั้งใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ และส่งผ่านไปสู่งานทุกระดับ เพื่อร่วมกันผลักดันองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัลที่สนามการแข่งขันไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าการเปลี่ยนแปลงธุรกิจอย่างฉับพลัน (Disruption) เป็นเรื่องยาก และจำเป็นจะต้องตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ทราบว่าจะต้องทำอะไร อย่างไร และเมื่อไร

การเปลี่ยนธุรกิจสู่ยุคดิจิทัล เช่น โครงการ Global for Digital Business Transformation ขององค์กร IMD ได้ให้คำจำกัดความว่า “Digital Business Transformation หมายถึงการเปลี่ยนแปลงระดับองค์กรด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร “หรือกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญไม่ใช่ตัวเทคโนโลยีเอง แต่หมายถึงการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาสนับสนุนรูปแบบธุรกิจใหม่เท่านั้น”

ก่อนที่จะพิจารณาดำเนินการใด ๆ ผู้บริหารองค์กรควรจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า ทำไมถึงต้องเปลี่ยนแปลง ต้องการเปลี่ยนอะไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร บางบริษัทประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ยุคดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด ในขณะที่หลายบริษัทก็ไม่ได้รู้สึกถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยน เนื่องจากมองถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอาจสูงเกินไป การบริหารจัดการยาก และไม่แน่ใจว่าจะทำให้บริษัทดีขึ้นได้อย่างไร สำหรับองค์กรที่ปรับเปลี่ยนธุรกิจที่เคยดำเนินการมา อาจจะสับสนถึงธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปว่า ตกลงแล้วตนเองทำธุรกิจใดกันแน่ อาทิ Amazon ที่เริ่มแรกบริษัทดำเนินงานจำหน่ายหนังสือออนไลน์ จากนั้นก็ขยายไปสู่สินค้าบริโภค ก้าวไปสู่บริการเว็บ สื่อ และบันเทิง เป็นต้น ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนธุรกิจอย่างฉับพลันเป็นการผสมผสานระหว่างนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีและรูปแบบทางธุรกิจโดยเป็นการนำเสนอคุณค่าต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560)

- 1) ด้านราคา ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่า หรือแม้แต่ให้ฟรี
- 2) ด้านประสบการณ์ ด้วยการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า
- 3) ด้านระบบ โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่ามากขึ้นจากการบริการที่ขยายออกไปมากขึ้น

โดยบริษัทอาจจะปรับเปลี่ยนธุรกิจโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่ดีกว่าธุรกิจอื่นที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน่าตื่นตะลึง เมื่อรถยนต์หลายค่ายร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยี เพื่อพัฒนารถยนต์ไร้คนขับ ซึ่งยานพาหนะประเภทนี้ได้สร้างผลกระทบกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนกับโลกอย่างมากมาย ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมประกันภัยอาจจะต้องหาวิธีคิดเบี้ยประกันภัยแบบใหม่ หรือในกรณีเกิดอุบัติเหตุขึ้น ใครจะเป็นคนรับผิดชอบ เป็นต้น

ดังนั้น ความท้าทายของธุรกิจในโลกดิจิทัล ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเรื่อง ต่อไปนี้

- 1) ถ้าบริษัทที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต และปัจจุบันได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ก็ควรเริ่มต้นคิดในสิ่งที่แตกต่าง และทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน

2) ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรโดยกระตุ้นพนักงานให้ช่วยกันหาทางออกและตัดสินใจทางที่จะไป โดยคิดแบบไม่ต้องอิงกับแบบเดิม ตัวอย่างเช่น พนักงานถามว่า คุณจะทำอะไร ถ้าหัวหน้าของคุณไม่อยู่แล้ว

3) คิดรูปแบบธุรกิจและกระบวนการดำเนินงานใหม่ รวมถึงธุรกิจของลูกค้าและลูกค้าด้วยและให้ความสำคัญกับการรองรับการดำเนินธุรกิจผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือแม้แต่อุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4) มองออกไปนอกอุตสาหกรรมที่ทำอยู่ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดด้วยสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับความพึงพอใจจากคนอื่น โดยอาจไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันกับคุณ

5) ลดเวลาในการดำเนินโครงการลง 50% โดยไม่ต้องลดค่าใช้จ่ายลงไปมาก เพื่อให้ได้ผลโดยไม่ต้องลดค่าใช้จ่ายลงไปมาก เพื่อให้ได้ผลงานคุณภาพเหมือนเดิม

6) ปรับปรุงระบบผลตอบแทนและรูปแบบทางธุรกิจ โดยอาศัย KPI และการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเป็นเกณฑ์

7) แยกโครงการที่จะเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปเป็นโครงการย่อย 5-6 โครงการ กำหนดเจ้าของโครงการไปยังผู้บริหารแต่ละคน และเชื่อมโยงผลตอบแทนไปยังแต่ละโครงการ

8) ให้โอกาสแก่ผู้จัดการที่ดีโดยมีเงื่อนไข 2 ข้อ คือ ความสำเร็จจะได้รับรางวัลที่ยิ่งใหญ่และความล้มเหลวอาจส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน ซึ่งจะทำให้ผู้รับผิดชอบเริ่มปฏิบัติตัวเหมือนเป็นเจ้าของธุรกิจ

9) ยืนยันว่าผลของการริเริ่มใด ๆ จะต้องเห็นผลภายใน 1 ปี

และเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การพององค์กรสู่เส้นทาง Digital Transformation จึงเป็นสิ่งหลายองค์กรกำลังเริ่มต้นโครงการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล เนื่องจากค้นพบว่าถึงเวลาแล้วที่จะต้องทำบางสิ่งและเห็นธุรกิจของตัวเองอยู่บนปากเหว แต่ทั้งนี้ถ้าแกนกลางขององค์กรยังไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงองค์กรนี้ก็ยังคงเสี่ยงต่อการถูก Disrupt

ผู้บริหารส่วนใหญ่ยอมรับว่าความล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจสู่ดิจิทัลนั้นเกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติ ซึ่งมีเหตุผลมากมายที่ทำให้เกิดความล้มเหลว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือวัฒนธรรมองค์กร พนักงานรุ่นเก่า โครงสร้างและกระบวนการทำงานไม่อาจนำองค์กรไปสู่อนาคตได้โดยเฉพาะผู้บริหารระดับกลางต้องเผชิญกับความกดดันสูง เนื่องจากมีความคาดหวังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ วัฒนธรรม ระบบผลตอบแทนและทรัพยากรไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ธนพงศ์พรธม ฉัญญรัตน์ตุกุล, 2564)

จากงานวิจัยเรื่อง Building your digital DNA โดย Deloitte ประเทศอังกฤษ ได้กล่าวถึงการวัดความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กรว่า เพื่อช่วยให้ผู้นำองค์กรเข้าใจถึงช่องว่างระหว่างสถานะปัจจุบันขององค์กรกับสิ่งจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงตามกลยุทธ์ดิจิทัล โดยประเมินสถานะด้านดิจิทัลขององค์กรใน 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล
- 2) ด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
- 3) ด้านสินค้าหรือการบริการ
- 4) ด้านผู้นำ
- 5) ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

การแข่งขันของโลกดิจิทัล องค์กรจะต้องประเมินและสร้างความพร้อมทางด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการเติบโต และขยายไปสู่ช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ

1) กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ: บริษัทมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์เพื่อก้าวไปสู่องค์กรดิจิทัลหรือไม่ และความเป็นผู้นำ รวมถึงการสื่อสาร และการให้ความสำคัญสนับสนุนวิสัยทัศน์นั้นหรือไม่

2) ความมีส่วนร่วมของลูกค้า: บริษัทมีวิธีการเข้าถึงเพื่อให้เข้าใจและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลหรือไม่

3) สินค้าและบริการ: บริษัทมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมและสามารถที่จะพัฒนาจัดการและนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) องค์กรและผู้มีความสามารถโดดเด่น: บริษัทมีบุคลากรที่เหมาะสม มีผู้ที่มีความสามารถโดดเด่น มีทักษะและความรู้ที่จะสนับสนุนวิสัยทัศน์ รวมถึงความรู้ด้านสินค้าและบริการหรือไม่

5) การดำเนินงานแบบดิจิทัล: บริษัทมีกระบวนการที่ถูกต้อง มีการควบคุมและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ ทั้งนี้องค์กรไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้นำในธุรกิจดิจิทัลในทุก ๆ แง่มุม แต่ให้เน้นไปที่พื้นฐานสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนในระยะยาว

การสร้างองค์กรดิจิทัล เพื่อสร้างองค์กรให้พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันของโลกดิจิทัล องค์กรจะต้องประเมินและสร้างความพร้อมทางด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการเติบโต และขยายไปสู่ช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยการพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการ เพื่อประเมินระดับความสามารถทางดิจิทัลขององค์กร ได้แก่

1) ความเป็นผู้นำ องค์กรประกอบและความสามารถด้านความเป็นผู้นำแบบดั้งเดิมไม่อาจจะรับประกันความสำเร็จในยุคดิจิทัลอีกต่อไป มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลงสูง อาทิ แนวความคิด ทักษะและพฤติกรรมใหม่ ๆ ความรู้ และทักษะด้านดิจิทัล รวมถึงความสามารถในการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร เป็นต้น

2) ผู้มีความสามารถโดดเด่น การสรรหา การพัฒนาและการรักษาผู้มีความสามารถโดดเด่น เป็นสิ่งท้าทายที่สำคัญมาก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ดิจิทัลตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงบริษัทข้ามชาติ องค์กรต่าง ๆ จะต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด และให้โอกาสแก่ผู้มีความสามารถด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

3) การออกแบบองค์กร โดยปกติแล้วองค์กรที่เริ่มดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล จะถูกกำหนดโดยความสามารถตามโครงสร้างขององค์กรและกลไกในการควบคุมดูแล โครงสร้างองค์กรที่เปิดกว้างรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดและยืดหยุ่น อันเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจยุคดิจิทัลและเป็นเป้าหมายขององค์กรจำนวนมาก

ในยุคที่ทุกอุตสาหกรรมกำลังถูก Disrupt จากเทคโนโลยี ใครปรับตัวได้เร็วย่อมอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในสมรภูมิการแข่งขันทางธุรกิจที่หมุนเร็ว

ดังจะเห็นได้จากการล้มเหลวของบริษัทต่าง ๆ แม้จะพยายามปรับตัว แต่ก็ต้องยอมรับว่ายังทำไม่ได้ดีพอ สอดคล้องกับบทวิเคราะห์จาก Accenture ที่มองว่าความท้าทายขององค์กรต่าง ๆ ในปี 2019 โหมหน้การดำเนินธุรกิจต้องใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้นมาสนับสนุนการทำงาน

Artificial Intelligence หรือ AI จะถูกดึงศักยภาพให้ทำงานร่วมกับ DATA ขนาดใหญ่ เพื่อก่อให้เกิดระบบนิเวศของความร่วมมือกับพันธมิตร (Ecosystem Partnership) ถึงจะเอาอยู่

ปี 2019 เรียกว่าเป็นปีของ Artificial Intelligence หรือ AI ซึ่งแต่เดิมบริการของ AI จะเปลี่ยนจากเดิมที่ใช้เพื่อการลดต้นทุน แต่หลักการใช้ AI จากนี้ไป AI จะฉลาดขึ้น เพื่อเป้าหมายคือนำ AI มาใช้สร้างรายได้ สร้างส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้กับองค์กร

นนทวัฒน์ พุ่มชูศรี กรรมการผู้จัดการ เอคเซนเซอร์ ประเทศไทย ระบุว่า ประเด็นที่มีการพูดถึงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คงหนีไม่พ้นเรื่องของการนำ AI มาปรับใช้กับธุรกิจ ส่งผลให้เกิดรูปแบบบริการใหม่ ๆ ในหลายอุตสาหกรรม ขณะที่หลาย ๆ องค์กรในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้งานมากขึ้น และในช่วงถัดไปหลังจากนี้ จะเห็นเทรนด์ที่ต่อเนื่อง โดยจะมีการพัฒนาต่อยอดออกไป “จากเดิมที่นำ AI มาประยุกต์ใช้กับ Machine และ Robot ทำงานง่าย ๆ โดยมุ่งเน้นในเรื่องการใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตเป็นหลักเท่านั้น (ธนพงศ์พรณ ธีบุญรัตตกุล, 2564)

แต่จากอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับ Robotic Process Automation (RPA) ทำให้พบว่า ขณะนี้เริ่มพัฒนาไปสู่ยุคของ Machine Learning มากขึ้น ดังนั้นเราจะเริ่มเห็นเทรนด์ต่อไปนี้ Machine สามารถทำงานได้ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งการเรียนรู้และการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการสังเกตข้อมูลรอบ ๆ ตัวมาเรื่อย ๆ นั่นเอง ทำให้มุมมองต่อ Robotic จะเริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมมักมองว่า Robotic เข้ามาช่วยในด้านการลดต้นทุนการผลิตหรือช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่หลังจากนี้มุมมองในเรื่องการใช้ Robotic จะเปลี่ยนไป โดยจะพัฒนาสู่การใช้เพื่อเพิ่มรายได้หรือขยายมาร์เก็ตแชร์ให้กับธุรกิจ เนื่องจากความฉลาดของระบบ Robotic ที่มีความแม่นยำมากขึ้น ขณะเดียวกับองค์กรก็สามารถปรับรูปแบบการทำงาน โดยให้คนไปทำงานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้มากขึ้นอีกด้วย (ธนพงศ์พรณ ธีบุญรัตตกุล, 2565)

การนำ AI จะถูกนำออกมาให้บริการเบื้องหน้ามากขึ้น จากเดิมที่มองว่าเป็นเทคโนโลยีที่อยู่หลังบ้าน แต่ในปัจจุบันเริ่มเห็นการนำ AI มาใช้เป็น UI หรือ User Interface หรือการนำ AI ออกมาอยู่หน้าบ้าน เพื่อให้บริการกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารผ่าน BOT นั้นเอง

หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มนำระบบ Chabot ออกมาให้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า AI มีความฉลาดและแม่นยำมากพอที่นำมาติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แล้วนั่นเอง เมื่อก่อนมองว่า AI ไม่ได้ออกสื่อมากนัก แต่ในปัจจุบัน AI จะเปลี่ยนมาเป็น UI หรือ User Interface นั่นคือมีการขยับขึ้นมาเป็นหน้าบ้านหลายองค์กรเริ่มนำ AI มาใช้ ซึ่งในปีหน้าอาจจะได้เห็นคอลล์เซ็นเตอร์ของบริษัท ต่าง ๆ ที่นำ Bot มาคุยกับลูกค้ามากขึ้น

Big Data หัวใจหลักของธุรกิจ อีกหนึ่งเทรนด์ที่หลาย ๆ อุตสาหกรรมให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือเรื่องการนำข้อมูลหรือ DATA มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด รวมไปถึงแนวคิดด้านการใช้ข้อมูลข้ามอุตสาหกรรม (Data across Industries) ซึ่งจะทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคในฐานะเจ้าของข้อมูลที่แท้จริงอีกด้วย

ในอนาคตการบริหารจัดการข้อมูล และ Landscape ของการใช้ข้อมูลจะเปลี่ยนไปอย่างมากจากองค์กรที่เคยได้เปรียบจากการมีฐานข้อมูลจำนวนมาก แต่เมื่อลูกค้าต้องการให้แชร์ข้อมูลให้กับผู้บริหารอื่น ๆ ความได้เปรียบที่เคยมีก็จะลดน้อยลง

ยกตัวอย่างการนำข้อมูลมาใช้ข้ามอุตสาหกรรมที่เริ่มเห็นชัดเจน คือ บริการทางการเงิน ซึ่งในกลุ่มประเทศยุโรปเริ่มเปิดให้บริการ Open Banking เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกแห่งสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการได้แม้จะไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารนั้น ๆ ก็ตาม หากผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเจ้าของข้อมูลระบุว่า ต้องการให้ธนาคารที่เก็บข้อมูลไว้ เปิดเผยข้อมูลของตนเองแก่ธนาคารอื่น ๆ ด้วย

ในอดีตที่ผ่านมา เคยมีการพูดคุยกันถึงการจะนำข้อมูลระหว่างอุตสาหกรรมมารวมกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก ธนาคาร หรือโทรคมนาคม ซึ่งเก็บข้อมูลลูกค้าคนละแบบ หากนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันจะทำให้เกิดบริการหรือทำกิจกรรมกับลูกค้าได้หลากหลาย แต่ในประเทศไทยยังไม่เกิด เพราะต่างคนต่างเก็บข้อมูล และทุกคนต่างเก็บข้อมูลนั้นไว้โดยไม่ยอมแชร์ แต่ในอนาคตหากมีกฎหมายออกมาว่าให้ทุกอุตสาหกรรมที่เก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้จะต้องเปิดเผยข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดเช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นในประเทศไทยหรือไม่ ท้ายที่สุดอยู่ที่ผู้พิจารณาออกกฎหมายว่าจะมีความเข้าใจถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใดด้วย

ทั้งนี้ ในกลุ่มประเทศยุโรปที่ได้เปิดให้บริการเกิดขึ้นแล้ว แต่ก็ยังมีข้อที่น่ากังวลคือ เรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ Data Privacy ซึ่งในต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรปค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลที่จะนำไปใช้ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดให้บริการ Open Banking ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา หากเราใช้บริการของธนาคารใดก็ตาม ข้อมูลก็จะเป็นของธนาคารนั้น แต่เมื่อเปิด Open Banking จะต้องพิจารณาว่าใครคือเจ้าของข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งข้อกำหนดในกลุ่มประเทศยุโรปเจ้าของข้อมูล

ที่แท้จริงคือ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้านั่นเอง ในขณะที่ธนาคารหรือธุรกิจอื่น ๆ จะนำข้อมูลไปใช้ได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคนนั้นยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

ดังนั้น ในอนาคตการบริหารจัดการข้อมูลและ Landscape ของการใช้ข้อมูลจะเปลี่ยนไปอย่างมาก จากองค์กรที่เคยได้เปรียบจากการมีฐานข้อมูลจำนวนมาก แต่เมื่อลูกค้าต้องการให้แชร์ข้อมูลให้กับผู้ให้บริการอื่น ๆ ความได้เปรียบที่เคยมีก็จะลดน้อยลง

แน่นอนว่า บทบาทของผู้ประกอบการจะเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง ยกตัวอย่าง อุตสาหกรรมการเงินการธนาคารในยุโรป ซึ่งปัจจุบันมีการยกเรื่อง Open Banking ขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญโดยรูปแบบการให้บริการธุรกรรมบางอย่างจะมีคนกลางเข้ามาดูแลแทนผ่านแพลตฟอร์มกลาง ซึ่งจะรวบรวมและดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารแต่ละแห่ง ขณะเดียวกันหากลูกค้าต้องการใช้บริการก็สามารถใช้บริการของทุกธนาคารได้ผ่านแพลตฟอร์มเดียว ยกตัวอย่างลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารอยู่ 3 แห่ง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา การจะทำธุรกรรมทางการเงินจะต้องทำที่สาขาหรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทั้ง 3 แห่ง แต่ในอนาคตเมื่อมีการเปิดบริการ Open Banking ลูกค้าจะสามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มที่พัฒนาโดยคนกลางเพียงแค่แพลตฟอร์มเดียวเท่านั้น เป็นต้น เพราะฉะนั้นเมื่อมีคนกลางเข้ามาอยู่ระหว่างธนาคารและลูกค้าจะทำให้ความสัมพันธ์เริ่มมีระยะห่างมากขึ้นแน่นอนว่า หากธนาคารต้องการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการของตนเองเป็นธนาคารหลัก จึงจำเป็นต้องปรับตัวและสร้างรูปแบบบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เพราะไม่เช่นนั้นจะสูญเสียลูกค้าให้กับผู้ให้บริการอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งเรื่องนี้ถือว่าเป็นเทรนด์ที่สำคัญเนื่องจากการใช้ข้อมูลข้ามอุตสาหกรรมอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนแน่นอนว่าย่อมจะทำให้สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

หากสังเกตดี ๆ จะเห็นว่าธนาคารใหญ่ ๆ ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง AI, Data และ Machine Learning กันทั้งนั้น เพราะทุกธนาคารเชื่อว่าในอนาคตสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ หากใครสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ก็จะอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันในโลกยุคดิจิทัล ที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ประกอบการจะเริ่มห่างกันมากขึ้นทุกที

เมกะเทรนด์จะสร้างผลกระทบ (Impact) หรือผลกระทบเชิงกว้าง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำธุรกิจในองค์กรอย่างเฉียบพลัน

สามศิวีร์คที่เป็นหัวเรื่องใหญ่ที่จะเกิดเป็นเมกะเทรนด์ ในความหมายของดีลอยท์ ต้องเป็นอะไรที่ส่งผลกระทบในวงกว้างและหลาย ๆ มิติ และทั้ง 3 หัวเรื่องใหญ่นี้ยังจะกระทบเป็นห่วงโซ่อุปทานผ่านตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Drivers) ใน 3 มิติ ได้แก่ กลุ่มเทคโนโลยี เชื่อมโยงกับคน และส่งผลไปยังภาคสังคม

ดร. นเรนทร์ ชุติจิรวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท ดีลอยท์ (ประเทศไทย) ให้ความเห็นว่า ปี 2019 ยังเป็นการตอกย้ำความไม่แน่นอน จากแนวโน้มต่าง ๆ ทั้งทางด้านภาวะเศรษฐกิจ

การเมือง เทคโนโลยี ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมที่จะเข้ามาสร้างผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ต้องสงสัย (ธนพงศ์พรณ ธีญญรัตน์กุล, 2564)

ในการเรียนรู้เพื่อตั้งรับและตอบโต้ มี 3 คีย์เวิร์คในมุมมองของดีลอยท์ มองว่า เมกะเทรนด์จะสร้าง Impact หรือผลกระทบเชิงกว้างซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำธุรกิจในองค์กรอย่างเฉียบพลัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ Digitalization & Analytics, Decentralization & Transparency และ People Empowerment

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 องค์ประกอบ เมื่อมองแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นผ่านตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Drivers) จะค่อย ๆ สร้างแรงส่งให้เกิดผลกระทบในวงกว้างได้นั้น หากมอง Drivers จะเห็นว่าเทคโนโลยีอย่าง AI, Blockchain, Cloud Technology รวมทั้ง IoT ในปีต่อ ๆ ไปในอนาคต

ทั้งนี้ ภาคธุรกิจมีการเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศจะเข้ามากระทบมากที่สุด กล่าวง่าย ๆ คือ จะมีผลกระทบกับมนุษย์มากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ เป็น Low Skill ในทุก ๆ อุตสาหกรรมมีผลกระทบจากยุค Disruptive Technology ซึ่งโลกปัจจุบันของเรากำลังบอกว่าต้องมีคำเชื่อมอยู่ 2 คำ คือ Digitalization & Analytics ซึ่งตรงกับเมกะเทรนด์แรกที่สุดที่พูดถึง ให้เห็นภาพก็คือการนำระบบดิจิทัลเข้ามา Transformation ในทุก ๆ ส่วน ซึ่ง Impact ของ Digital Transformation คือ การนำดิจิทัลมาสร้างอะไรให้เกิดขึ้นใหม่ เช่น สร้างบริการใหม่ สร้างโมเดลใหม่ ๆ สร้างรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ เพื่อเกิดประสบการณ์การค้าใหม่ และเพื่อขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากรูปแบบเดิม โดยคำว่า Digitalization จะเชื่อมการทำงานกับการวิเคราะห์ (Analytics) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุก ๆ บริษัทเริ่มมองหามากขึ้น อาทิ บริการ Big Data ในทุก ๆ สายงานเพื่อการหาข้อมูลมาช่วยในการวางแผนธุรกิจทั้งในแง่ของการวางแผนในการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ Analytics มี 2 Drivers ใหญ่ ๆ คือ Analytics ที่ดีและ Big Data จะมีขนาดใหญ่มากขึ้น เพราะทุกองค์กรมองว่าหากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ก็สามารถจะนำข้อมูลมาช่วยในการวางแผนธุรกิจได้ ทั้งแบบระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งถ้ามี Analytics ที่ดีจะช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น โดยเทรนด์นี้เมืองไทยก็เกิดขึ้นจริงแล้วไม่ใช่แค่ทั่วโลก

ส่วนเมกะเทรนด์ที่สอง คือ Decentralization & Transparency โดยนิยามของคำ ๆ นี้คือระบบต่าง ๆ เริ่มกระจายออกหรือแตกกระจายออกไปและต้องปลอดภัยสูงสุด ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำธุรกิจในยุคสมัยนี้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายมิติ เพราะหากไม่ตั้งรับปรับตัวก็อาจสูญเสียพื้นที่ทางธุรกิจให้คู่แข่ง ดังนั้นการมองและจำลองสถานการณ์แบบ Decentralization ควบคู่กับ Transparency ให้เห็นภาพคือ ทุกบริการ ทุกธุรกรรม ต้องปลอดภัยผ่านเทคโนโลยี

โดยเมกะเทรนด์ในมุมมองของดีลอยท์เรานำเสนอทุกปัจจัยที่ว่าจะเป็นผลกระทบ รวมถึงบอกอนาคต ซึ่ง 3 คีย์เวิร์คที่ถูกระบุมาต้องมองกลับไปในตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Drivers) ทุกมิติด้วย

หากจับเทคโนโลยีอย่าง IoT มาปรับใช้ก็ต้องบอกว่า ในแง่อุตสาหกรรมการผลิต Consumer ยังมองเป็น Gadget แต่หากมองในเชิงธุรกิจ Decentralization ที่ต้องเชื่อมโยงกับ Transparency ซึ่งก็คือ Security และเมกะเทรนด์สุดท้ายคือ People Empowerment โดยโลกกำลังเข้าสู่ยุคสังคมเมืองและอิสระแห่งการทำงานซึ่งจะทำให้วิถีชีวิตทำงานและความเป็นอยู่ต่างจากเดิมมาก การทำธุรกิจในยุคสมัยนี้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายมิติเพราะหากไม่ตั้งรับปรับตัวก็อาจสูญเสียพื้นที่ทางธุรกิจให้คู่แข่ง (ธนพงศ์พรณ ธีญญรัตน์กุล, 2565)

การดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัลมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ตลอดเวลาเริ่มตั้งแต่การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การออกกำลังกาย การศึกษา การท่องเที่ยว การประชุม การซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ เป็นต้น โดยยุคดิจิทัลน่าจะเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่มีการนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ พัฒนาไปจนถึงการเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดเศรษฐกิจบนอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก และเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตของทุกคน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาทำให้เราต้องพัฒนาตนเอง เพื่อให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลง มีการเก็บสถิติของการสร้างอิทธิพลทางการตลาดกับผู้รับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ พบว่าวิทยุมีอิทธิพลต่อคนบนโลกนี้อยู่ถึง 38 ปี โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อคนบนโลกนี้ 12 ปี อินเทอร์เน็ต 4 ปี ไอพอด 3 ปี และเฟซบุ๊ก 2 ปี (Haag & Cummings, 2010)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรในปัจจุบันองค์กรหลาย ๆ แห่ง มีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการบริหารจัดการข้อมูล ดังนั้นระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ สารสนเทศ บุคลากร และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะเห็นว่าบุคลากรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อดำเนินงานกับข้อมูลสารสนเทศ โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานและนำสารสนเทศไปช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ จึงควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศ บุคลากร และเทคโนโลยีสารสนเทศ Hagedorn L. S. & Doyle S. K. (1993) ดังนี้

1) สารสนเทศ: สารสนเทศ หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการขั้นตอนของการคิด วิเคราะห์ ประมวลผล จนได้ข้อมูลที่มีความหมาย มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ใช้ และช่วยการตัดสินใจในการบริหารให้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สารสนเทศจำนวนมากที่มาจากแหล่งที่หลากหลายสามารถนำมาสร้างเป็นธุรกิจอัจฉริยะได้ ซึ่งธุรกิจอัจฉริยะ (Business intelligence : BI) คือการเก็บรวบรวมสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าขององค์กรคู่แข่ง หุ่นส่วนทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และการดำเนินงานภายในองค์กร สิ่งเหล่านี้จะทำให้คุณสามารถตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์ที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดคุณภาพของสารสนเทศ สารสนเทศจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและเป็นประโยชน์ คุณลักษณะที่จะช่วยให้เข้าใจถึงสารสนเทศที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย

- 1) ทันต่อเวลา สามารถเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที สารสนเทศเป็นข้อมูลปัจจุบัน ครอบคลุมห้วงเวลาที่ต้องการ และสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
- 2) สถานที่ สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้จากทุกที่ที่ต้องการ
- 3) รูปแบบสารสนเทศเป็นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเสียง ข้อความ วิดีโอ แอนิเมชัน กราฟฟิก หรือรูปแบบอื่น ๆ โดยสารสนเทศที่มีคุณภาพต้องอยู่ในรูปแบบที่ตรงตามความต้องการที่จะนำไปใช้งาน รวมไปถึงสารสนเทศต้องมีความครบถ้วน ไม่ผิดพลาด
- 4) ความถูกต้อง ความถูกต้องจะมีความเกี่ยวเนื่องและใกล้เคียงกับประเด็นรูปแบบที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ความถูกต้องของสารสนเทศจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

การพิจารณาสารสนเทศจากมุมมองขององค์กร สารสนเทศในองค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์หรือทรัพยากรอีกประเภทหนึ่งขององค์กร ซึ่งต้องได้รับการจัดระเบียบ และเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสารสนเทศนั้น โดยทั่วไปสารสนเทศภายในองค์กรหนึ่ง ๆ จะแพร่ไปใน 4 ทิศทางได้แก่

(1) จากล่างขึ้นบน เป็นการส่งสารสนเทศจากล่างขึ้นบน โดยสารสนเทศจะเกิดขึ้นในระดับล่างขององค์กรผ่านขึ้นไปยังระดับที่สูงขึ้น โดยระหว่างทางที่ผ่านขึ้นไปนั้น สารสนเทศจะมีความกระชับมากขึ้นเรื่อย ๆ การกระชับสารสนเทศคือ ขอบเขตของสารสนเทศในระดับล่างจะถูกแสดงอย่างละเอียด เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการปฏิบัติงาน ส่วนในระดับที่สูงขึ้นไปสารสนเทศจะถูกนำมาสรุป รวบยอดด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง

(2) จากบนลงล่าง การถ่ายทอดกลยุทธ์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินงาน จากระดับสูงส่งผ่านลงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่า โดยในระดับสูงจะทำหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ระดับกลางจะเปลี่ยนกลยุทธ์เหล่านั้นไปเป็นวิธีดำเนินงาน และระดับกลางจะจัดการกับรายละเอียดในการปฏิบัติภารกิจ

(3) แนวขนาน สารสนเทศจะแพร่ไปในแนวขนาน ระหว่างหน่วยย่อยของธุรกิจในแต่ละหน้าที่และระหว่างทีมงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อขจัดปัญหาในการรับทราบข้อมูลระหว่างหน่วยงาน สร้างการรับรู้ที่เท่าเทียมและทั่วถึงกันภายในองค์กร

(4) การออก/เข้า คือการสื่อสารแลกเปลี่ยนสารสนเทศไปยังลูกค้าผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้แทนจำหน่าย และหุ้นส่วนอื่น ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการทำธุรกิจ

2) บุคลากร: ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กรคือ ทรัพยากรมนุษย์ เพราะมนุษย์จะเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย ตัดสินใจ รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินงานต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจจะมีตัวแปรต่าง ๆ มากมาย ตัวแปรที่สำคัญที่สุดไม่ใช่เทคโนโลยีแต่เป็นความคิดของคน เทคโนโลยีสารสนเทศทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยสนับสนุนให้คนทำงานง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องรู้จักการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความรู้ทางเทคโนโลยี คนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และพิจารณาได้ว่าองค์กรจำเป็นต้องมีหรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน รู้ว่าเมื่อไหร่

ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาและรู้ว่าจะนำเทคโนโลยีนั้นมาประยุกต์ใช้อย่างไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร นำเสียดายที่องค์กรหลายแห่งตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีแบบเดาสุ่ม โดยหวังเพียงว่าเทคโนโลยีที่เลือกใช้จะเข้ามาช่วยปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในทันทีทันใด แต่ผลสรุปของการนำเทคโนโลยีที่ไม่มีประสิทธิภาพมาใช้คือไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรมีผู้ที่มีความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแท้จริง เข้ามาช่วยในการวางระบบงานเพราะเขาจะรู้ว่าเมื่อไหร่ควรหรือไม่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กร ความรู้ทางสารสนเทศ ประกอบด้วยสามารถระบุได้ว่าอะไรคือ ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการรู้ว่า

จะหาแหล่งข้อมูลสารสนเทศได้จากที่ไหนเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งต่อข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ และสามารถแปลงสารสนเทศนั้นไว้ในระบบธุรกิจอัจฉริยะได้สามารถใช้งานสารสนเทศที่ได้รับได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและรับประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

(2) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม บทบาทของความรู้ทางเทคโนโลยีและความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศ จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับองค์กร นอกจากนี้เรายังต้องพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญ จริยธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น ซึ่งจริยธรรมมีความแตกต่างไปจากกฎหมาย เพราะกฎหมายมีการกำหนดข้อปฏิบัติหรือห้ามไม่ให้ปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนและมีการบังคับใช้ ผู้ที่ฝ่าฝืนจะได้รับโทษแต่จริยธรรมเป็นสิ่งดีงามที่ขึ้นอยู่กับเฉพาะบุคคล การไม่แสดงถึงจริยธรรมอาจไม่ได้รับการลงโทษทางกฎหมาย แต่จะได้รับผลสะท้อนกลับจากสังคมรอบข้าง

(3) เทคโนโลยีสารสนเทศ: เทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีส่วนในการสนับสนุนการทำงานและดำเนินงาน เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยมีการจำแนกเทคโนโลยีเป็นกระด้างภัณฑ์ (Hardware) เป็นอุปกรณ์ทางกายภาพที่ประกอบกันขึ้นเป็นคอมพิวเตอร์และละมุนภัณฑ์ (Software) เป็นชุดคำสั่งที่เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ประมวลผลเพื่อดำเนินการ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้สนับสนุนเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่รูปแบบเทคโนโลยี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจ (Enterprise Resource Planning) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สรุปได้ว่าบริบทโลกสมัยใหม่คือการที่โลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกออนไลน์และออฟไลน์หลอมรวมกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ความท้าทายคือการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร รวมถึงการรับมือกับผลกระทบ เช่น ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ความปลอดภัยไซเบอร์ และการแข่งขันบนฐานนวัตกรรมที่รุนแรง

ความเป็นมาของยุคดิจิทัล

1. ความเป็นมาของยุคดิจิทัล

การแบ่งยุคดิจิทัล นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งยุคดิจิทัลออกตามช่วงเวลา โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน สโรจ เลหาศิริ (2565) ได้แบ่งยุคของดิจิทัลไว้ 5 ยุค ได้แก่

1) ยุค Desktop & internet era (ตั้งแต่ปี 1984) ยุครุ่งเรืองของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นยุคที่คนเริ่มเปลี่ยนจากการทำงานแบบ Manual มาใช้คอมพิวเตอร์แทนทุกองค์กรต่างก็ใช้ระบบปฏิบัติการ "Windows" ในการทำงานและสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ข่าวสารจุดเด่นของยุคนี้คือการกำเนิดขึ้นของ e-mail เมื่อช่วงปี 1994 และ hotmail คือสุดยอด e-mail ในสมัยนั้น Amazon และ e-bay ได้ถูกค้นพบในปีถัดมา e-commerce และ e-auction รวมไปถึงยุครุ่งเรืองของ Search engineยักษ์ใหญ่อย่าง yahoo.com ในยุคนั้นเองผู้คนเริ่มติด chat กัน และมีมือถือ จอขาวดำกันแทบทุกคน การทำการตลาดดิจิทัลขององค์กรต่าง ๆ ก็ยึดกับ e-mail marketing, banner, sms และ Direct marketing

2) ยุค Mobile & social (ตั้งแต่ปี 2000) ยุคนี้เริ่มต้นพร้อม ๆ กับการพัฒนาที่มากขึ้นของ Smartphone และ Smartphone เครื่องแรกที่เปลี่ยนโลก คือ Nokia 7650 เป็นมือถือเครื่องแรกที่เอากล่องใส่เข้าไป จากนั้นไม่นาน hi5, myspace และ Facebook ก็ถือกำเนิดขึ้น เป็นยุครุ่งเรืองที่มนุษย์เริ่มเปิดเข้าหาความสัมพันธ์แบบโลกเสมือนมากขึ้น รวมไปถึงวัฒนธรรม Blog ที่รุ่งเรืองสูงสุดในยุคนี้จาก Myspace ก่อให้เกิด Blogger รุ่นแรก ๆ ขึ้นมากมาย และเป็นยุคของ Mobile website และ Voice interaction สิ่งที่การตลาดดิจิทัลทำกันในสมัยนั้นหลังจากยุคแบนเนอร์ คือ Telesales, voice services, social media marketing (ไม่ได้ซื้อ ad แต่เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามา) และการทำการตลาดผ่านบริการพิเศษต่าง ๆ ของมือถือ

3) ยุค Content & data (ตั้งแต่ปี 2004) ยุคนี้เริ่มต้นขึ้นมาในยุครุ่งเรืองของ Devices ที่เอื้อต่อการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กล้องมือถือที่ละเอียดขึ้นหลักล้านพิกเซล กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล Smartphone พลิกโลกอย่าง iPhone พร้อมกับการถือกำเนิดของ Content platform ที่ปัจจุบันยิ่งใหญ่ที่สุดอันดับต้น ๆ ของโลกอย่าง Youtube, Pinterest, Instagram การถือกำเนิดขึ้นมาของระบบ Streaming content ที่ทำให้เราสามารถดู Content ได้ทันทีได้ไม่ต้องดาวน์โหลดมาจนครบ เหล่านี้ล้วนเป็นยุคสมัยของการสร้างสรรค์ Content ต่าง ๆ ให้ผู้ชมติดตามกันผ่าน Platform ใหม่ ๆ รวมไปถึงเทคโนโลยี การจัดเก็บ Database ที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาเป็น Data mining ที่เราสามารถมาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ และการทำตลาดในสมัยนี้ก็คือ Content marketing, Social media marketing, Data driven marketing และการทำไวรัลวิดีโอจำนวนมากก็เกิดในยุคนี้

4) ยุค Digital experience (ตั้งแต่ปี 2013) เป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาทำให้มนุษย์สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพมากขึ้น มีการผลิต Smart devices ที่นอกเหนือจาก Smartphone มากขึ้น

อาทิ Smart glasses, Wearable technology อย่าง Fit bit, Drone, Virtual reality, Augmented reality ที่เริ่มเห็นเป็นรูปเป็นร่างและมีการทำตลาดกับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น การทำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้มาใกล้มนุษย์มากขึ้น จะทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าที่ดิจิทัลสามารถมอบให้ได้ การทำตลาดยุคนี้จะเน้นไปที่ Utility marketing หรือการทำตลาดเชิงอรรถประโยชน์ของแบรนด์ และ Experiential marketing หรือการสร้างประสบการณ์การรับรู้ร่วมกับลูกค้าที่มากกว่าการสื่อสารทางเดียวในโลกเสมือน

5) ยุค Artificial intelligence (ตั้งแต่ปี 2016) เป็นยุคที่แสดงถึงความปราดเปรื่องของมนุษยชาติที่สามารถทำให้เรื่องที่น่าจะเป็นไปไม่ได้ที่เห็นในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ให้เข้ามาใกล้กับตัวเรามากขึ้น โดยการสร้างปัญญาประดิษฐ์ หรือหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานยาก ๆ หรือวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากที่เก็บมาตั้งแต่สมัยยุค Content & data เมื่อความสามารถและศักยภาพของคอมพิวเตอร์ปัจจุบันล้ำหน้าไปไกลมาก ทำให้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูลที่ยากและซับซ้อนนี้ทำได้ง่ายนิดเดียวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของยุคสมัยแห่งการใช้ปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์เข้ามาทำงานหรือช่วยเหลืองานแทนมนุษย์อย่าง Deep learning ของ Google หรือ Watson ของ IBM ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการทำตลาดในอนาคตปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการเข้าใจรูปแบบผู้บริโภค และเลือกการเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ จุฬาลักษณ์ โสระพันธ์ ได้แบ่งวิวัฒนาการของยุคดิจิทัลออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. Digital 1.0 ยุคของอินเทอร์เน็ต ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของ Internet”เป็นช่วงเวลา ที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) มาเป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เริ่มมีการส่งอีเมล e-mail การเกิดของเว็บไซต์ Website ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงทุกอย่างได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง การอัปเดตรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อครั้งใหญ่และเป็นวงกว้าง การดำเนินกิจกรรมสะดวกและรวดเร็ว เริ่มมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์และโฆษณาผ่านเครื่องมือออนไลน์เสมือนกับมีหน้าร้านที่ทุกคนบนโลกเห็นได้ง่ายขึ้น

2) Digital 2.0 ยุคของโซเชียลมีเดีย เป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคม Social network เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อน สมาคมกลุ่มเล็ก ๆ ของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และเริ่มพัฒนาขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ Social media ซึ่งเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนา brand วัตถุประสงค์ดำเนินงานของธุรกิจ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์เสมือนว่า Social media เป็นกระบอกเสียงและเวทีเสนองานแก่นักธุรกิจสู่สายตาชาวโลกเป็นอย่างดี เครื่องมือโซเชียลยังสามารถเป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีตัวเลือกและร้านค้าให้เห็นมากขึ้น

3) Digital 3.0 ยุคของบิ๊กดาต้า ออนาไลต์ติกส์ คลาวด์คอมพิวติ้ง แอปพลิเคชันเป็นยุคแห่งการใช้ข้อมูลที่วิ่งเข้าออกเป็นล้าน ๆ ดาต้าให้เป็นประโยชน์ การเติบโตของโซเชียลมีเดียและ e-commerce

จากยุค 2.0 ทำให้เกิดการขยายของข้อมูลอย่างมหาศาล ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียล เว็บเบราว์เซอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล ต่างมีข้อมูลเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวันและเริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ดังกล่าวที่ว่า “ใครมีข้อมูลมากก็มีอำนาจมาก” ข้อมูลถูกนำมาประมวลผล วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์ของลูกค้าได้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำบิ๊กดาต้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่การนำบิ๊กดาต้ามาตอบสนองอย่างเรียลไทม์นั้น จำเป็นต้องมีระบบคลาวด์ Cloud computing มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล เลือกทรัพยากรตามการใช้งาน และทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลบนคลาวด์จากที่ใดก็ได้ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบ ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการบริหารข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น (Shared services) ลดต้นทุนและลดความยุ่งยาก เพิ่มความเร็วในการบริการและการทำธุรกิจได้มากขึ้น บิ๊กดาต้าสามารถนำมาต่อยอดโดยการคิดค้น ค้นหา และประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้นพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน Application ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

4) Digital 4.0 ยุค Machine-2-Machine ยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีในสามยุคแรกที่กล่าวไปเปรียบเสมือนเป็นแขนขาให้แก่มนุษย์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือนำอำนวยความสะดวก หยิบจับคำนวณประมวลผลให้มนุษย์ แต่ไม่มีสมองเป็นของตัวเอง ในยุค 4.0 เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่น ๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์หรือตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้ว อย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกดถ่าย หรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน Simulation จำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงานวางแผนสถานการณ์โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริง หรือเป็นสื่อการเรียนรู้แบบ Interactive เป็นต้น

ยุคดิจิทัลเกิดขึ้นตั้งแต่มนุษย์มีความต้องการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้อำนวยความสะดวกในการทำงาน และมีการสร้างเครือข่ายเพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง ทุกที่ ทุกเวลา ปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ได้แบบเรียลไทม์มีเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยอัตโนมัติมากขึ้นตามยุคสมัย ให้เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นสมองกลลดบทบาทของมนุษย์ แต่มนุษย์ยังคงพยายามสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่เทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายให้กับบุคลากรในองค์กร

การพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถ การสร้างเจตคติที่ดี การโน้มน้าวเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เป็นทีมโดยคำนึงถึงความสำเร็จขององค์กร การจัดการกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและอิทธิพลจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับยุคดิจิทัลไว้ ดังนี้

จิล เชพเพิร์ด (Jill Shepherd, 2022) ได้กล่าวว่า ยุคดิจิทัลโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเพิ่มความเร็วและความกว้างของการหมุนเวียนความรู้ภายในเศรษฐกิจและสังคม ทฤษฎีวิวัฒนาการกล่าวว่า ความยั่งยืนขึ้นอยู่กับ การหมุนเวียนความรู้ ในส่วนของระบบที่ค่อนข้างจะมั่นคง ความรู้หมุนเวียนต่ำ และรูปแบบใหม่ เมื่อผลิตขึ้นจะไม่ค่อยเก็บไว้ในส่วนอื่น ๆ ที่มีความเสถียรน้อยกว่า การหมุนเวียนความรู้เร็วขึ้น เนื่องจากการสร้างความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่เปลี่ยนไป อัตราการผสมและจับคู่ความรู้ การหมุนเวียนทำให้โลกมีพลวัตแต่ยั่งยืน ยุคดิจิทัลสามารถมองได้เป็นการพัฒนาระบบวิวัฒนาการที่การหมุนเวียนความรู้ขึ้นอยู่กับการควบคุมของมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็นยุคที่ชีวิตของเราจะจัดการได้ยากขึ้น เช่นในรุ่นที่สอง อินเทอร์เน็ต เว็บ ความหมายการทำงานที่เข้าใจความหมายแทนที่ฟังก์ชัน การค้นหาของคำที่ตรงกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งมักมีหลายความหมาย การแลกเปลี่ยนความรู้จากการเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับสมมติฐานของการควบคุม เรารู้เพียงพอเกี่ยวกับอนาคตของเราในการเปลี่ยนแปลงจีโนมของเราหรือไม่ เราสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและการแพร่กระจายได้หรือไม่ผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจของยุคดิจิทัลนั้นยิ่งใหญ่และจะเพิ่มขึ้นตามฟังก์ชันทางเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นตามความรู้ในชีวิตประจำวันของเราและความเข้าใจในตัวเรามีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การทำความเข้าใจยุคดิจิทัลในแง่ของวิวัฒนาการจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเราสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนทั้งกับเทคโนโลยีและด้วยความรู้ขั้นสูงที่เทคโนโลยีช่วยให้เราสร้างสรรค์

สำนักพิมพ์ IGI Global หรือความรู้ทันเวลา (IGI global publisher or timely knowledge) (2022) ได้กล่าวถึง ยุคดิจิทัลไว้ดังนี้

- 1) ศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมไปสู่การปกครองเศรษฐกิจแบบใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2) ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ที่โดดเด่นด้วยการเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมมาเป็นเศรษฐกิจบนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)
- 3) ช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมกรรมการแสดงมาตรฐาน ฯลฯ ของสังคม ชุมชน องค์กร และบุคคล
- 4) เป็นช่วงเวลาต่อเนื่องที่มีลักษณะเศรษฐกิจที่อิงตามข้อมูล โดยมีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีอื่น ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารตั้งแต่ศตวรรษ 1980
- 5) ยุคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลมหาศาลของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Cloud computing, Internet of Things, Mobile อุปกรณ์และความเป็นจริงเสมือน

- 6) สภาพแวดล้อมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
- 7) ยุคปัจจุบันที่ระบบดิจิทัลมีความสำคัญ
- 8) ช่วงเวลาแห่งประวัติศาสตร์เกิดขึ้นหลังจากการสร้างเทคโนโลยีการสื่อสารหลักที่มีอยู่ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันของประวัติศาสตร์
- 9) โดดเด่นด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มความเร็วและความกว้างของการหมุนเวียนความรู้ภายในเศรษฐกิจและสังคม

10) คำที่ใช้อธิบายยุคปัจจุบัน ซึ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเกือบทุกด้านของชีวิต

อัดนัน ริซาล ฮาริส (Adnan Rizal Harism 2022) กล่าวว่า ยุคดิจิทัลเป็นช่วงเวลาที่เกิดกระบวนการเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมเป็นเศรษฐกิจฐานข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีอื่น ๆ เป็นสื่อกลางหรือการสื่อสาร Lau (2003) ให้คำจำกัดความยุคดิจิทัลว่าเป็นเวลาที่มีการเข้าถึง แบ่งปัน และใช้ข้อมูลอย่างกว้างขวาง พร้อมและง่ายดาย ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ทางอิเล็กทรอนิกส์

ซับเบรน (Subbrain) กล่าวว่า ยุคดิจิทัลหรือ Digital era เป็นการเรียกรวม ๆ ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์ในแบบใหม่ ๆ โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำในชีวิตประจำวันคือโซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมบนโลกออนไลน์ที่มีหน้าที่ เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่และเป็นแหล่งพบปะคุยกันของผู้คนผ่านอุปกรณ์อย่าง Smart phone, Tablet, PC และ laptop เป็นต้น

เอกชัย กี่สุขพันธ์ ได้กล่าวถึงยุคดิจิทัล (Digital era) คือ ยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพหรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา

จุฬาลักษณ์ โสระพันธ์ ได้กล่าวว่า ยุคดิจิทัล (Digital era) ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม และมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานศึกษา เพราะยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพหรือวิดีโอที่ส่งได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลาดังนั้น ผู้บริหารการศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดการบริหารของตนเองให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3. ลักษณะของยุคดิจิทัล

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งลักษณะของยุคดิจิทัลไว้โดยยึดหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

จิล เชพเพิร์ด (Jill Shepherd, 2004) ได้กล่าวถึงยุคดิจิทัลนั้นมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่รุนแรงบนมาตราส่วนคล้ายกับการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Drucker, 2002) ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม ทำให้

หมุนเวียนเร็วขึ้น ความรู้ด้านเศรษฐกิจและสังคม ฐานความรู้ของยุคดิจิทัลมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น ในทางทฤษฎีมากกว่าในอดีต (Tsoukas, 2003) แต่ก็มักจะเป็นเรื่องเล็กน้อยเช่นกัน (เช่น เรียลลิตี้ที่วีเพิ่มขึ้น) และไม่แน่นอนมากขึ้น เช่น ดอทคอมบูมและตกยุคสมัยนั้นตลอดไป เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มากขึ้น ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่สามารถระดมความรู้ได้มากขึ้นด้วยความเร็วที่เร็วขึ้น และในลักษณะที่เสถียรได้ (เช่น ห้องสนทนา) หรืออยู่นอกเหนือการควบคุม (เช่น ไวรัสดอทคอมพิวเตอร์) ได้เช่นเดียวกัน มีประสิทธิผล (เช่น ข้ามระยะทาง) ผู้ปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมและความรู้เชิงวิเคราะห์ เช่น รวมถึงดาราดัง ขับเคลื่อนยุคดิจิทัลให้ก้าวหน้าเร็วขึ้นทันเวลา คนงานมีความรู้เข้าถึงและโต้ตอบกับความรู้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้คนกลายเป็นคนดังผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ตและข้อความรูปภาพตลอดจนสื่อแบบดั้งเดิม ยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานของพวกเราหลายคนโดยการสร้างสังคมและเศรษฐกิจที่ปรับตัวเข้าหาความรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะความรู้จะเป็นเนื้อหา ดังนั้นจึงเป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์หรือไม่มีเนื้อหาและต้องอาศัยอารมณ์หรือการผสมผสานระหว่างกัน โครงสร้างของยุคหมายถึง ประชาชนโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นของชุมชนทางสังคมและเศรษฐกิจทางภูมิศาสตร์หรือเสมือนจริง ซึ่งทั้งไดนามิกมากกว่าและซับซ้อนกว่าในอดีตเมื่อเวลาผ่านไป ยุคดิจิทัลจะมีผลเช่นเดียวกับสมาชิกทุกคนของสังคมและเศรษฐกิจทั้งหมด ประเทศต่าง ๆ เช่น อินเดีย จีน และฟิลิปปินส์แข่งขันกันประสบความสำเร็จงานด้านความรู้ เช่น อินเดียแข่งขันกันในระดับเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นไม่ใช่บนพื้นฐานของต้นทุน แต่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมบนโซเซียลโทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมมากกว่าโทรศัพท์บ้าน

แอนนา โวโรโบอิวา (Anna Vorobiova, 2022) ได้กล่าวถึงลักษณะของยุคดิจิทัล คือ ยุคที่เราทุกคนต่างมีชีวิตอยู่ว่า ความก้าวหน้ายุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต ความเข้าใจในนวัตกรรมเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญ พัฒนาการของยุคดิจิทัล (Development of the digital age) สิ่งสำคัญคือ ต้องตระหนักว่ายุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียว แต่เป็นลำดับของขั้นตอนที่ก้าวหน้า ปัจจุบันเราอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงระหว่างยุคก่อนดิจิทัลและยุคหลังยุคดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจถึงความก้าวหน้าอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญ คือ ต้องดูว่าเรามาจากไหนและมุ่งไปที่ใด ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงนั้นมีพัฒนาการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ยุคก่อนดิจิทัล (Pre-digital) เป็นช่วงเวลาของเทคโนโลยีที่หลายคนมองด้วยความคิดถึงการขายปลีกยังคงเป็นช่องทางหลักในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้น

ยุคระยะกลางดิจิทัล (Mid-digital) คือ ช่วงเวลาปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ นำแนวคิดดิจิทัลมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ยุคหลังยุคดิจิทัล (Post-digital) ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อธุรกิจชีวิตส่วนตัว ดิจิทัลจะกลายเป็นที่แพร่หลาย ยุคดิจิทัลใหม่นี้อินเทอร์เน็ตจะใช้ได้ทุกที่ สิ่งต่าง ๆ เช่น รถยนต์อัจฉริยะและบ้านอัจฉริยะ

จะกลายเป็นบรรทัดฐาน แนวคิดเรื่องข้อจำกัดตามสถานที่จะเป็นเรื่องในอดีต จะมีทั้งเสรีภาพใหม่และความท้าทายใหม่ให้สำรวจในยุคนี้ ดิจิทัลเป็นเพียงความเป็นจริงของชีวิต

ปัจจัยแห่งยุคดิจิทัล (Factors of the digital age) การใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการทำความเข้าใจกับเทคโนโลยี การที่จะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลใหม่ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องเปิดรับดิจิทัลในทุกสิ่ง ต้องสนับสนุนและมุ่งเน้นไปที่วิธีที่จะสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและลูกค้า

ลดแรงเสียดทาน (Reduce friction) สินค้าในยุคดิจิทัลต้องหาซื้อได้ง่ายและส่งคืนได้ง่าย ความสำเร็จขององค์กรอย่าง Amazon และ Wayfair แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งนี้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกันราคาก็จำเป็นต้องนำมาพิจารณาสำหรับธุรกิจ เนื่องจากทั้งบริษัทอย่าง Uber และ Airbnb ได้แสดงให้เห็นแล้ว แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับผู้บริโภคอย่างแน่นอนแต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียว

ยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ (Enhance the user experience) องค์กรดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดหลายแห่งมีความทะเยอทะยานในธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ ตัวชี้วัดสำคัญประการหนึ่งที่พวกเขาหมกมุ่นร่วมกันคือ การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าและลูกค้า บริษัทที่เข้าใจเทคโนโลยียุคดิจิทัลรู้ว่าลูกค้ามีทางเลือก ราคาและคุณสมบัติสามารถดึงดูดลูกค้ารวมถึงการบริการจะต้องตรงกับความต้องการ

สร้างความร่วมมือ (Create collaboration) องค์กรยุคดิจิทัลมองหาผู้บริโภคสำหรับนวัตกรรม แนวคิด และขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ การมุ่งเน้นไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการและวิธีที่พวกเขาจะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดีที่สุดในลักษณะที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ภัยคุกคามและความท้าทายของยุคดิจิทัล (Threats and challenges of the digital age) การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้นำเราไปสู่ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งในที่สุดนำไปสู่การปฏิวัติทางดิจิทัลและยุคข้อมูลข่าวสารที่เราอยู่ในปัจจุบันนี้ แต่ถ้ายุคอุตสาหกรรมสิ้นสุดลง ยุคข้อมูลข่าวสารจะสิ้นสุดลงด้วยหรือไม่ และถ้าเป็นเช่นนั้นจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป

อัมพาตด้วยการวิเคราะห์ (Paralysis through analysis) ขณะนี้การเข้าถึงข้อมูลเป็นเรื่องง่ายและเครื่องมือใหม่ ๆ ยังคงได้รับการพัฒนาต่อไปเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม มีปริศนาที่ธุรกิจจำนวนมากเผชิญอยู่ ธุรกิจจำนวนมากตกหลุมพรางของการมองหารายละเอียดเพิ่มเติมและการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องก่อนตัดสินใจเพียงเพราะกลัวว่าจะขาดการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะ

การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทำให้เราขี้เกียจ (Easy access to data makes us intellectually lazy) ข้อมูลมากเกินไปอาจเป็นสิ่งที่ไม่ดี ด้วยการเข้าถึง "ข้อมูลขนาดใหญ่" บริษัทต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลสามารถให้ข้อมูลสนับสนุนได้เกือบทุกข้อสรุปที่พวกเขาต้องการ

ผู้บริโภคที่หุนหันพลันแล่นและโฉบเฉี่ยว (Impulsive and flighty consumers) ปริมาณความสนใจที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีน้อยและลดลงทุกวัน ด้วยสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทีวีและการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องทำมากกว่าที่เคยเพื่อให้โดดเด่นและคงความเกี่ยวข้องไว้

การเรียนรู้เพียงเล็กน้อยเป็นสิ่งที่อันตราย (A little learning is a dangerous thing) การเข้าถึงข้อมูลเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องเสมอไป เช่น แพทย์ต้องจัดการกับผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยตนเองจากอาการของตนเองบ่อยครั้งจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ หากไม่มีการฝึกอบรมข้อมูลที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้นั้นมีจำกัด

วิธีโอบรับยุคดิจิทัล (How to embrace the digital age) แม้ว่าบริษัทต่าง ๆ ในปีก่อนปี 2020 จะเปิดรับดิจิทัลได้ช้า แต่ก็ไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่ปี 2020 นำมาสู่โลกในแง่ของการระบาดใหญ่และข้อจำกัดระดับโลก การแข่งขันสู่ดิจิทัลตอนนี้มีความสำคัญมากกว่าที่เคย

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อประโยชน์ของลูกค้า (Leverage data to the customer's benefit) เมื่อใช้อย่างถูกต้อง ข้อมูลจะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากสำหรับการเติบโต เช่น Coca-Cola ใช้โปรแกรมความภักดีทางดิจิทัลตั้งแต่ต้นปี 2015 ซึ่งช่วยนำเสนอเนื้อหาที่ตรงเป้าหมายไปยังผู้บริโภคโดยอิงจากข้อมูลผู้ใช้ที่รวบรวม สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยให้สร้างความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นเท่านั้นแต่ยังช่วยเพิ่มยอดขายอีกด้วย

Tech-train your team ทักษะของวันนี้จะไม่แปลตามความต้องการของวันพรุ่งนี้โดยอัตโนมัติ แม้ว่าหุ่นยนต์และ AI จะไม่เข้ามาแทนที่พนักงานทั่วโลก แต่จะมีผลกระทบต่องานและบทบาท ในกรณีนี้จำเป็นต้องมีการปรับทักษะพนักงานใหม่เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดการทำงานใหม่ การฝึกอบรมที่มึนไม่เพียงแต่จำเป็นสำหรับผู้ที่ย้ายบทบาทใหม่เท่านั้น แม้แต่ผู้ที่เหลืออยู่ในบทบาทที่มีอยู่ก็ยังคงต้องได้รับการฝึกอบรมสำหรับเทคโนโลยียุคดิจิทัลใหม่ที่ได้มีการนำไปใช้หากไม่มีการฝึกอบรม พนักงานจะใช้ความสามารถเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวัง

ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า (Enhance the customer experience) ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม เพียงแค่แนะนำเสนอสินค้าหรือบริการในราคาที่ดีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังมองหาบริการที่เป็นปรากฏการณ์และประสบการณ์โดยรวมที่ง่ายดาย บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาอุปสรรคที่ขวางทางลูกค้าและขจัดสิ่งกีดขวางออกโดยช่วยสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจยิ่งขึ้น

ดาวรุ่งรุดร่น ถวิลการ ได้กล่าวถึงโลกยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของทุกคนต้องเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่สร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์มากขึ้นแต่เทคโนโลยีดิจิทัลก็ทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน เช่น ความเสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายดิจิทัลโดยความรู้ไม่เท่าทันของคนยุคใหม่ที่เติบโตมากับยุคดิจิทัล (Digital native) สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่หากไม่ได้ศึกษาทำความเข้าใจให้ถ่องแท้จะนำไปสู่ปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่อาจเป็นภัยคุกคามจากสารสนเทศแบบต่าง ๆ ที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถของคนให้เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความมั่นคงปลอดภัย รวมถึงการที่ต้องพัฒนาทักษะความรู้เพื่อป้องกันตนเอง ลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามที่อาจสร้างความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อ การสอนให้เกิดทักษะการเรียนรู้ คิววิเคราะห์ การพัฒนาทักษะในการสื่อสารและการจัดการกับสารสนเทศสำหรับยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างรู้เท่าทัน ซึ่งการเรียนรู้ดิจิทัลหรือ (Digital literacy) คือ ทักษะความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในกระบวนการทำงานหรือระบบการปฏิบัติงานในองค์กรให้เกิดความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทักษะดังกล่าว ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้ (Use) ต้องมีความคล่องตัวในเทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 2) ความเข้าใจ (Understand) คือ ทักษะที่จะช่วยให้เข้าใจในบริบทและประเมินสื่อดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่พบในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การสร้าง (Create) คือความสามารถในการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย 4) การเข้าถึง (Assess) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกชัย กี่สุขพันธ์ ได้กล่าวว่า พัฒนาการจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และอินเทอร์เน็ตความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้ทำให้ครู อาจารย์และนักเรียนของสถานศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาหรือแม้แต่สถานที่ ลักษณะยุคดิจิทัลที่สำคัญ มี 3 ประการ คือ 1) ความรวดเร็วในการสื่อสาร การจัดเก็บ หรือการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ของผู้ใช้ 2) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดในเรื่องเวลาหรือสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึง รับรู้ และเรียนรู้ได้ทุกที่และทุกเวลา 3) การใช้เทคโนโลยีบูรณาการเชื่อมโยงกับเครือข่ายต่าง ๆ ให้ทุกคนสามารถจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลการใช้พัฒนาความรู้ และสามารถเผยแพร่แบ่งปันความรู้กันได้อย่างทั่วถึง คุณลักษณะสำคัญของยุคดิจิทัลดังกล่าว มีผลต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาของผู้บริหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระบบสารสนเทศ (Information system) เพื่อการบริหารและการจัดการความรู้ (Knowledge management) ของสถานศึกษา ซึ่งมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารสถานศึกษา ทิศนคติต่อเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีปัจจุบันของผู้บริหารสถานศึกษาที่ถูกต้องย่อมมีผลทำให้การลงทุนและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของสถานศึกษาเป็นไปอย่างเหมาะสมเกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารงานของสถานศึกษาโลกในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่ายุคดิจิทัลเป็นยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลความรู้ต่าง ๆ มีการนำอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ในการทำงาน เริ่มเกิด e-mail, search engine mobile & social facebook เป็นยุคที่มนุษย์หาความสัมพันธ์แบบโลกเสมือน ยุคของ Content & data เป็นยุคของ Devices ที่เอื้อต่อการผลิต

คอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ กล้องมือถือ กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล การเกิดของ Content platform อย่าง Youtube, pinterest, Instagram การเกิดขึ้นของระบบ Streaming content ยุค Digital experience ทำให้มนุษย์สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพเสมือนจริง มนุษย์ได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าดิจิทัล และยุค Artificial intelligence เป็นยุคที่แสดงถึงความปราดเปรื่องของมนุษยชาติ โดยการสร้างปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ วิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ยาก และซับซ้อนให้ทำงานได้ง่าย เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างความสะดวกสบาย แต่ก็ทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความเสี่ยงที่อาจเป็นภัยคุกคามจากสารสนเทศแบบต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถของคนให้เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความมั่นคงปลอดภัย การสอนให้เกิดทักษะการเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร และการจัดการกับสารสนเทศสำหรับยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดการรู้ดิจิทัล (Digital literacy) ทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างรู้เท่าทัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของระบบสารสนเทศ (Information system) เพื่อการบริหารและการจัดการความรู้ (Knowledge management) ขององค์กร ผู้บริหารองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติและแนวความคิดการบริหารของตนเองให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล

1. ความหมายของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) คือ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะคำว่า Disruption ที่มักจะถูกมองเป็นคำที่มีความหมายเชิงลบ แต่หากนำมาใช้อย่างแท้จริงแล้ว Disruption ไม่ใช่คำที่มีความหมายในแง่ลบ ไม่ใช่สิ่งที่เข้ามาทำลาย หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงลบเพียงเท่านั้น ซึ่งเมื่อนำมารวมกับคำว่า Digital เป็น Digital Disruption จะทำให้ความหมายเป็นไปในลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่นำมาซึ่งสิ่งใหม่ เพื่อทดแทนสิ่งเดิม มักใช้กับการสร้างสรรค์นวัตกรรม กระบวนการทำงาน หรือลักษณะการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ แพลตฟอร์ม และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่อิงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนโดยเฉพาะธุรกิจเดิม ผลิตภัณฑ์เดิม ทำให้การทำงานและการใช้งานส่วนตัวมีการเปลี่ยนแปลง และที่มีผลกระทบมากที่สุดคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจเดิมต้องเปลี่ยนแปลงตามให้ทันเทคโนโลยีไม่อย่างนั้นก็อาจจะต้องเลิกกิจการได้ (ThaibusinesSearch, 2564)

PeerPower Team (2019) เชื่อว่าคำว่า Digital Disruption กระแสความตื่นตัวที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านสู่โลกออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงสังคมรอบตัวอย่างเห็นได้ชัด จึงได้เห็นทั้งความตื่นตัว และตื่นกลัวจากหลายฝ่าย เพราะ Digital Disruption คือการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทันที และไม่มีใครตอบ

ได้ว่าที่สุดแล้วมันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิตของเราอย่างไรในอนาคต แต่ในอีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงคือ การพัฒนาที่ก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทั้งทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Digital Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือโมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด (ชุตินา เขยชุม และคณะ, 2565)

จากธุรกิจแบบเดิม (Tradition Business) นั่นคือ Digital Disruption เป็นแนวคิดแนวทางที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบธุรกิจของโลกปัจจุบัน และอนาคต สิ่งที่ธุรกิจสามารถทำได้คือการประเมิน Digital Disruption การควบคุมกำกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใกล้ตัว แล้วประเมินว่าปัจจุบันและอนาคตสามารถก้าวหน้าไปข้างหน้า เติบโต และโอกาสใหม่ ๆ ของธุรกิจ นั่นคือความสามารถ การเจริญเติบโตมากขึ้น และเปิดโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจ Digital Disruption สัญญาณแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคการติดตามสถานการณ์ช่วยให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นการทำให้ลูกค้าเก่ามีความสุข และเปิดโอกาสให้พบลูกค้าใหม่ได้ ตัวอย่าง ได้แก่ Grab, Shopee, Alibaba, Amazon หรือ Line เป็นต้น (ชุตินา เขยชุม และคณะ, 2565)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล

โกศล จิตวิรัตน์ (2562) กล่าวว่า การที่องค์กรจะอยู่รอดและมีศักยภาพทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องเร่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวสู่องค์กรดิจิทัลอย่างเร่งด่วนโดยการปฏิวัติสู่องค์กรดิจิทัลทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนการพิจารณานาเทคโนโลยี หรือหุ่นยนต์ หรือ AI เข้ามาใช้ทดแทนแรงงานคน เพราะจะทำให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาว ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมฉะนั้นองค์กรจะต้องรู้จักและรู้เท่าทันต่อนวัตกรรมในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

PeerPower Team (2562) ได้สรุปไว้ว่า การมาถึงของนวัตกรรมดิจิทัลบางครั้งถูกมองเป็น Digital Disruption ซึ่งมีการถกเถียงกันเป็นวงกว้าง บ้างมองว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาสู่สิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่าเป็นการทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจสังคมแบบดั้งเดิมเดิมถูกทำลายลง Digital Disruption จึงเป็นการเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบ วิธีการ รวมถึงพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งไปอย่างฉับพลัน การเกิด Digital Disruption เป็นไปได้ใน 3 โมเดลคือการเปลี่ยนความต้องการของตลาด เปลี่ยนการใช้จ่าย และเปลี่ยนการติดต่อสื่อสาร เมื่อโมเดลของ Digital Disruption ประสบความสำเร็จ จะสร้างผลลัพธ์ 3 ข้อคือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาด เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักร และการหมุนเวียนในตลาด และเกิดการเปลี่ยนแพลตฟอร์มการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโมเดลธุรกิจดั้งเดิมที่จะถูกทำลายลง