

## การพัฒนาทุนมนุษย์กับการตลาด ยุค 5.0\*

### HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT AND 5.0 ERA MARKETING

โสรัต ปาหุวัฒนกร\*, จำเนียร จวงตระกูล, ตระกูล จิตวัฒนการ

Sorada Pahuwattanakorn\*, Jamnean Joungtrakul, Trakul Chitwattanakorn

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: sorada.pa@northbkk.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อ นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์กับการตลาดยุค 5.0 และกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ ในบริบทของการตลาด ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทุนมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีบทบาทเพิ่มมูลค่าและผลิตภาพขององค์กร รวมถึงสนับสนุนความยั่งยืนในระยะยาวของเศรษฐกิจ การตลาดยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า จึงต้องการพนักงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลและสารสนเทศที่ซับซ้อน องค์กรจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุค 5.0 กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การโค้ช การหมุนเวียนงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมวิชาชีพ ซึ่งล้วนมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของพนักงานและเพิ่มศักยภาพขององค์กรในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ทุนมนุษย์ยังเชื่อมโยงกับทุนอื่น ๆ เช่น ทุนโครงสร้าง ทุนสังคม และทุนทางปัญญา ซึ่งสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้ คือ การบูรณาการทุนมนุษย์และเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างกลยุทธ์ที่ยั่งยืน องค์กรควรผสมผสานทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ทุนทางการเงินและทุนโครงสร้าง กับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทุนมนุษย์และทุนทางปัญญา การลงทุนในทุนมนุษย์เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานผ่านการพัฒนาทักษะและการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและขีดความสามารถในการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** ทุนมนุษย์, การตลาด, การตลาดยุค 5.0

#### Abstract

This article presents concepts related to human capital and strategies for human capital development in business organizations, particularly in the context of Marketing 5.0, where technology plays a crucial role in enhancing organizational capabilities and competitiveness. Human capital is considered a key resource that contributes to adding value and productivity within organizations and supports long-term economic sustainability. Modern marketing emphasizes the use of digital technology to improve efficiency in reaching customers, which

\* Received November 24, 2024; Revised December 13, 2024; Accepted December 20, 2024



requires employees with advanced digital and information skills. Organizations must invest in developing employees' knowledge and skills to meet the rapidly changing customer demands in the 5.0 era. Human capital development strategies within organizations include training, further education, coaching, job rotation, and participation in professional activities, all aimed at enhancing employees' capabilities and boosting organizational potential to adapt to market changes. Human capital also connects with other forms of capital, such as structural capital, social capital, and intellectual capital, which collectively support organizational operations effectively. The new insight from this article is the integration of human capital and digital technology in creating sustainable strategies. Organizations should integrate tangible resources, such as financial and structural capital, with intangible resources, like human and intellectual capital. Investing in human capital to enhance employees' potential through skill development and creating a learning and innovation-friendly environment is crucial for organizations aiming to strengthen sustainability and competitive advantage.

**Keywords:** Human Capital, Marketing, Marketing 5.0

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการตลาดซึ่งได้พัฒนาไปสู่ระบบที่ครอบคลุมมากกว่าการขายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค การตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ ตั้งแต่การส่งมอบสินค้าในเวลาที่เหมาะสมและสถานที่ที่สะดวก ไปจนถึงการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สมคิด บางโม กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (สมคิด บางโม, 2553) เช่น จากผลการวิจัยของ วรูกา ปากแก้ว และบุษกรณ์ ลีเจียรระ พบว่า การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra สามารถขยายฐานลูกค้าได้ผ่านการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก (วรูกา ปากแก้ว และบุษกรณ์ ลีเจียรระ, 2562) ในทำนองเดียวกัน Monica, P. D. & Darma, G. S การตลาดดิจิทัลในการทำตลาดแล้ว สื่อดิจิทัลที่ผู้ประกอบการเหล่านี้ใช้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ WhatsApp การใช้แอปพลิเคชัน Facebook, Instagram และ WhatsApp เป็นสื่อสำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของงานหัตถกรรม ได้ช่วยให้ผู้ประกอบการ MSMEs ในบาห์ลีเพิ่มยอดขายสินค้าหัตถกรรมได้ (Monica, P. D. & Darma, G. S., 2022) ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

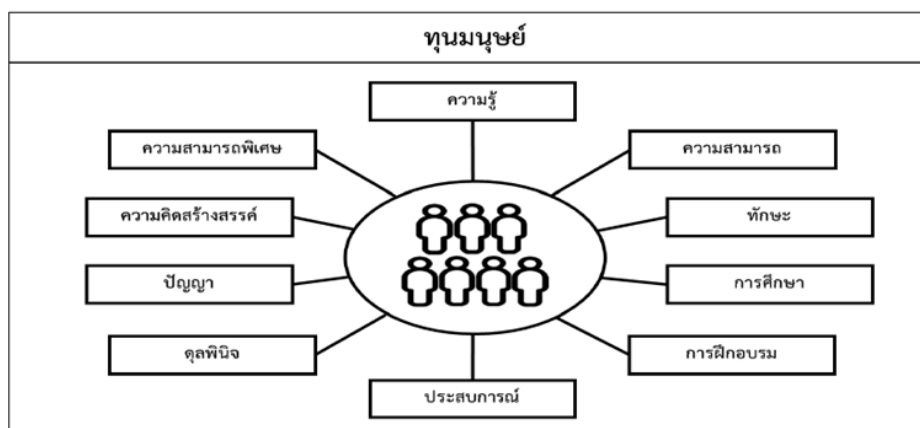
จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการตลาดยุคใหม่ได้พัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Strategy) ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความรู้และทักษะออนไลน์ของพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนมนุษย์ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวและพัฒนาองค์กรในตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการตลาด 5.0 ซึ่งต้องการความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data เพื่อช่วยให้การตัดสินใจและการสร้างกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในยุคการตลาด 5.0 นั้น พนักงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและความสามารถเฉพาะด้านที่สูงถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถแทนที่งานบางประเภทที่ไม่ต้องการความสามารถเฉพาะทางของมนุษย์ เช่น งานที่ต้องการทักษะในระดับพื้นฐาน ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงในการทำงานและทำให้พนักงานต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะใหม่อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมการทำงานนี้ ทำให้การลงทุนในทุนมนุษย์กลายเป็นสิ่งจำเป็น องค์กรต้องสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาทักษะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ

ดังนั้น บทความนี้จะนำเสนอการพัฒนาทุนมนุษย์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดยุค 5.0 ประเภทของทุนในองค์กร กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ ที่ผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้ากับทุนมนุษย์ จากนั้นศึกษาความสำคัญของทุนมนุษย์ในแง่ของความสามารถและทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นในการขับเคลื่อนการตลาดยุคใหม่ โดยในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญนี้ ทุนมนุษย์ที่มีทักษะด้านดิจิทัลจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความรู้ความสามารถและทักษะเฉพาะทางที่พนักงานมีจะช่วยให้การใช้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## การพัฒนาทุนมนุษย์

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทุนมนุษย์เป็นปัจจัยทางการผลิตอย่างหนึ่งที่มาจากตัวบุคคลที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ความรู้ ทักษะ นิสัย สังคม และคุณลักษณะส่วนบุคคล รวมกันเป็นทุนมนุษย์ที่มีส่วนในการผลิตสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ ทุนมนุษย์เป็นการรวมเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในตัวคนมาใช้เป็นทุน รวมทั้ง ความรู้ ความสามารถ ความสามารถพิเศษ ทักษะ ปัญญา การฝึกอบรม ดุลพินิจ และประสบการณ์ รวมทั้ง ภูมิปัญญาส่วนบุคคล ในขณะที่ Kenton, W. & Sonnenshein, M. เสนอว่า ทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรม หรือคุณลักษณะที่ไม่ได้บรรจุไว้ในใบดุลของบริษัท สามารถจัดประเภทได้ว่าเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของประสบการณ์ และทักษะของพนักงาน ซึ่งรวมถึง การศึกษา การฝึกอบรม ปัญญา ทักษะ สุขภาพ และปัจจัยอื่น ๆ (Kenton, W. & Sonnenshein, M., 2020) ที่นายจ้างให้คุณค่า เช่น ความจงรักภักดีและความตรงต่อเวลา เป็นต้น ส่วน จำเนียร จวงตระกูล อธิบายว่า ทุนมนุษย์เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของความสามารถและคุณลักษณะต่าง ๆ ของแรงงานที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพ เช่น การศึกษา เป็นต้น การลงทุนในคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลผลิตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังถือว่าทุนมนุษย์เป็นการผสมผสานความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และความสามารถของพนักงานแต่ละคนขององค์กรเพื่อทำงานที่มีอยู่ให้บรรลุผล ทุนมนุษย์ไม่สามารถเป็นเจ้าของโดยบริษัทได้ ทุนมนุษย์สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบของทุนมนุษย์ (จำเนียร จวงตระกูล, 2565)



จากภาพที่ 1 ทุมนมนุษย์ ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและประเทศ เนื่องจากทุนมนุษย์เป็นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง โดยมีองค์ประกอบหลัก 10 ประการ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Abilities) ทักษะ (Skills) การศึกษา (Education) การฝึกอบรม (Training) ประสบการณ์ (Experience) ดุลพินิจ (Judgment) ภูมิปัญญา (Wisdom) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความสามารถพิเศษ (Talent) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพในการทำงานของพนักงานและส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพให้แก่องค์กร

ทุนมนุษย์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทุนมนุษย์ทั่วไป (General Human Capital) ซึ่งประกอบด้วยความรู้และทักษะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ใ้องค์กรทั่วไป เช่น ทักษะด้านการบริหาร การตลาด และการบัญชี และทุนมนุษย์เฉพาะด้าน (Specific Human Capital) ซึ่งเป็นทักษะที่พัฒนาและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ โดยองค์กรอื่นไม่สามารถนำไปใช้ได้โดยตรงจากแนวคิดของ จาเนียร์ จวงตระกูล กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ โดยการลงทุนในทุนมนุษย์สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรและเศรษฐกิจของประเทศได้ (จาเนียร์ จวงตระกูล, 2565) การส่งเสริมการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและเพิ่มศักยภาพในการทำงานได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาทุนมนุษย์ในระดับประเทศมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการลงทุนในการศึกษาและฝึกอบรมแรงงาน เพื่อให้ประชากรมีทักษะที่ตอบสนองความต้องการในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของพนักงาน การจัดสมดุลการทำงาน และการพัฒนาทักษะในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการขาดงาน และสร้างแรงงานที่มีประสิทธิภาพสูง

ทุนมนุษย์เป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายในตัวของบุคคลโดยบุคคลผู้นั้นเป็นเจ้าของ ส่วนการจะนำออกมาใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพึงพอใจของผู้ครอบครองทุนมนุษย์ แรงจูงใจที่จะทำให้อุ้ครอบครองทุนมนุษย์นำออกมาใช้ ผู้บริหารหรือองค์กรจะต้องบริหารจัดการให้ผู้ครอบครองทุนมนุษย์เพื่อสามารถนำเอาทุนมนุษย์ของตนออกมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เพราะองค์กรไม่สามารถเป็นเจ้าของทุนมนุษย์ได้ สิ่งที่ผู้บริหารและองค์กรทำได้ คือ ส่งเสริมให้ผู้ครอบครองทุนมนุษย์นำทุนมนุษย์ของตนออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ครอบครองทุนมนุษย์ให้ดำเนินการพัฒนาทุนมนุษย์ของตนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตัวผู้ครอบครองทุนมนุษย์จำเป็นต้องพัฒนาทุนมนุษย์ของตนให้น่าสมัยและไม่ล้าสมัยอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนายจ้างและตลาดแรงงาน ทั้งนี้ เพราะว่าหากทุนมนุษย์ล้าสมัยอาจไม่มีผู้ว่าจ้างทำให้เกิดสภาวะการว่างงานของผู้ครอบครองทุนมนุษย์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ทุนมนุษย์มีความเชื่อมโยงกับทุนด้านต่าง ๆ ขององค์กรจึงทำให้ทุนมนุษย์เกิดประโยชน์ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทุนมนุษย์จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง หรือสัมพันธ์ของทุนมนุษย์กับทุนประเภทอื่นขององค์กรด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดยุค 5.0

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามความต้องการเดียวกับ สมคิด บางโม แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดมีส่วนประกอบที่สำคัญ (สมคิด บางโม, 2553) ดังนี้



1. การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยที่ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าผู้ผลิตควรผลิตอะไร มีคุณภาพอย่างไร

2. การให้ความสำคัญกับกำไร ซึ่งจุดมุ่งหมายประการสำคัญของการทำธุรกิจ ก็คือ การได้มาซึ่งกำไรอย่างยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรมด้วยเช่นกัน

3. การประสานงานทางการตลาด ได้แก่ การนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการขายมาประกอบร่วมกัน ประสานเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างครบวงจร

แนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะเริ่มต้นที่การผลิตและส่งไปขายในตลาด โดยใช้วิธีการขายและส่งเสริมการขายให้ขายสินค้าได้มาก ๆ ในขณะที่แนวความคิดสมัยใหม่จะเริ่มที่ลูกค้าหรือที่เรียกว่าเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยที่ฝ่ายการตลาดจะศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดและชัดเจนแล้วจึงนำเสนอไปยังฝ่ายผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด แต่เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัลได้พัฒนาไป จนเกิดการหลอมรวมสื่อและเกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลขึ้นมา รูปแบบทางการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน นักการตลาดผู้มีทุมนุสย์ในระดับสูงจึงเกิดแนวคิดพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาดขึ้นมาจนกลายเป็นแนวคิดการตลาดยุค 5.0 ในที่สุด

แนวคิดการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) ถูกนำเสนอโดย Ellett, J. จอห์น เอลเลียต ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของ Fusion นักเขียนหนังสือการตลาด The CEO Manifesto: A 100-Day Action Plan For Marketing Change Agents และยังเป็นนักเขียนอิสระให้กับนิตยสาร Forbes อีกด้วย (Ellett, J., 2012) ยุค 5.0 จะให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มคน 5 Generation ซึ่งในช่วงวัยต่าง ๆ ก็จะมีพื้นฐานทางความเชื่อ ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น Baby Boomer, X, Y, Z, Alpha ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันทั้งแง่คิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ความคาดหวัง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลต่อการกำหนดแผนงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน และหลักการสำคัญอีกประการของการตลาดยุค 5.0 ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P. คือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ แต่จะใช้ทั้งสองช่องทางหลักนี้มาผนวกเข้าด้วยกัน เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ซึ่งอธิบายไว้ว่า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาด 5.0 ก็คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้การตลาดใหม่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวคิดสำคัญที่จำเป็นในการตลาด 5.0 ได้แก่ Data Driven Marketing, Agile Marketing, Predictive Marketing, Contextual Marketing, Augmented Marketing (Kotler, P., 2021) โดยการดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดจนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน โดยเรียกว่า Omni-Channel Experiences โดยมีช่องทางที่สำคัญ ดังนี้

1. E-mail Direct Marketing (EDM) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดทางตรง ช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ทำให้มีโอกาสนำเสนอเนื้อหาหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด

2. CRM on Website หรือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท โดยที่เว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การทำ CRM หรือการสร้างความรักดี Loyalty Program ผ่านเว็บไซต์ สำหรับการตลาดยุค 5.0 จึงเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจที่กระหว่างบริษัทกับลูกค้า

3. Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานมากจึงทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดเช่นกัน แต่การจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ได้ผล บริษัทอาจจะต้องหยุดการนำเสนอ





โดนไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะ แล้วหันมาใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสื่อ และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอีกด้วย

4. Mobile Media โดยที่ Mobile Media คือ สื่อที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดเช่นกัน การที่บริษัทให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ บน Mobile ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เป็นอย่างมาก

5. Real-Time Media โดยที่ สื่อแบบ Real-Time เช่น การไลฟ์สด จะช่วยให้ผู้ขายสื่อสารกับผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโต้กับผู้ซื้อได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว

6. Programmatic Display โดยที่การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็น Google Display Network, Google Ads หรือ Facebook Ads เป็นวิธีที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด ช่องทางเหล่านี้จึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ของการตลาดยุค 5.0 นั้นจะมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดในยุคที่ผ่านมา เพราะการตลาดยุค 4.0 จะมุ่งเน้นใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะนำเสนอเนื้อหาหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดยุค 5.0 จะเน้นการใช้ช่องทางเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยมีหลักการ ดังนี้

1. Conversation is King หมายถึง การให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า โดยที่การทำตลาดยุคดิจิทัลที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับคำว่า “Content is King” ซึ่งหมายถึง การที่บริษัทให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอไปยังลูกค้าแบบเส้นทางเดียวมากเกินไป แต่บริษัทก็ไม่เคยตั้งคำถามกับการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นว่าท้ายที่สุดแล้ว เนื้อหาที่ส่งออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้กี่คน แล้วสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เท่าไร การตลาดยุค 5.0 จึงให้ความสำคัญการสื่อสารแบบสองทางหรือการได้สนทนา (Conversion) พุดคุยกับลูกค้านั่นเอง

2. Experience is Important หมายถึง การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพและราคา โดยที่ การทำธุรกิจยุค 5.0 จะมองว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) นั้นจะเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ในอนาคตต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมีวิเคราะห์จนเข้าใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อการทำ Loyalty Program หรือนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่ง Kotler, P. จุดประสงค์สำคัญของการตลาดยุค 5.0 คือ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยพัฒนา Customer Experience (CX) ของลูกค้าในแต่ละ Generation ให้ดีขึ้นจนธุรกิจมีฐานลูกค้ามั่นคงและแข็งแกร่งได้ในที่สุด (Kotler, P., 2021)

3. Data is Key factor หมายถึง การให้ความสำคัญกับข้อมูลอย่างรอบด้าน โดยที่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือ ขั้นตอนแรกที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ข้อมูล (Data) จึงเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจล้วนต้องการ ดังนั้น ระบบจัดเก็บและบริหารข้อมูลต่าง ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจยุค 5.0 อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่าง Big data ที่กำลังเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจมากมาย และจะยังมีความสำคัญมากขึ้นไปอีกในอนาคต

Kotler, P. อธิบายสรุปไว้ว่า การตลาดยุค 5.0 เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านข้อมูล หรือ Big Data รวมไปถึงการนำเอาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งหลักการสำคัญของ การตลาดยุค 5.0 ก็คือ “Human + Data + Technology + Platform + Analyze” (Kotler, P., 2021) และองค์ประกอบของการตลาดยุค 5.0 ได้แก่ การใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนการตลาด โดยการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดจากข้อมูลที่มี แล้วจากนั้นจึงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด แล้วดำเนินการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองแล้วจึงสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากนั้นจึงสร้างคุณค่าให้กับ

การตลาดด้วยการผสมผสานการทำงานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันและกันด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้ในการกระบวนการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด โดยสรุป แนวคิดการตลาดยุค 5.0 มุ่งเน้นการบูรณาการระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละ Generation โดยใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำ การตลาดยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทาง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และการใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์ม Omni-Channel ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมความภักดีของลูกค้า แนวคิดนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการใช้ Big Data และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาวให้กับธุรกิจ

### ประเภทของทุนในองค์กร

Kucharcikova, A. อธิบายว่า ในองค์การธุรกิจ ทุนที่เป็นทุนหลักสำคัญที่สร้างมูลค่าทางการตลาดให้แก่องค์การสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ ทุนทางการเงิน (Financial Capital) กับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) (Kucharcikova, A., 2011) ดังนี้

ทุนทางการเงินซึ่ง Boyte-White, C. อธิบาย ทุนประเภทนี้มีความจำเป็นเพื่อองค์การนำมาใช้จ่ายด้าน ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ทุนประเภทนี้มีแหล่งที่มาที่สำคัญสองด้าน คือ หนี้ กับ ทุน (Boyte-White, C., 2022) สำหรับทุนที่มาจากหนี้หมายถึงเงินที่องค์กรกู้ยืมมาและจะต้องมีชำระคืนภายในกำหนดเวลาพร้อมดอกเบี้ยตามที่กำหนดตกลงกัน เช่น การกู้จากธนาคาร หรือการกู้จากบุคคล เป็นต้น ส่วนหนี้สินนั้น คือ ทุนที่ได้มาจากการขายหุ้นของบริษัท ทุนประเภทนี้แม้ว่าจะไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยแต่ผู้ลงทุนก็คาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนจากเงินทุนที่ได้ลงไป เช่น เงินปันผล จากผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทุนทางการเงินนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Capital) ซึ่งจะรวมถึง เงินสด หรือสินทรัพย์อย่างอื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์ สินค้า เครื่องจักร ยานพาหนะและอื่น ๆ ที่องค์กรอาจนำออกขายในตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางการเงิน และสามารถนำมาใช้จ่ายในการดำเนินการหรือการประกอบการขององค์กรต่อไป

ทุนทางปัญญา ส่วนทุนทางปัญญานั้นเป็นทุนหลักอีกประเภทหนึ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาดให้แก่องค์การได้ควบคู่ไปกับทุนทางการเงิน ทุนทางปัญญาโดยหลักการแล้ว ถือว่าเป็นผลรวมของทุนมนุษย์กับทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ซึ่งเป็นทุนในระดับรองลงไปอีกชั้นหนึ่ง Kucharcikova, A. ทุนทางโครงสร้างถือว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กร เช่น กระบวนการ ข้อมูลข่าวสารในฐานะข้อมูลขององค์กร เป็นต้น (Kucharcikova, A., 2011) การศึกษาโดย Martínez-Torres, M. R. ได้กล่าวถึง ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยที่สำคัญ 6 ส่วน ได้แก่

1. ทุนมนุษย์ (Human Capital): ความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กร ที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร
2. ทุนโครงสร้าง (Structural Capital): โครงสร้างภายในขององค์กร รวมถึงกระบวนการ ระบบข้อมูล ฐานข้อมูล และทรัพย์สินทางปัญญา ที่ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทุนลูกค้า (Customer Capital): ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร
4. ทุนนวัตกรรม (Innovation Capital): การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม รวมถึงการจดสิทธิบัตรที่ช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. ทุนกระบวนการ (Process Capital): การจัดการกระบวนการทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน



6. **ทุนทางสังคม (Social Capital):** ความสัมพันธ์และเครือข่ายทางสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งช่วยสนับสนุนความร่วมมือและเสริมสร้างศักยภาพการทำงานร่วมกัน (Martínez-Torres, M. R., 2006)

การจำแนกองค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญาไม่เพียงเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งสำคัญของศักยภาพในการสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กร

ทุนมนุษย์ เป็นทุนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับทุนประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานในทุกมิติขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติมักพบว่าทุนมนุษย์ได้รับความเอาใจใส่น้อยกว่าทุนอื่น ๆ แม้ว่าทุนมนุษย์จะมีลักษณะที่จับต้องได้ยากกว่า แต่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร ทุนมนุษย์ ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะของพนักงานที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร แม้ว่าจะไม่สามารถวัดออกมาเป็นรูปธรรมได้ง่าย แต่การลงทุนเพื่อเพิ่มพูนทุนมนุษย์ผ่านการศึกษา การฝึกอบรม การพัฒนาอาชีพ และการดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานถือเป็นการลงทุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรโดยตรงและโดยอ้อม การพัฒนากำลังแรงงานที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรไม่สามารถละเลยได้ Boyte-White, C. กล่าวถึงทุนด้านลูกค้า หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทุนทางความสัมพันธ์ หรือทุนภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า หน่วยงานราชการ หรือสมาคมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชื่อเสียง ตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร (Boyte-White, C., 2022) ทุนลูกค้าเป็นหนึ่งในแหล่งที่สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การสร้างและสะสมทุนลูกค้าจำเป็นต้องมีกระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีแบบแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่การที่จะทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยทุนมนุษย์ที่มีทักษะและความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะ Ciemleja, G. & Lace, N. ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทุนลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Ciemleja, G. & Lace, N., 2011) การที่องค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในอดีตและอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มพูนทุนด้านลูกค้า การสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป ทุนมนุษย์และทุนลูกค้าเป็นสององค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร ทุนมนุษย์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทุนทั้งสองประเภทนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาว

ทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบด้วยแนวคิด แบบจำลอง สิทธิบัตร คอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ และทรัพยากรที่องค์กรพัฒนาขึ้นโดยพนักงานแต่เป็นทรัพย์สินขององค์กร องค์ประกอบเหล่านี้รวมถึงทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โครงสร้างองค์กร และฐานข้อมูล ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสนับสนุนผลผลิตของพนักงานและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้แนวคิดนี้สอดคล้องกับของ Kucharcikova, A. ที่เน้นการพัฒนาทุนมนุษย์และทุนองค์กร (Organizational Capital) โดยใช้กลยุทธ์การบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร และเทคโนโลยี เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพในการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร (Kucharcikova, A., 2011) เห็นได้ว่า การจัดการทุนทางโครงสร้างเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก และเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร



ดังนั้น การบูรณาการทรัพยากรทั้งที่เป็นทุนมนุษย์และทุนโครงสร้าง ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพของพนักงานและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ทุนสังคม หมายถึงสถาบัน ความสัมพันธ์ และปทัสถาน ที่มีบทบาทในการปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทุนสังคมสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นเครือข่ายของการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงเครือข่ายสังคมและปทัสถานของการสมาคมที่มีผลต่อผลิตภาพและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน โดย Boyte-White, C. ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทุนสังคมเป็นสินทรัพย์ที่มีความเป็นนามธรรมสูง โดยหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อกันในเครือข่ายสังคมของตน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกระทำการเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่นในเครือข่ายเดียวกัน (Boyte-White, C., 2022) สร้างวงจรของผลประโยชน์ร่วมกันและการตอบแทนซึ่งกันและกัน การที่บุคคลมีทุนสังคมสูงมักนำมาซึ่งโอกาสทางการพัฒนาตนเองทั้งในด้านส่วนตัวและวิชาชีพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนจากบุคคลในเครือข่าย ในมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทุนสังคมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบุคคลและชุมชน การมีทุนสังคมที่เข้มแข็งยังช่วยส่งเสริมผลิตภาพและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้อีกด้วย

นอกจากนี้ แนวคิดของ ทุนมนุษย์ ซึ่งมักเชื่อมโยงกับทุนสังคม หมายถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถที่แต่ละบุคคลมี การมีทุนสังคมสูง เช่น การรู้จักกับบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการธุรกิจ ย่อมนำไปสู่โอกาสทางการพัฒนาวิชาชีพได้มากกว่าผู้ที่มีทุนสังคมน้อยกว่า เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านส่วนตัวและวิชาชีพ

การเชื่อมโยงระหว่างทุนสังคมและทุนมนุษย์ทุนทางเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่สำคัญในยุคเศรษฐกิจหลังอุตสาหกรรม ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มผลิตภาพในองค์กร การวิจัยโดย Sergey, N. G., et al. ระบุว่า ทุนทางเทคโนโลยีประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Tangible Component) และองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตน (Intangible Component) องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตนรวมถึงสิทธิบัตร ความรู้ทางเทคโนโลยี และการจัดการการผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าในการผลิตและพัฒนานวัตกรรมในองค์กร (Sergey, N. G. et al., 2014)

ทุนทางเทคโนโลยีมีความเชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) โดยทุนทางเทคโนโลยีถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางปัญญาที่ช่วยสร้างและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีคุณค่า นอกจากนี้ Kapicka, M. ได้ชี้ให้เห็นว่า ทุนทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา โดยทุนนี้คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของทุนที่เป็นรูปธรรมทั้งหมด ซึ่งการลงทุนในเทคโนโลยีช่วยเพิ่มผลิตภาพ ลดต้นทุน และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลก (Kapicka, M., 2012) นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตในระยะยาว

ทุนจิตวิญญาณ (Spiritual Capital) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อ และการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ชุมชน และสังคมโดยรวม Robert Putnam นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของทุนทางสังคม (Social Capital) ในการส่งเสริมความร่วมมือและความผูกพันภายในองค์กร โดยทุนจิตวิญญาณสามารถถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางสังคม ที่เสริมสร้างความเชื่อใจ ความเคารพ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในองค์กร นอกจากนี้ Sen, A. นักเศรษฐศาสตร์ชาวอินเดีย ได้นำเสนอทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพ (Capability Approach) ซึ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลในการเลือกและดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า การมีทุนจิตวิญญาณที่แข็งแกร่งในองค์กรสามารถเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน ทำให้พวกเขามีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพและผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นในระยะยาว (Sen, A., 1999)



## กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงาน องค์กรอาศัยทุนมนุษย์ที่มีอยู่เดิมเป็นฐานในการพัฒนาและต่อยอด เพื่อให้บุคลากรสามารถตอบสนองต่อความต้องการและเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทุนมนุษย์นี้ครอบคลุมกลยุทธ์หลากหลาย เช่น การฝึกอบรม การจัดการอาชีพ รวมถึงการสร้างโอกาสในการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงทักษะใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการทำงานเพื่อให้พนักงานสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จำเนียร จวงตระกูล ได้เสนอแนวคิดการจัดการอาชีพแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างพนักงานและผู้บริหารองค์กรในการกำหนดเส้นทางอาชีพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรและปัจเจกบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จำเนียร จวงตระกูล, 2565) กลยุทธ์นี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ให้สามารถเติบโตได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) จะต้องมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อให้การพัฒนาทุนมนุษย์เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องการลงทุนในทุนมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับองค์กรที่ต้องการความยั่งยืน การยกระดับทักษะ (Upskill) และการปรับทักษะ (Reskill) ของพนักงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดแรงงานเป็นสิ่งสำคัญ กลยุทธ์การจัดการอาชีพแบบบูรณาการนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน การพัฒนาทุนมนุษย์ในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความผูกพันในองค์กร เพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การฝึกอบรม (Training) การศึกษาต่อหรือเพิ่มเติม (Education) การโค้ช (Coaching) การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) และการเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ (Professional Association) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การฝึกอบรม (Training) เป็นวิธีการที่ใช้ในการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างกว้างขวาง เป็นการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะและความสามารถในส่วนที่ยังขาดอยู่ให้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้หรือทำงานเป็น รวมทั้งสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น การฝึกอบรมจึงเน้นที่การสร้างสมรรถนะที่จำเป็นในงานปัจจุบันเป็นหลัก โดยมี Noe, R. A. กล่าวว่า การฝึกอบรมในงาน (On-the-Job Training) การฝึกอบรมในชั้นเรียน (Classroom Training) ทั้งนี้อาจเป็นการฝึกอบรมที่จัดขึ้นภายในองค์กรหรือการฝึกอบรมที่จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษาหรือสถาบันการฝึกอบรมต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีทั้งการฝึกอบรมก่อนการเข้าทำงาน (Pre-service Training) และการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะเมื่อเข้ามาทำงานแล้ว (Up-skills) หรือการปรับเปลี่ยนทักษะ (Re-skills) ทั้งที่เป็นทักษะเฉพาะที่ใช้ในสาขาอาชีพต่าง ๆ (Hard Skills) และทักษะด้านมนุษย์ที่ต้องใช้ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Soft Skills) รวมทั้งการฝึกอบรมทักษะทางการจัดการระดับต่าง ๆ การฝึกอบรมจะเน้นภาคปฏิบัติเป็นหลัก (Noe, R. A., 2019)

การศึกษาต่อหรือเพิ่มเติม (Education) เป็นวิธีการการพัฒนาทุนมนุษย์โดย Noe, R. A. เป็นการสร้างชุดของความรู้ ทักษะและความสามารถทั้งที่จำเป็นต้องมีในการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันและตำแหน่งอื่นที่อยู่ในสายอาชีพหรือเส้นทางเดินอาชีพของพนักงานที่เลือกหรือกำหนดไว้ การศึกษาต่อมีทุกระดับ (Noe, R. A., 2019) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาเบื้องต้นของพนักงาน การศึกษาเป็นการสร้างชุดความรู้ ทักษะและความสามารถที่เน้นทางด้านทฤษฎีเพื่อใช้เป็นฐานในการปรับทักษะหรือยกระดับทักษะในการปฏิบัติงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น การศึกษาในศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางด้านการจัดการและด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานเพื่อก้าวหน้าไปสู่ตำแหน่งด้านการจัดการหรือการบริหารในอนาคต หรือกำหนดไว้ การศึกษาจึงต่างจากการฝึกอบรมที่เน้นภาคปฏิบัติ โดยการศึกษาหนึ่งภาคทฤษฎีและการนำภาคทฤษฎีสู่การปฏิบัติเป็นหลักการศึกษาต้องจึงมีทั้งที่เป็นการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งไม่ได้รับปริญญาหรือเป็นการศึกษาเพื่อรับปริญญา

การโค้ช (Coaching) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดชุดของความรู้ ทักษะและความสามารถเฉพาะทางหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เน้นให้ผู้รับการโค้ช (Coached) สามารถปฏิบัติได้เป็นการถ่ายทอดความรู้ทักษะและความสามารถที่เป็นความรู้ภายใน (Tacit Knowledge) จากโค้ช (Coach) ผู้รับการโค้ช การโค้ชจึงจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งได้รับการศึกษาและฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รวมทั้งผ่านการสอบสมรรถนะและได้รับประกาศนียบัตรรับรองสมรรถนะทางด้านการโค้ชมาโดยเฉพาะ โดยมี Noe, R. A. กล่าวว่า การเป็นโค้ชที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ การโค้ชการบริหาร (Executive Coaching) ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างชุด ความรู้ทักษะและความสามารถในการบริหารเพื่อเตรียมบุคลากรให้ก้าวสู่ตำแหน่งจัดการหรือบริหาร หรือเพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดการและบริหารได้มีชุดของความรู้ทักษะและความสามารถที่สูงขึ้น (Noe, R. A., 2019)

การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยมี Noe, R. A. กล่าวว่า การพัฒนาทุนมนุษย์การหมุนเวียนงานจะช่วยให้พนักงานเป็นปัจจัยที่ได้เรียนรู้งานที่เกี่ยวข้องซึ่งจะช่วยให้มีมุมมองได้กว้างขวางยิ่งขึ้นการหมุนเวียนงานเป็นฐานสำคัญในการที่จะสร้างฝ่ายจัดการในอนาคตเพราะถ้าหากว่าได้เรียนรู้งานของสายงานต่าง ๆ แล้วเมื่อถึงเวลาที่จะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งบริหารซึ่งจะต้องกำกับดูแลงานหลายสายงานหรือทุกสายงานแล้วก็จะทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่นั้นได้อย่างดียิ่งอย่างใดก็ตามการหมุนเวียนงานจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อองค์กรได้มีระบบในการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างดีเพราะระบบงาน เป็นฐานรองรับการหมุนเวียนงานเพราะถ้าระบบไม่พร้อมอาจนำไปสู่ปัญหาความไม่ต่อเนื่องของงานได้ในทางกลับกันการหมุนเวียนงานยังเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาขององค์การอีกด้วย เนื่องจากผู้ที่หมุนเวียนมาปฏิบัติหน้าที่ใหม่อาจมองเห็นช่องว่างในการปรับปรุงงานและสามารถปรับปรุงงานได้ (Noe, R. A., 2019)

การเข้าร่วมกิจกรรมสมาคมวิชาชีพ (Professional Association) ทำให้แรงงานได้มีโอกาสเปิดโลกทัศน์และมุมมองต่าง ๆ ในวิชาชีพนั้นได้มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังมีโอกาสได้สัมผัสกับบุคลากรที่อยู่ในวิชาชีพเดียวกันอันจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในบางกรณีที่เราเข้าไปเป็นกรรมการบริหารขององค์การวิชาชีพนั้นการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ทางการบริหารจัดการหรือได้สัมผัสกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพนั้นอย่างใกล้ชิดมีโอกาสที่จะได้รับการถ่ายทอดหรือซึมซับความรู้ที่เป็นความรู้ที่อยู่ภายใน (Tacit Knowledge) จากผู้ที่มีร่วมทำงานด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการยอมรับนับถือให้แก่พนักงานผู้ทำงานด้านนี้และอาจจะนำชื่อเสียงและเกียรติคุณมาสู่องค์กรได้อีกด้วย

การพัฒนาทุนมนุษย์กับการตลาดยุค 5.0 และทุนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์การ สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับขนาดองค์กร ความต้องการในการพัฒนารวมทั้งเงื่อนไขด้านเวลา

## สรุป

บทความนี้สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์กับการตลาดยุค 5.0 และกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์การธุรกิจ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยทุนมนุษย์ถูกมองว่าเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าและผลิตภาพขององค์กร รวมถึงมีบทบาทในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของเศรษฐกิจในระยะยาว การตลาดยุคใหม่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด โดยมีการนำเสนอแนวทางการใช้การตลาดดิจิทัลและการผสมผสานช่องทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความซับซ้อน องค์กรต้องมีการลงทุนเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะเหล่านี้ในพนักงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดยุค 5.0 และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์การธุรกิจ ประกอบด้วย การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การโค้ช การหมุนเวียนงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมวิชาชีพ ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของพนักงานและเพิ่มศักยภาพ



ขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด ทุนมนุษย์มีความเชื่อมโยงกับทุนโครงสร้าง ทุนสังคม และทุนทางปัญญา ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความ คือ การบูรณาการทุนมนุษย์และเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคการตลาด 5.0 โดยการผสมผสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน ทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ทุนทางการเงินและทุนโครงสร้าง รวมถึงทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทุนมนุษย์และทุนทางปัญญา การลงทุนในทุนมนุษย์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานผ่านการพัฒนาทักษะและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล. (2565). การพัฒนาทุนมนุษย์: กลยุทธ์ที่จำเป็นและสำคัญยิ่งเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.
- วรุณา ปากแก้ว และบุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้าแบรนด์ Ya DE Ra ผ่านช่องทางออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมคิด บางโม. (2553). การเป็นผู้ประกอบการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอส เค บุ๊คส์.
- Boyte-White, C. (2022). How to Calculate Return on Assets (ROA), With Examples. Retrieved October 25, 2024 from <https://www.investopedia.com/ask/answers/031215/what-formula-calculating-return-assets-roa.asp>
- Ciemleja, G. & Lace, N. (2011). The model of sustainable performance of small and medium-sized enterprise. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 501–509.
- Ellett, J. (2012). The CMO manifesto: A 100-day action plan for marketing change agents. CreateSpace Independent Publishing Platform. Retrieved November 15, 2024, from <https://th.globallinker.com/bizforum/article/รู้จัก-marketing-5-0-ปรับกลยุทธ์ต่อยอดทางธุรกิจ/26111>
- Sergey, N. G. et al. (2014). Technological Capital: A Criterion of Innovative Development and an Object of Transfer in the Modern Economy. *Elsevier Journal Finder*, 20(2014), 56-61
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.00*. (1st ed.). Bangkok: Nation Books.
- Kapicka, M. (2012). How important is technology capital for the United States. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 4(2), 218-248.
- Kenton, W. & Sonnenshein, M. (2020). Role of Organizational Psychology in Dealing with Human Resources and the Performance of the Organizations. Retrieved May 25, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/h/humancapital.asp>
- Kucharcikova, A. (2011). Human Capital-Definitions and Approaches. *Human Resources Management & Ergonomics*, 5(2), 60-70.
- Martínez-Torres, M. R. (2006). A procedure to design a structural and measurement model of intellectual capital: An exploratory study. *Information & Management*, 43(5), 617-626.
- Monica, P. D. & Darma, G. S. (2022). Digital marketing strategy for Balinese handicrafts facing the metaverse era. *Channel Jurnal Komunikasi*, 10(1), 73-84

- Noe, R. A. (2019). Employee training and development. (8th ed.). McGraw-Hill Education. Retrieved November 15, 2024, from [https://learn.mheducation.com/noe\\_employment\\_training.html](https://learn.mheducation.com/noe_employment_training.html)
- Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press. Retrieved November 15, 2024, from <http://www.c3l.uni-oldenburg.de/cde/OMDE625/Sen/Sen-intro.pdf>