

องค์กรธุรกิจกับการปรับตัวสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน Business Adaptation to Success in the Age of Digital Disruption

มนัญชยา ประทุม*

Mananchaya Pratum *

พรพรพร ตั้งศิริเสถียร**

Passapron Tangsirirathien **

จุฑารินทร์ ไพฑูรยากุล***

Jutharin Pitoonyakul***

รับบทความ: 9 เมษายน 2568 / แก้ไขบทความ: 4 พฤศจิกายน 2568/ ตอบรับการตีพิมพ์: 11 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเข้าสู่ยุคของ "ดิจิทัลดิสรรัปชัน" ซึ่งทำให้ตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง องค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวจะเสี่ยงต่อการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและอาจล้มเหลวได้ บทความนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิธีที่องค์กรธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนากลยุทธ์ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในยุคดิจิทัล การศึกษานี้ได้รวบรวมกรณีศึกษาจากองค์กรที่รับมือกับการดิสรรัปชันได้ดี และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีวิสัยทัศน์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงกระบวนการภายในขององค์กร บทความนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงแนวทางที่องค์กรต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในยุคดิจิทัลดิสรรัปชันได้อย่างยั่งยืน

* _**_*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

* _**_*** Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

* Corresponding author E-mail address: mananchaya.pr@bsru.ac.th

คำสำคัญ: องค์กรธุรกิจ การปรับตัว ดิจิทัลดิสรัปชัน

Abstract

In the present era, where digital technology is rapidly evolving, businesses face the challenge of entering the age of "digital disruption," which drastically changes markets and business models. Organizations that fail to adapt risk losing their competitive edge and may eventually fail. This article focuses on studying how businesses can effectively cope with digital transformation, particularly in terms of developing strategies to adapt to new technologies, integrating technology into operations, changing organizational culture, and creating innovations to meet customer needs in the digital age. The study includes case studies from business organizations that have effectively handled disruption and emphasizes the importance of having a clear vision for using digital technologies to enhance competitiveness and improve internal processes. This article helps readers understand the ways organizations must adapt to survive and grow in the era of digital disruption.

Keyword: Business organizations, Adaptation, Digital disruption

บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกธุรกิจและภาคเศรษฐกิจต่างเผชิญกับปรากฏการณ์ ดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง แนวคิด และรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ประเทศไทยในฐานะหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะภายใต้กรอบนโยบาย "ไทยแลนด์ 4.0" และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างเมืองอัจฉริยะ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วได้นำมาซึ่งแรงกดดันและความท้าทายใหม่ต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งในด้านโครงสร้างการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และ

ความสามารถในการปรับตัว การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และทำลายโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องเร่งปรับตัวผ่านการลงทุนในเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษานโยบายด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย ผลกระทบจากดิจิทัลดิสรรัปชันต่อองค์กรธุรกิจไทย ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันของการเปลี่ยนแปลง รวมถึงกรณีศึกษาที่สะท้อนการปรับตัวของภาคธุรกิจในบริบทจริง เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

นโยบายด้านการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย

ประเทศไทยได้มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในด้านดิจิทัลผ่านแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีกรอบระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยแผนดังกล่าวประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการสนับสนุนผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Startup) การพัฒนาแพลตฟอร์มการเรียนรู้ตลอดชีวิต และระบบสาธารณสุขดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลผ่านการให้บริการแบบ One-Stop Service และการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในทุกกระดับ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ในด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์ความท้าทายในอนาคต โดยเฉพาะในด้านการวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การพัฒนาระบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การศึกษา และสาธารณสุข การพัฒนากำลังคนและสถาบันความรู้ในด้านการวิจัยและนวัตกรรม รวมถึงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของระบบนิเวศนวัตกรรม (คณะกรรมการด้านนโยบายและยุทธศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) รวมถึงนโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ก็เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่ได้รับ ความสำคัญในแผนการพัฒนาดิจิทัลของประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเมืองนำร่องใน

7 ด้าน ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี (Smart Environment) ระบบขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) การบริหารจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Smart Energy) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) การพัฒนาทุนมนุษย์ (Smart People) การใช้ชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) และการบริหารจัดการเมืองอัจฉริยะ (Smart Governance) โดยทุกด้านมีเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ซึ่งการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ในประเทศไทยเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในทุกด้าน ตั้งแต่การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมไปจนถึงการสร้างเศรษฐกิจที่มีความยั่งยืน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การพัฒนาเมืองอัจฉริยะไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงการบริการสาธารณะและการใช้ทรัพยากร แต่ยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับประเทศในการรับมือกับความท้าทายในอนาคตอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

นอกจากนี้ แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566–2570 ได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2566 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันถัดไป โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “บริการภาครัฐ สะดวก โปร่งใส ทันสมัย ตอบโจทย์ประชาชน” แผนนี้มุ่งยกระดับภาครัฐให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจ และสร้างความโปร่งใสผ่านการเปิดเผยข้อมูล สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน และสร้างภาครัฐที่ปรับตัวทันการณื สำหรับการดำเนินงาน มี 4 ยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ การยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐให้ยืดหยุ่น คล่องตัว และขยายสู่ท้องถิ่น การพัฒนาบริการภาครัฐให้สะดวกและเข้าถึงง่าย การสร้างมูลค่าเพิ่มและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนพร้อมการเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้ แผนยังกำหนดแนวทางการพัฒนาใน 10 ด้านสำคัญ ได้แก่ การศึกษา สุขภาพ และการแพทย์ การลดความเหลื่อมล้ำทางสวัสดิการ สิ่งแวดล้อม การเกษตร การท่องเที่ยว การส่งเสริม SMEs แรงงาน การยุติธรรมและการมีส่วนร่วม รวมถึงความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของประชาชน ทั้งนี้ การขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัย การบูรณาการความร่วมมือจากทุกหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาหน่วยงานอย่างสอดคล้องและเป็นรูปธรรม สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชน และมีมาตรฐานทัดเทียมกับนานาประเทศ

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน ผ่านยุทธศาสตร์ระยะยาวทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การวิจัยและนวัตกรรม และการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566–2570 เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ภาครัฐมีความยืดหยุ่น

คล่องตัว และโปร่งใส พร้อมตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม ความสำเร็จของแผนนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการบูรณาการจากทุกหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างบริการที่มีมาตรฐานสากลและรองรับความท้าทายในอนาคตอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2566)

ดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้างต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการบริหารจัดการภายในองค์กร ปรากฏการณ์นี้ได้รับขนานนามไว้ว่า "การปฏิวัติทางเทคโนโลยี" หากแต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ศิริินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรศักดิ์ คำสามารถ (2563) กล่าวว่า การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร้พรมแดน ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นวัตกรรมทางธุรกิจต้องคำนึงถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตรกรรม การเงิน และการลงทุน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อระหว่างธุรกิจดิจิทัลและธุรกิจอื่น ๆ จะช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในยุคนี้ สอดคล้องกับ ร่มโพธิ์ สุวรรณิก และวิจิต อุ๋อัน (2566) อธิบายว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้ถูกออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย แม้ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัลก็สามารถใช้ได้สะดวก ช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจหลายประเภทซึ่งเคยดำเนินงานในรูปแบบดั้งเดิมได้หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจที่ยังคงใช้รูปแบบเดิมโดยไม่ปรับตัวประสบปัญหาในการแข่งขันและอาจถึงขั้นต้องยุติการดำเนินกิจการหากไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันต่อกระแส สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ มักมีความพร้อมทั้งด้านงบประมาณและทรัพยากรบุคคลในการลงทุนและพัฒนาเพื่อก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลครั้งสำคัญนี้ ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก็จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้มักเผชิญข้อจำกัดทั้งด้านเงินทุน บุคลากร และเทคโนโลยี ทำให้การปรับตัวในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยดิจิทัลดีสรัปชันในองค์กรธุรกิจของประเทศไทย

1. การเติบโตของตลาด อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

E-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้จากทุกที่ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายและความรวดเร็วของ E-Commerce ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนตัดสินใจซื้อแนวนั้ม E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของตลาดในภูมิภาคอาเซียน รองจากประเทศอินโดนีเซีย ทั้งที่จำนวนประชากรของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 4 ของตลาดอาเซียนจากการสำรวจมูลค่า E-Commerce ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุว่าปี 2565 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ในประเทศไทย มีมูลค่า 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม B2C มีสัดส่วนมูลค่า E-commerce ร้อยละ 51.7 และขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2566 E-commerce ไทยมีมูลค่าตลาด 6.34 แสนล้านบาท และคาดว่า ปี 2567 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6.94 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 6% และปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.50 แสนล้านบาท ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายและเข้าถึงสินค้าได้ทันทีสร้างความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ช่องทางการตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ Marketplace (Shopee, Lazada, TikTok), E-tailers (Central, Konvy), Chat Commerce (LINE, Facebook Messenger), ร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์เอง (Own Shop), และ Quick Commerce (Grab, LINE MAN) อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบการการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์และส่วนลดที่ช่วย

ประหยัดเงินในกระเป๋า ได้แก่ คุปองส่วนลด การจัดส่งฟรี การเปลี่ยนสินค้า และการส่งคืนสินค้า สอดคล้องกับข้อมูล priceza.com ระบุว่าปัจจัยที่มีผลทำให้คนไทยหันมาซื้อของผ่านออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) คุปองและส่วนลด คิดเป็น 54% 2) ส่งฟรี คิดเป็น 51.8% และ 3) ตัวเลือกรายการจ่ายเงินแบบเก็บปลายทาง หรือ สามารถเปิดแคะดูสินค้าก่อนจ่ายเงินได้ คิดเป็น 40.4% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และ ตี๊กต็อก (TikTok)

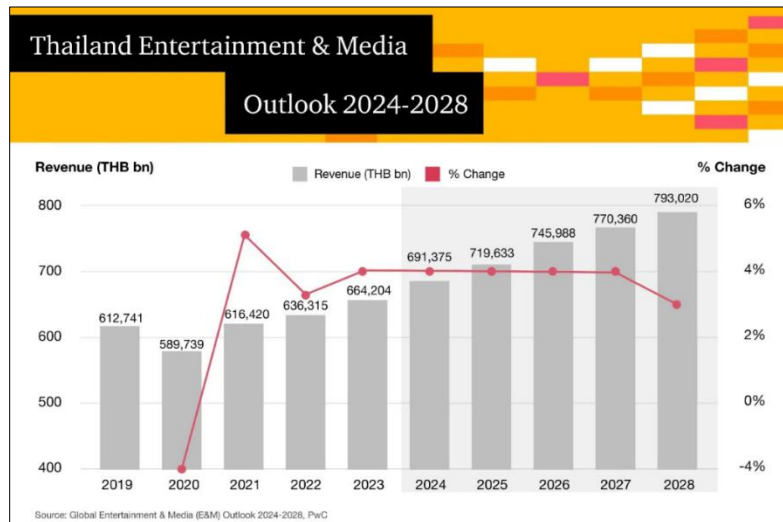
2. การแทนที่ของสตรีมมิงแพลตฟอร์ม (Streaming Platform)

สตรีมมิง (Streaming TV) คือ การกระจายเนื้อหาทางโทรทัศน์แบบดิจิทัล เช่น รายการทีวีเป็นวิดีโอสตรีมมิงที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการรับชมความบันเทิงของผู้คนจากเดิมที่ต้องพึ่งพาช่องโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์สู่ยุคของสตรีมมิง (Streaming) ซึ่งเป็นการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกก็ตาม ข้อมูลจากบริษัทนิลเสน ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ของคนไทย แม้ว่าประชากร 87% หรือเกือบ 60 ล้านคนยังคงรับชมทีวี แต่พฤติกรรมการรับชมได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-platform) และยังกล่าวว่าการรับชมสตรีมมิงยังติดอันดับ 1 ใน 3 ของกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยมาตั้งแต่ปี 2565

จากงานศึกษา Business Model ของ Streaming Platform โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับบริษัทมาร์เก็ต เมทริกซ์ เอเชีย จำกัด พบว่า ความนิยมสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิมสูงขึ้นและคนไทยชอบดูคอนเทนต์เรียล (Content Real) หรืออีกความหมาย คือ คอนเทนต์ที่สมจริงหรือเป็นธรรมชาติ โดยนิยมรับชมผ่าน OTT (Over-The-Top) หรือวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand) มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมคอนเทนต์ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และ 92% ของคนไทยใช้ OTT มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม คอนเทนต์ที่คนไทยนิยมเลือกรับชมผ่าน Streaming Platform 3 กลุ่มแรก คือ กลุ่มบันเทิง กลุ่มนันทนาการและกลุ่มสาระ ข้อมูลในปี 2566 มีจำนวนยอดคนไทยดู Streaming 2.10 ล้านราย คิดเป็น 3.04% เป็นไปในทิศทางเดียวกับรายงานจาก Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2024-2028 ที่ระบุว่ารายได้ของอุตสาหกรรมบันเทิงและมีเดียไทยจะพุ่งแตะที่ 6.9 แสนล้านบาทในปี 2567 หรือเพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปี 2566 ข้อมูลนี้สอดคล้องกับข้อมูลจาก บริษัท PwC ประเทศไทย เผยแพร่ข้อมูลว่า

วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

บริการสตรีมมิ่งถือเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมบันเทิงและมีเดียไทย ดังปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตอุตสาหกรรมบันเทิงและมีเดียไทย ปี 2024-2028
ที่มา: PwC (2024)

3. การเรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride - Hailing Apps)

แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร (Ride-hailing applications, RHAs) คือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเรียกรถเพื่อการโดยสารผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถเรียกใช้บริการรถโดยสารได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นตัวกลางจับคู่ระหว่างผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ซึ่งผู้ขับขี่ไม่จำเป็นต้องมีจุดหมาย ในการเดินทางที่ใกล้เคียงกับผู้โดยสารและเป็นการให้บริการเพื่อค่าโดยสาร ในปัจจุบัน RHAs ครอบคลุมถึงการให้บริการเรียกรถที่จดทะเบียนเป็นรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ หรือ มอเตอร์ไซด์รับจ้างสาธารณะ หรือเป็นรถส่วนบุคคลก็ได้ขึ้นอยู่กับ ข้อบังคับและกฎหมายของแต่ละประเทศ ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก (ขบ.) ระบุว่า ปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ ขบ. ให้การรับรองแอปสำหรับรถยนต์รับจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์รับจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564 รวมทั้งหมด 11 ราย ได้แก่ 1) ฮัลโหลภูเก็ต เซอร์วิส (Hello Phuket Service) 2) บอนกุ (Bonku) 3) เอเชียแค็บ (Asia Cab) 4) โรบินฮู้ด (Robinhood) 5) แกร็บ (Grab) 6). แอร์เอเชีย ซูเปอร์แอป (AirAsia Super App) 7) โบลต์ (Bolt) 8) แม็กซ์ิม (Maxim) 9) ไลน์แมน (LINE MAN)

10) อินไดร์ฟ (InDrive) และ 11) ทาดา (TADA) ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลจาก Ride-Hailing Economy Report ที่ระบุว่าจังหวัดที่มีปริมาณการใช้บริการสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และหาดใหญ่ ขณะที่เชียงราย ตาก อุตรธานี อุบลราชธานี และพิษณุโลกกำลังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride - Hailing Apps) ปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้สร้างรายได้ให้ผู้ขับขี่กว่า 500,000 คน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 10% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลแกร็บ ประเทศไทย ระบุว่าตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยฟื้นตัวต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาส 3/2565 ส่งผลให้ยอดใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตขึ้น 45% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการในไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 กับไตรมาสก่อนหน้า โดย 5 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันของแกร็บมากที่สุดในปีที่ผ่านมา คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม เพราะตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในราคาที่โปร่งใส

จากรายงานของ Oliver Wyman Mobility Forum ได้คาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 อุตสาหกรรมการเดินทางร่วมกัน (Shared Mobility) จะสร้างโอกาสทางรายได้ให้ผู้ขับขี่ถึง 16 ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยถือเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการเติบโตของบริการในเมืองใหญ่ อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และหาดใหญ่ รวมถึงเมืองรองอย่างเชียงราย และอุตรธานี ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 90% นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากการเรียกใช้บริการเพื่อรับส่งในหมื่นักท่องเที่ยวแล้ว แอปพลิเคชันเรียกรถยังถูกนำมาใช้เพื่อการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจองรถสำหรับการเดินทางในเมืองเพื่อให้มาถึงการประชุมตรงเวลา การจัดรถรับส่งแขกของบริษัทที่มาร่วมงานหรือประชุม และการอำนวยความสะดวกให้กับพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจองรถรับส่งไปที่สนามบินล่วงหน้า

กรณีศึกษาผลกระทบจากการดิสรุปชันและการปรับตัวทางธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค เทคโนโลยีต่างๆ เช่น ความจริงเสมือน (VR), Blockchain, และ Machine Learning กำลังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและยกระดับการเข้าถึงบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ชิติพัทธ์ บุญเกิดแก้ว (2565) ได้กล่าวถึง การออกแบบและพัฒนาระบบช่วยตกแต่งภายในห้องพักด้วยความจริงเสมือน พบว่าการเลือกรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักที่มีความยากลำบากในการตัดสินใจ เนื่องจากมีรายละเอียดมากและการเลือกโดยยังไม่ได้เห็นของจริงอาจทำให้เกิดความลังเล งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาระบบความจริงเสมือน (VR) ช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมภายในคอนโดมิเนียมได้อย่างสมจริง การใช้งานง่าย เสถียร และไม่มีข้อผิดพลาด ลูกค้าพึงพอใจและเข้าใจการใช้งานระบบในการตกแต่งห้องพักแบบเสมือนจริงได้ดี นอกจากนี้ (ปวีณา มงคลสุขวัฒน์, 2562) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ “ดิจิทัลดิสรัปชัน” (Digital Disruption) เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนกระบวนการดำเนินงานแบบเดิม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อกระบวนการทำงานที่ต้องนำระบบดิจิทัลมาใช้มากขึ้น ปริมาณธุรกิจและรายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารลดลง ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่ที่ไม่ได้เป็นธนาคารพาณิชย์เหมือนในอดีต ส่งผลให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการลงทุนทางเทคโนโลยี การวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของดิจิทัลดิสรัปชัน

จากที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการให้บริการ การบริหารจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ความจริงเสมือน (VR) และระบบดิจิทัลต่าง ๆ ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในยุคดิจิทัลดิสรัปชันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตาราง ที่ 1

ประเด็นหลัก	สรุป	ผลกระทบ / ข้อเสนอแนะ
บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล	เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมและชีวิตผู้บริโภค VR, Blockchain, Machine Learning ช่วยเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการ	องค์กรควรนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
กรณีศึกษา การปรับตัว: ธุรกิจธนาคาร	ธนาคารต้องปรับตัวต่อ Digital Disruption ลงทุนเทคโนโลยี ปรับกลยุทธ์บริหารบุคลากรและค่าใช้จ่าย	การปรับตัวช่วยรักษาความสามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาด
กรณีศึกษา VR ในการตกแต่งห้องพัก	VR ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพเสมือนจริง ลดความลังเลและเข้าใจได้ง่าย	พัฒนาระบบ VR และใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ตารางที่ 1 สรุปกรณีศึกษาผลกระทบจากการดิสรรับชันและการปรับตัวทางธุรกิจ

แนวทางการรับมือต่อเทคโนโลยีดิสรรับชันต่อองค์กรธุรกิจ

ในยุคดิจิทัลดิสรรับชัน (Digital Disruption) การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดต้องพึ่งพาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายในการจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค (เปรมกมล ขจรจตุพร, 2567) การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญมากขึ้น ผลกระทบจากดิจิทัลดิสรรับชันแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ บางบริษัทอาจได้รับผลกระทบหนัก ขณะที่บางบริษัทอาจได้รับผลกระทบน้อย โดย AI มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ แม้ไม่สามารถทดแทนการทำงานของมนุษย์ได้ทั้งหมด แต่สามารถใช้จุดแข็งของมนุษย์ในการควบคุมและจัดการ AI การเชื่อมโยงธุรกิจสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมผู้คนทั่วโลกทำให้บริการมีความเฉพาะตัว ซึ่งต้องใช้ Big Data และ Analytics ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การมองมุมมองจากลูกค้า (Outside in) แทนการมองตามแนวตั้ง (Vertical) จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้นและสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในระบบนิเวศ (Ecosystem) หากองค์กรไม่พร้อมปรับตัวจาก Comfort zone จะไม่สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ การพัฒนาทักษะของพนักงานและการปรับวิธีการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้ (ปวีณา มงคลสุขวัฒน์, 2562) ดังนั้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัลจึงถือได้ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจหลายด้านซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานและการเติบโตของธุรกิจในทุกระดับ ตั้งแต่การตลาดจนถึงการพัฒนาและการดำเนินงานภายในองค์กร จึงได้สรุปผลกระทบและแนวทางการรับมือดิจิทัลดิสรรับชันต่อองค์กรธุรกิจ ดังนี้

1. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น เป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับดิจิทัลดิสรัption องค์กรควรกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับสามารถแสดงความคิดเห็นและนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การให้โอกาสพนักงานในการทดลองสิ่งใหม่ๆ อย่างมีความเสี่ยงต่ำ ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2. การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่องค์กรต้องใช้ในการรับมือกับดิจิทัลดิสรัption เช่น การใช้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการลูกค้าจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการรับมือกับดิจิทัลดิสรัption ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากการใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ๆ มาเป็นการขายผ่านช่องทางดิจิทัล (E-Commerce) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มรายได้จากช่องทางดิจิทัล การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

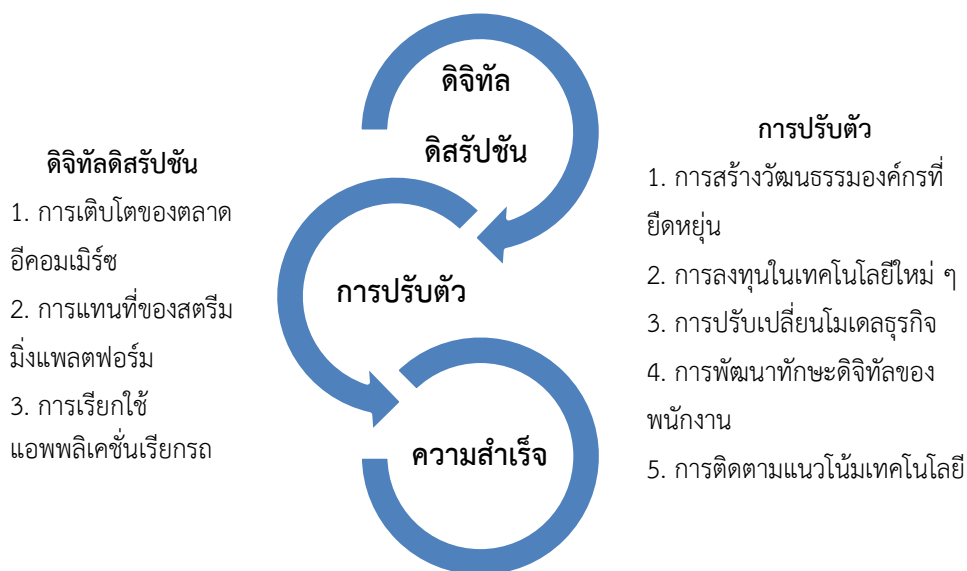
4. การพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี องค์กรต้องส่งเสริมให้พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เครื่องมือการจัดการข้อมูล และการใช้ระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะที่ทันสมัยจะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การติดตามแนวโน้มเทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การศึกษาความต้องการของลูกค้าและการติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงจะช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การติดตามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์หรือการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปวีณา มงคลสุขวัฒน์, 2562; มุหัมมัดสาเก็ร เร้าละบา, 2567; เปรมกมล ขจรจุฑพร, 2567;

ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, & สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563; สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนรินทร์, & ธนพล ก่อฐานะ, 2562)

สรุป

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดจาก “ดิจิทัลดิสรัปชัน” (Digital Disruption) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อทั้งธุรกิจ สังคม และการบริหารจัดการภาครัฐ การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แต่ยังทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะการคาดหวังในบริการที่รวดเร็ว มีความสะดวกสบาย และราคาแข่งขันได้ เช่น การรับส่วนลด การจัดส่งฟรี และการให้บริการในเวลาจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพราะหากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน หรือในบางกรณีอาจต้องหยุดดำเนินการ เพื่อรับมือกับดิจิทัลดิสรัปชัน องค์กรควรมีแนวทางในการรับมือ เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Automation, AI และ Big Data มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การพัฒนาทักษะดิจิทัลของพนักงาน และการติดตามแนวโน้มเทคโนโลยี ซึ่งการปรับตัวอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะดิจิทัลที่ทันสมัยและการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเติบโตในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์กรธุรกิจกับการปรับตัวสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *อีคอมเมิร์ซปี 67 มูลค่า 1.1 ล้านล้าน - อินไซด์คนไทย ชอบให้มีส่วนลด - ส่งฟรี*. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1151365>
- คณะกรรมการการดำเนินงานนโยบายและยุทธศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). (ร่าง) *ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ดาต้าเซ็ท. (2567). *ภูมิทัศน์สื่อไทย 2567-2568*. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service>
- โบลต์ บล็อก. (2568). *มูลค่าทางเศรษฐกิจบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-hailing) ของประเทศไทย*. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://bloteu/th-th/blog/thai-ride-hailing-economy/>

วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

- ปวีณา มงคลสุขวัฒน์. (2562). แนวทางการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ต่อดิจิทัลดิสรพ์ชั้น: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เปรมกมล ขจรจตุพร. (2567). การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น. *ว.ศิลปการจัดการ*. 8(1), 567-583.
- มุหัมมัดสาเการ์ เร้าะแลบา. (2567). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศในยุคดิจิทัล. *อินทนิลบริหารศาสตร์*. 1(1), 97-112.
- รมโพธิ์ สุวรรณิก และ วิชิต อุ๋อัน. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *ว.ปัญญาวิวัฒน์*. 15(1), 32-47.
- ศรุตตา ทิพย์แสง. (2563). ปีแห่งสนามรบของ Streaming TV. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://www.scimath.org/article-technology/item/11487-streaming-tv>
- ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี และสุภัทรรค์ศักดิ์ คำสามารถ. (2563). นวัตกรรมการจัดการธุรกิจเพื่อสังคมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *ว.นวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*. 4(3), 217-232.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *ว.วิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 15(2), 33-44.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://www.ops.go.th/th/knowledge-base/ssim-document/item/160-digital-thailand>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). *ETDA สรุป 5 ข้อใหญ่ เช็คสเตตัสอนาคต Streaming Platform คนไทย ชาวครีเอเตอร์กลุ่ม ‘บันเทิง-กีฬา-ข่าว’ พร้อมหรือยัง?*. สืบค้น 4 เมษายน 2568. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564.). *การส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ*. สืบค้น 3 เมษายน 2568. <https://www.depa.or.th/th/smart-city-plan/smart-city-office>
- King, B. (2014). *Breaking Banks*. John Wiley & Sons Singapore Pte.