

การบริหารจัดการสมัยใหม่: พฤติกรรมเชิงทำนาย  
Modern Management Administration: Predictive Behavior

ยงยุทธ ทศยั้งยง

นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการเมือง  
คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร, E-mail: explorationsconsultantthailand@gmail.com

เพ็ญศรี บางบอน

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการเมือง  
คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร, E-mail: pensri.b@siu.ac.th

Yongyut Thayasayong

Doctoral Student, Ph.D. Program in Business and Political Management Innovation  
Faculty of Management, Shinawatra University,  
E-mail: explorationsconsultantthailand@gmail.com

Pensri Bangbon

Faculty Member, Ph.D. Program in Business and Political Management Innovation  
Faculty of Management, Shinawatra University, E-mail: pensri.b@siu.ac.th

รับเข้า : 3 กันยายน 2568 แก้ไข : 15 กันยายน 2568 ตอรับ : 17 กันยายน 2568

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดพฤติกรรมเชิงทำนาย(Predictive Behavior) ในฐานะเครื่องมือทางการบริหารหนึ่งที่มีประสิทธิภาพขององค์กรสมัยใหม่ที่ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์ บริบทที่เป็นพลวัตในปัจจุบัน อีกทั้ง เป็นกลไกที่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ และแบบจำลองพฤติกรรมเพื่อทำนายแนวโน้มของผู้บริโภค บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการศึกษาพบว่า การประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนายในงานการตลาดสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วยทำนายการลาออกและศักยภาพบุคลากร รวมถึง ในเชิงนโยบายองค์กรช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านคุณภาพข้อมูล ความโปร่งใส และประเด็นจริยธรรม โดยเฉพาะเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพัฒนาระบบข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างกลไกกำกับดูแลที่ชัดเจน และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดรับนวัตกรรมเพื่อสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการสมัยใหม่ พฤติกรรม พฤติกรรมเชิงทำนาย

## Abstract

The article “Modern Management: Predictive Behavior” aims to explain the concept of Predictive Behavior as an effective managerial tool for Behavior analyzing and behavior forecasting analyzing in contemporary dynamic contexts. It serves as a mechanism that supports strategic decision-making through the utilization of big data, artificial intelligence, and behavioral modeling to predict trends among consumers, employees, and other stakeholders. The findings indicate that the application of predictive behavior in marketing enhances accuracy in responding to customer needs, in human resource management it facilitates the prediction of employee turnover and potential, and in organizational policy it helps reduce risks while increasing resilience to uncertainty. Nevertheless, certain limitations remain, particularly concerning data quality, transparency, and ethical considerations, especially the protection of personal information. Therefore, managers are encouraged to develop reliable data systems, establish clear governance mechanisms, and foster an organizational culture open to innovation in order to balance strategic effectiveness with social responsibility.

**Keywords:** Modern Management, Behavior, Predictive Behavior

## บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) อย่างเต็มรูปแบบ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กำลังก่อให้เกิดการปฏิวัติวิธีคิดและกระบวนการบริหารจัดการอย่างลึกซึ้ง แนวทางการจัดการในรูปแบบเดิมที่เน้นการตัดสินใจจากประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือสัญชาตญาณของผู้บริหารนั้นเริ่มไม่สามารถรองรับกับบริบทของธุรกิจที่มีความซับซ้อนและพลวัตสูงเช่นในปัจจุบันได้อีกต่อไป (Davenport & Harris. 2017) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและคาดการณ์แนวโน้มของพฤติกรรมองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของระบบโดยรวม จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Mayer-Schönberger & Cukier. 2013) องค์กรยุคใหม่จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาศักยภาพในการจัดการข้อมูลและเข้าใจพฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) เพื่อสร้างพื้นฐานของการบริหารที่ตั้งอยู่บน "หลักฐานจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์" มากกว่าการคาดเดา (Shmueli et al. 2020) กระบวนการนี้ถูกเรียกว่า "การบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนาย" (Predictive

Behavior Management Administration) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญของการจัดการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ด้วยข้อมูลและการตัดสินใจเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ

“พฤติกรรมเชิงทำนาย” (Predictive Behavior) หมายถึงกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรม เชิงคาดการณ์สิ่งที่ต้องการค้นหา เช่น แนวโน้ม รูปแบบ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำนายสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต องค์กรสามารถนำกระบวนการนี้ไปใช้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค คู่แข่ง หรือแม้แต่แนวโน้มของตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ (Siegel. 2016) โดยกระบวนการทำนายพฤติกรรมมักอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย และอัลกอริธึมทางสถิติที่สามารถระบุความสัมพันธ์เชิงซ้อนและแนวโน้มที่มนุษย์ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน (Provost & Fawcett. 2013) การใช้พฤติกรรมเชิงทำนายจึงช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน และเพิ่มความสามารถในการปรับตัวอย่างทันทั่วทั้งที่ (Mayer-Schönberger & Cukier. 2013) ในโลกที่มีข้อมูลล้นเหลืออย่างต่อเนื่องและมีความซับซ้อนสูง การมีเครื่องมือที่สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และคาดการณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำย่อมเป็นข้อได้เปรียบที่องค์กรไม่อาจมองข้าม พฤติกรรมเชิงทำนายจึงไม่ได้เป็นเพียงแนวโน้มทางเทคโนโลยีแต่เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

แม้ว่าพฤติกรรมเชิงทำนายจะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภค แต่แท้จริงแล้ว แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในหลากหลายมิติของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนห่วงโซ่อุปทาน การบริหารความเสี่ยง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว (Choi, Wallace, & Wang. Online. 2018, and Davenport & Harris. 2017) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของพนักงาน เช่น รูปแบบการทำงาน ความพึงพอใจ หรือแนวโน้มการลาออก สามารถช่วยให้องค์กรวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการสินค้าคงคลังและการผลิตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ พฤติกรรมเชิงทำนายยังมีบทบาทสำคัญในการระบุปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเสนอแนวทางป้องกันหรือปรับตัวล่วงหน้าได้อย่างเหมาะสม (Shmueli et al. 2020) จากบริบทดังกล่าว ผู้บริหารยุคใหม่จำเป็นต้องมีทักษะในการตีความข้อมูลเชิงพฤติกรรม และเข้าใจกลไกเชิงจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงทำนาย ที่มีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Kahneman. 2011) การผสมผสานระหว่างความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้นำในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

โดยสรุป ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานความรู้และการปฏิวัติทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลขนาดใหญ่ ได้ทำให้แนวทางการบริหารแบบดั้งเดิมไม่สามารถรองรับความซับซ้อนของธุรกิจได้อีกต่อไป องค์กรสมัยใหม่จึงต้องพัฒนา “การบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนาย” (Predictive Behavior Management Administration) ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การเรียนรู้ของเครื่อง และแบบจำลองทางสถิติ เพื่อทำนายแนวโน้มของผู้บริโภค พนักงาน ตลาด และปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ ลดความไม่แน่นอน และสร้างความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ทั้งในด้านการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ ห่วงโซ่อุปทาน และการวางนโยบาย องค์กรจึงจำเป็นต้องผสมผสานความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์เข้ากับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันและความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

### การวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในโลกของการจัดการยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจและองค์กรกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พฤติกรรมองค์กร” (Organizational Behavior) และ “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การวางกลยุทธ์ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Robbins & Judge, 2019)

พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่มุ่งศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการกระทำ การโต้ตอบ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยบุคคลในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้นำระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงพนักงานในสายปฏิบัติการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร ระดับแรงจูงใจในการทำงาน และความร่วมมือในกระบวนการดำเนินงาน (Robbins & Judge, 2019) พฤติกรรมของบุคลากรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เพราะส่งผลต่อ ทั้งการสื่อสารภายใน การตัดสินใจ การเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนบรรยากาศของสถานที่ทำงาน องค์กรที่เข้าใจพฤติกรรมของบุคลากรอย่างลึกซึ้งย่อมสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของแรงจูงใจและความคาดหวังของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cameron & Green, 2019) ในยุคปัจจุบัน การวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรสามารถทำได้ด้วยการใช้ข้อมูลภายในที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลจากระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRIS) ผลการประเมินความพึงพอใจในงาน การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร หรือแม้กระทั่งการสังเกตพฤติกรรมผ่านระบบดิจิทัลในที่ทำงาน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์แนวโน้มเชิงพฤติกรรม นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากร และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (McShane & Von Glinow, 2018)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจของลูกค้าในการแสวงหา เลือกซื้อ ใช้งาน หรือประเมินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของแต่ละบุคคล (Schiffman & Wisenblit. 2019) ในปัจจุบัน องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ข้อมูลการค้นหาออนไลน์ พฤติกรรมการคลิกบนเว็บไซต์ การรีวิวสินค้า ตลอดจนความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ (Kotler & Keller. 2022) เมื่อข้อมูลเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) องค์กรจะสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wedel & Kannan. Online. 2016) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี

การจัดการยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การบูรณาการข้อมูลพฤติกรรมองค์กร และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกันกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการบริหารเชิงระบบขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กรสะท้อนถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ระดับแรงจูงใจ ความผูกพันในงานและวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนถึงความคาดหวัง ความต้องการ และความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Robbins & Judge. 2019, and Schiffman & Wisenblit. 2019) หากองค์กรสามารถบูรณาการข้อมูลทั้งสองด้านนี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ผ่านเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น Predictive Analytics, Machine Learning หรือ Data Integration Platforms ผู้บริหารจะสามารถเชื่อมโยง “สิ่งที่องค์กรเป็น” กับ “สิ่งที่ตลาดต้องการ” ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Wedel & Kannan. Online. 2016, and Kotler & Keller. 2022) การเชื่อมโยงดังกล่าว ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อทั้งเป้าหมายภายในองค์กรและแรงกดดันจากภายนอกตลาด ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวเชิงรุก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และวางตำแหน่งในตลาดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (Cameron & Green. 2019) แนวทางการจัดการสมัยใหม่ดังกล่าวจึงมุ่งเน้นการประสานข้อมูลพฤติกรรมในทุกมิติ เพื่อสร้างคุณค่าในภาพรวมขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ในยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ทั้ง พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งสำคัญต่อการ

ตัดสินใจและกลยุทธ์ทางธุรกิจ พฤติกรรมองค์กรสะท้อนแรงจูงใจ ความผูกพัน และวัฒนธรรมการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพภายใน ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อองค์กรบูรณาการข้อมูลทั้งสองด้านผ่านเครื่องมือวิเคราะห์สมัยใหม่ เช่น Predictive Analytics และ Machine Learning จะสามารถเชื่อมโยงศักยภาพภายในกับความต้องการตลาด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้อย่างแม่นยำ เพิ่มความยืดหยุ่นเชิงแข่งขัน และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน

### ความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์พฤติกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analytics) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในอนาคตโดยอิงจากข้อมูลพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบัน โดยกระบวนการนี้เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Siegel, 2016) ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมจำเป็นต้องสร้างแบบจำลองทางสถิติที่ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม รวมถึงอัลกอริธึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่มีความสามารถในการเรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนโดยไม่ต้องพึ่งพาสสมมติฐานแบบดั้งเดิม (Provost & Fawcett, 2013) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ยังมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับข้อมูลจำนวนมากที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้การค้นพบรูปแบบเชิงพฤติกรรมที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลเหล่านั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว การบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์แนวโน้ม และคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความแม่นยำ ลดความเสี่ยง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Siegel, 2016, and Provost & Fawcett, 2013) ดังนั้น การพยากรณ์เชิงพฤติกรรม จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคของการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์ (Behavioral Forecasting Analytics) เป็นกระบวนการที่นำเทคนิคทางสถิติและอัลกอริธึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน เพื่อสร้างแบบจำลองที่ช่วยทำนายเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแม่นยำและมีประสิทธิผล (Shmueli et al. 2020) กระบวนการนี้ครอบคลุมหลากหลายด้าน ตั้งแต่การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า การแบ่งกลุ่มตลาด การทำนายความเสี่ยงทางธุรกิจ ไปจนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในองค์กร ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินแนวโน้มที่ซับซ้อนในข้อมูลจำนวนมากและแปรผันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (Davenport &

Harris. 2017) ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ได้แก่ การทำนายพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค การประเมินความเสี่ยงด้านเครดิต หรือการคาดการณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้การจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Shmueli et al. 2020)

ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analytics) และการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์ (Behavioral Forecasting Analytics) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแปลงข้อมูลจำนวนมหาศาลให้กลายเป็นความรู้เชิงลึกที่สนับสนุนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้น (Davenport & Harris. 2017) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมเน้นที่การวิเคราะห์รูปแบบและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้สามารถทำนายผลลัพธ์ในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ลูกค้า หรือคู่แข่งได้ ขณะที่การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ใช้เทคนิคทางสถิติและอัลกอริธึม การเรียนรู้ของเครื่องในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์และแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในตลาดหรือภายในองค์กร (Shmueli, Bruce, Gedeck, & Patel. 2020) ด้วยการใช้ทั้งสองเครื่องมือร่วมกัน องค์กรจึงสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอน ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีความยั่งยืน นอกจากนี้ การตัดสินใจที่อิงข้อมูลยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างนวัตกรรม และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Provost & Fawcett. 2013) ดังนั้น การพยากรณ์เชิงพฤติกรรมและการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์จึงไม่ใช่แค่เทคโนโลยีทางเลือก แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรยุคใหม่ต้องนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาว

โดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral Analytics) และการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์ (Behavioral Forecasting Analytics) เป็นเทคนิคสำคัญของพฤติกรรมเชิงทำนายที่ช่วยให้องค์กรแปลงข้อมูลจำนวนมหาศาลเป็นความรู้เชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมมุ่งทำนายรูปแบบและแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน ขณะที่การวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงคาดการณ์ใช้สถิติ อัลกอริธึมการเรียนรู้ของเครื่อง และ Big Data เพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถทำนายเหตุการณ์หรือตลาดล่วงหน้าได้ การบูรณาการทั้งสองแนวทางช่วยลดความเสี่ยง ตอบสนองต่อความไม่แน่นอน วางกลยุทธ์ที่ยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรม และการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวเชิงรุกและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้

### พฤติกรรมเชิงทำนายกับการจัดการสมัยใหม่

ในยุคที่ธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ข้อมูลมีบทบาทสำคัญและได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ขององค์กร การที่

องค์กรสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ตีความข้อมูลอย่างแม่นยำ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และประสิทธิภาพภายในได้อย่างลึกซึ้ง (Davenport & Harris. 2017) โดยเฉพาะการนำเครื่องมือวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) มาใช้ ซึ่งมีความสามารถในการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตจากพฤติกรรมในอดีตช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือเหล่านี้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และ Machine Learning ช่วยให้การตัดสินใจในทุกระดับขององค์กรมีข้อมูลรองรับ ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน และเพิ่มความคล่องตัวในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Provost & Fawcett. 2013) นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบยังช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven culture) ซึ่งจะส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ตลอดเวลา เช่น

พฤติกรรมเชิงทำนายลูกค้า (Customer Prediction Behavior) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อการตลาดยุคใหม่ โดยมีรากฐานจากการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระบวนการนี้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบัน เช่น ประวัติการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงปฏิสัมพันธ์บนช่องทางดิจิทัล เช่น การค้นหา การคลิก การรีวิว หรือการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสะท้อนแรงจูงใจและความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ หากนำมาประมวลผลอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำและทันต่อเวลา (Kotler & Keller, 2022) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) มีบทบาทสำคัญในการยกระดับความสามารถของนักการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้สามารถจำแนกลักษณะของลูกค้าออกเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน และค้นหารูปแบบที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลจำนวนมากเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Wedel & Kannan, Online. 2016) การนำผลการทำนายไปใช้ในทางปฏิบัติยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalized marketing) และระบบแนะนำผลิตภัณฑ์ (product recommendation systems) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อเสนอ โปรโมชัน หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและเวลาที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกที่กระตุ้นทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Shmueli et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น การทำนายพฤติกรรมลูกค้ายังช่วยลดความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์กรสามารถนำข้อมูลเชิงคาดการณ์มาใช้สนับสนุนการวางแผนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง และการบริหารห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนช่วยให้การตัดสินใจด้านการลงทุนหรือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่มีความแม่นยำและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ (Davenport & Harris, 2017) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิม (customer retention) ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ดังนั้น การนำข้อมูล

พฤติกรรมลูกค้าวิเคราะห์เชิงทำนายจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังเป็นรากฐานของการตลาดยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลโดยเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงกับความเข้าใจเชิงลึกในมิติพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มีความแม่นยำ คล่องตัว และยั่งยืนในโลกธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง

พฤติกรรมเชิงทำนายพนักงาน (Employee Prediction Behavior) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีการแข่งขันสูงและความคาดหวังของพนักงานที่ซับซ้อนมากขึ้น องค์กรไม่สามารถพึ่งพาเพียงการบริหารจัดการเชิงรับหรือการแก้ไขปัญหาภายหลังได้ แต่จำเป็นต้องอาศัยการใช้ข้อมูลเชิงทำนายเพื่อตรวจจับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง กระบวนการดังกล่าวมักใช้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ประวัติการทำงาน ผลการประเมินการปฏิบัติงาน แบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าออกงาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร ซึ่งสามารถสะท้อนแรงจูงใจ ทักษะ และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Cascio & Aguinis, Online. 2019) เมื่อประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ผู้บริหารสามารถตรวจจับ “สัญญาณเตือนล่วงหน้า” ของพฤติกรรมเสี่ยง อาทิ ความเสี่ยงในการลาออก การหมดไฟ (burnout) หรือความน่าจะเป็นในการสูญเสียพนักงานที่มีศักยภาพสูง พร้อมทั้งใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ในการออกแบบกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tambe et al. Online. 2019) นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงทำนายยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะบุคคล จัดสรรงานตามความสามารถ และสร้างเส้นทางอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพและแรงจูงใจของพนักงานแต่ละคน การดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังช่วยยกระดับความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของพนักงานต่อองค์กรในระยะยาว (Davenport et al., 2016) ผลลัพธ์อีกด้านหนึ่งคือการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ ซึ่งมักมีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถจัดการทุนมนุษย์ (human capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น การพยากรณ์พฤติกรรมของพนักงานจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ขั้นสูงเข้ากับความเข้าใจเชิงลึกในมิติด้านบุคคล เพื่อสร้างระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และยั่งยืนในอนาคต

พฤติกรรมเชิงทำนายความเสี่ยง (Risk Prediction Behavior) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในโลกธุรกิจยุคใหม่ไม่สามารถพึ่งพาเพียงประสบการณ์หรือการคาดเดาเชิงสัญชาตญาณได้อีกต่อไป แต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึกและการใช้ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงเพื่อตรวจจับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งใน

ระดับองค์กร บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรอบ แนวทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คือการนำ “พฤติกรรมเชิงทำนาย” (Predictive Behavior) มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุ ป้องกัน และจัดการผลกระทบจากความเสียหายที่ซ่อนอยู่ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในอดีต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการทำงานของบุคลากร พฤติกรรมการซื้อหรือความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบจำลองเชิงทำนายที่สามารถคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ (Davenport & Harris, 2017) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการวิเคราะห์พฤติกรรมพนักงานเพื่อทำนายความเป็นไปได้ที่บุคลากรสำคัญจะลาออกอย่างกะทันหัน ซึ่งหากเกิดขึ้นโดยไม่มีการเตรียมการอาจสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร หรือการใช้ข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ในช่องทางดิจิทัลเพื่อตรวจจับแนวโน้มความไม่พอใจที่อาจลุกลามเป็นการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจในอนาคต การนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ควบคู่กับเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ทำให้องค์กรสามารถสร้างโมเดลพยากรณ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น รวมทั้งตรวจจับ “สัญญาณเตือนล่วงหน้า” (early warning signs) ที่สะท้อนถึงความเสี่ยงในระดับต่าง ๆ ได้ก่อนที่จะเกิดขึ้นจริง (Siegel, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น การบูรณาการพฤติกรรมเชิงทำนายเข้ากับระบบบริหารความเสี่ยงที่เป็นทางการยังช่วยให้องค์กรสามารถจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงวางแผนกลยุทธ์การตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการฟื้นตัวจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด (resilience) ได้ดียิ่งขึ้น การใช้แนวคิดดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความเสียหายและปกป้องผลประโยชน์เชิงธุรกิจ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการกำกับดูแลและกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว จึงกล่าวได้ว่าการบูรณาการพฤติกรรมเชิงทำนายเข้ากับกระบวนการบริหารความเสี่ยงถือเป็นรากฐานสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

โดยสรุป พฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) เป็นเครื่องมือสำคัญของการจัดการสมัยใหม่ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น Big Data Analytics และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พนักงาน ความเสี่ยงทางธุรกิจ และการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าช่วยให้เข้าใจความต้องการและสร้างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ อีกทั้ง ทำนายพฤติกรรมพนักงานที่จะช่วยตรวจจับสัญญาณการลาออก ความหมดไฟ และศักยภาพการเติบโต เพื่อออกแบบแผนพัฒนาบุคลากรและลดต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนายในด้านการบริหารความเสี่ยงยังช่วยให้องค์กรระบุปัญหาล่วงหน้า จัดลำดับความสำคัญ และเสริมสร้างความยืดหยุ่นต่อเหตุการณ์ไม่คาดคิด ส่งผลให้องค์กรตัดสินใจได้แม่นยำ ลดความเสี่ยง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## พฤติกรรมเชิงทำนายกับการประยุกต์ใช้ในบริบทสังคมไทย

พฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) เป็นเครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากอดีตและปัจจุบัน การประยุกต์ใช้ในบริบทสังคมไทยช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ (Davenport & Harris. 2017) ตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย เช่น Lazada และ Shopee ได้พัฒนาการใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเข้มข้นเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยประวัติการซื้อ การคลิก การค้นหาสินค้า รวมถึงพฤติกรรมกรรวิว หรือการมีส่วนร่วมกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาประมวลผลด้วยเทคโนโลยีการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Forecasting Analytics) และอัลกอริธึม Machine Learning เพื่อทำนายแนวโน้มความต้องการสินค้าในช่วงเวลาที่สำคัญ เช่น เทศกาลหรือโปรโมชั่นพิเศษ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมช่วยให้บริษัทสามารถระบุได้ว่าสินค้ากลุ่มใดมีแนวโน้มเป็นที่นิยม เช่น กลุ่มแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าบริโภคประจำวันในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ทำให้องค์กรสามารถวางแผนสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาสินค้าขาดตลาดหรือสินค้าล้นสต็อก รวมถึงปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการคาดการณ์ผิดพลาดและเพิ่มความคล่องตัวในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดในระยะยาว (Wedel & Kannan. Online. 2016, and Kotler & Keller. 2022) ดังนั้น พฤติกรรมเชิงทำนายผู้บริโภคจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจในอีคอมเมิร์ซไทยยุคดิจิทัล

2. การบริหารภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุขของไทยสามารถนำแนวคิดการพยากรณ์พฤติกรรม (Predictive Behavior) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรด้านสาธารณสุข การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพ การใช้วัคซีน หรือการเข้ารับการรักษาในแต่ละจังหวัดช่วยให้หน่วยงานรัฐสามารถทำนายความต้องการของประชาชนได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลเหล่านี้สามารถรวบรวมจากระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล คลินิก และหน่วยงานสาธารณสุขท้องถิ่น รวมถึงข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการลงทะเบียนออนไลน์ การจองนัดหมาย และประวัติการใช้บริการที่ผ่านมา การประมวลผลข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Forecasting Analytics) และ Machine Learning ช่วยให้สามารถระบุแนวโน้มการเข้ารับบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ฤดูไข้หวัดใหญ่ หรือช่วงการระบาดของโรคเฉพาะพื้นที่ ทำให้กระทรวงสาธารณสุขสามารถวางแผนจัดสรรวัคซีนและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้อย่างเหมาะสม ลดปัญหาการขาดแคลนหรือการล้นเกินของวัคซีน นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมยังช่วยในการจัดกิจกรรมรณรงค์สุขภาพและการสื่อสารกับประชาชนได้ตรง

กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพิ่มอัตราการเข้ารับบริการและการปฏิบัติตามคำแนะนำทางการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพ (Riley et al. Online. 2019, and Davenport & Harris. 2017) การใช้พฤติกรรมเชิงทำนายในภาครัฐไทยจึงไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดสรรทรัพยากรแต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนด้านสาธารณสุขและลดความเสี่ยงต่อวิกฤติด้านสุขภาพในอนาคต

3. องค์การด้านแรงงานในบริบทไทยสามารถนำแนวคิดพฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) มาใช้เพื่อเสริมสร้างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพนักงาน เช่น การเข้า-ออกงาน ความสม่ำเสมอในการทำงาน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กร ผลการประเมินสมรรถนะ หรือความพึงพอใจในการทำงาน ช่วยให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถระบุแนวโน้มพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงความเสี่ยงในการลาออก หรือภาวะหมดไฟ (burnout) ของพนักงานได้อย่างแม่นยำ (Cascio & Boudreau. Online. 2016) ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Forecasting Analytics) และ Machine Learning องค์การสามารถสร้างโมเดลพยากรณ์ที่เชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ เข้ากับผลลัพธ์ เช่น ความเสี่ยงลาออกภายใน 6-12 เดือน การจำแนกพนักงานที่มีแนวโน้มหมดไฟ หรือกลุ่มที่ต้องการการพัฒนาทักษะเพิ่มเติม (Tambe, Cappelli, & Yakubovich. Online. 2019) ข้อมูลที่ได้ช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาคูคลากร การปรับแต่งแผนการฝึกอบรม การจัดสรรงาน และเส้นทางอาชีพ ให้สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ พฤติกรรมเชิงทำนายยังช่วยลดต้นทุนจากการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพิ่มอัตราการรักษาคูบุคลากรที่มีความสามารถสูง และสร้างความผูกพันกับองค์กรอย่างยั่งยืน การประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถการแข่งขันขององค์กรไทยในยุคดิจิทัล

### พฤติกรรมเชิงทำนายกับประเด็นท้าทาย

พฤติกรรมเชิงทำนาย มีประเด็นท้าทายหลายประการ เช่น

1. ความแม่นยำของแบบจำลองเพื่อการทำนาย ความแม่นยำของแบบจำลองการทำนายถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนายในบริบทของการจัดการสมัยใหม่ เนื่องจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนผลลัพธ์จากแบบจำลองที่ไม่แม่นยำ อาจนำไปสู่การวางแผนผิดพลาดและเกิดความสูญเสียทั้งด้านทรัพยากรและโอกาสทางธุรกิจ ความแม่นยำของแบบจำลองขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสมบูรณ์และคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในการฝึกโมเดลความเหมาะสมของตัวแปรอธิบาย (features) ที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ ตลอดจนเทคนิคทางสถิติหรืออัลกอริธึมที่เลือกใช้ในการประมวลผล (Shmueli, Bruce, Gedeck, & Patel. 2020) หากข้อมูลมีอคติ ไม่ครบถ้วน หรือสะท้อนเพียงบางมิติของความเป็นจริง ผลลัพธ์จากแบบจำลองก็อาจบิดเบือนจากข้อเท็จจริง และนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ข้อมูลมีพลวัตสูง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคหรือแรงงาน การอัปเดตและประเมินผลของแบบจำลองอย่างต่อเนื่องจึงเป็น

สิ่งจำเป็น ทั้งนี้ องค์กรควรกำหนดมาตรฐานสำหรับการประเมินความแม่นยำ เช่น ค่าความผิดพลาดเฉลี่ย (MAE), ค่า R-squared หรือค่า AUC เพื่อใช้เปรียบเทียบและปรับปรุงโมเดลอย่างเป็นระบบ การลงทุนในทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล และการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลอย่างเข้มงวดจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากต้องการให้พฤติกรรมเชิงการทำนายกลายเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจที่เชื่อถือได้

2. ปัญหาจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พฤติกรรมเชิงทำนายในบริบทของการจัดการยุคใหม่มักต้องพึ่งพาข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงาน หรือข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ประวัติการคลิก การใช้แอปพลิเคชัน หรือการโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติ ข้อมูลเหล่านี้แม้จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดข้อกังวลด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวอย่างกว้างขวาง ประเด็นสำคัญประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอมที่ชัดเจนจากเจ้าของข้อมูล ความไม่โปร่งใส ในกระบวนการวิเคราะห์ ตลอดจนการใช้ข้อมูลเพื่อจุดประสงค์ที่เกินขอบเขตที่ตกลงไว้แต่แรก (Crawford & Calo. Online. 2016) องค์กรจึงจำเป็นต้องออกแบบแนวทางการบริหารจัดการข้อมูลที่คำนึงถึงจริยธรรม เช่น การปกป้องข้อมูลตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อย่างเช่น กฎหมาย GDPR ของสหภาพยุโรป และ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของประเทศไทย รวมถึงต้องพัฒนาแนวปฏิบัติของการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible AI) เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจที่ได้จากระบบวิเคราะห์พฤติกรรมไม่ละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคล การให้ความสำคัญกับจริยธรรมจึงไม่เพียงเป็นเรื่องของการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

3. ข้อจำกัดของเทคโนโลยีและบุคลากร แม้ว่าเทคโนโลยีด้านพฤติกรรมเชิงทำนายจะพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูงในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ แต่การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้จริงในองค์กรกลับประสบข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรบุคคลและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Scientist) วิศวกรปัญญาประดิษฐ์ (AI Engineer) และผู้เชี่ยวชาญด้านจริยธรรม AI (Ethical AI Specialist) ซึ่งเป็นตำแหน่งสำคัญในการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบการทำนาย ที่มีประสิทธิภาพ (Davenport & Patil. 2012) ช่องว่างในทักษะเหล่านี้ทำให้การประยุกต์ใช้โมเดลวิเคราะห์ขั้นสูงยังจำกัดอยู่เพียงในองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล เช่น ระบบคลังข้อมูล (Data Warehouse), ระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบกระจาย (Distributed Storage) และระบบการประมวลผลแบบเรียลไทม์ ก็ยังไม่แพร่หลายในองค์กรทั่วไป โดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางและขนาด

เล็ก (SMEs) ที่อาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและความรู้ ความท้าทายเหล่านี้ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพยากรณ์ยังไม่เต็มศักยภาพ และอาจลดความสามารถขององค์กรในการตัดสินใจที่อิงข้อมูลอย่างแท้จริง การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อความสำเร็จของการจัดการเชิงข้อมูลในระยะยาว

4. ปัญหาด้านความพร้อมขององค์กรไทยในบริบทของประเทศไทย ความพร้อมขององค์กรในการนำพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและท้าทายอย่างมาก โดยพบว่าหลายองค์กรยังประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบข้อมูล ที่แยกส่วน (siloeed data) ซึ่งทำให้การรวบรวมและบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างจำกัด อีกทั้ง ยังขาดวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล (data-driven culture) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันการใช้ข้อมูลพฤติกรรมเชิงทำนายในกระบวนการทำงานประจำวัน (Wonglimpiyarat. Online. 2019) นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีและกระบวนการทำนายเข้ากับระบบงานจริง ยังเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามและเวลา เนื่องจากความซับซ้อนทางเทคนิคและการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่องค์กรต้องเผชิญ (Chongwatpol & Sharda. Online. 2019) ดังนั้นการประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนายในองค์กรไทยจึงควรดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการเพิ่มพูนทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจน การบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงในองค์กรอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างความเข้าใจและความยอมรับในระดับต่าง ๆ ภายในองค์กร (Kijsanayotin. Online. 2019) การวางแผนและดำเนินการเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้การนำพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้องค์กรไทยสามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป พฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) เผชิญความท้าทายหลายด้าน ทั้งความแม่นยำของแบบจำลองซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูลและเทคนิควิเคราะห์ การคำนึงถึงจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล การจำกัดด้านเทคโนโลยีและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ และความพร้อมขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของไทยที่ข้อมูลมักแยกส่วนและวัฒนธรรมองค์กรยังไม่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการสร้างแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมและความปลอดภัยของข้อมูล จึงเป็นสิ่งจำเป็น การจัดการประเด็นเหล่านี้รอบด้านจะช่วยให้้องค์กรสามารถนำพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพิ่มความคล่องตัว ลดความเสี่ยง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### พฤติกรรมเชิงทำนายกับแนวโน้มในอนาคต

พฤติกรรมเชิงทำนาย (Predictive Behavior) กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจในองค์กรยุคดิจิทัล ด้วยการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขนาดใหญ่ (Big Data) ทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค พนักงาน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างแม่นยำ แนวโน้มในอนาคตของพฤติกรรมพยากรณ์จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และการใช้งานที่ครอบคลุม ในทุกภาคส่วน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในมิติต่างๆ เช่น

1. มิติด้านบทบาทของผู้บริหารในการนำพาองค์กรสู่การตัดสินใจเชิงทำนาย ในยุคที่ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่การตัดสินใจเชิงพยากรณ์ (predictive decision-making) ซึ่งถือเป็นแนวทางที่จะช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้พฤติกรรมเชิงทำนาย (predictive behavior) เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มต่าง ๆ ของผู้บริโภค พนักงาน และคู่แข่ง กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับสูง (Shmueli et al. 2020) ผู้บริหารยุคใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลลัพธ์ และความเข้าใจในเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Davenport & Harris. 2017) นอกจากนี้ ผู้บริหารยังต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการใช้ข้อมูล (data-driven culture) ส่งเสริมการร่วมมือข้ามหน่วยงาน และเปิดรับนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Provost & Fawcett. 2013) เพื่อให้พฤติกรรมเชิงทำนายถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกระดับขององค์กร ในอนาคต บทบาทของผู้บริหารจะขยายไปสู่การเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจด้วยข้อมูลและพฤติกรรมเชิงทำนายอย่างชาญฉลาด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความยั่งยืนและเติบโตในยุคการแข่งขันสูงและความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2. มิติด้านการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) ด้วยข้อมูล การพัฒนาระบบการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) กำลังได้รับการปฏิวัติผ่านการประยุกต์ใช้พฤติกรรมเชิงทำนาย (predictive behavior) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมของบุคลากร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อสร้างความรู้ใหม่และปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Argyris & Schön. 1996) เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ช่วยเสริมศักยภาพของระบบการเรียนรู้ขององค์กร โดยนำเสนอข้อมูลเชิงพยากรณ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารและทีมงานตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่มีความแม่นยำและเป็นปัจจุบัน (Senge. 2006) การนำพฤติกรรมพยากรณ์มาใช้ในมิติของการเรียนรู้ขององค์กรช่วยสร้างวงจรการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งครอบคลุมการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เชิงลึก และการสะท้อนผลลัพธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Crossan, Lane, & White. Online. 1999) นอกจากนี้ พฤติกรรมเชิงทำนายยังสนับสนุนการเรียนรู้เชิงคาดการณ์ (forecast learning) ที่องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าได้ดียิ่งขึ้น ช่วยลดความ

เสี่ยงและเพิ่มความคล่องตัวในการจัดการกับความไม่แน่นอนของตลาด (Garvin, Edmondson, & Gino. 2008) ด้วยเหตุนี้ แนวโน้มในอนาคตของพฤติกรรมเชิงทำนายจะเน้นไปที่การบูรณาการเทคโนโลยีข้อมูลเข้ากับการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมการพัฒนองค์กรที่มีความรู้และปรับตัวได้อย่างยั่งยืนในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. มิติด้านการเตรียมความพร้อมขององค์กร การเตรียมความพร้อมขององค์กรในยุคปัจจุบันและอนาคตจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมเชิงทำนาย (predictive behavior) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ องค์กรที่สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่แข่ง และพนักงาน จะมีความได้เปรียบในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Davenport & Harris. 2017) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ช่วยให้องค์กรสามารถจับสัญญาณเตือนล่วงหน้า (early warning signals) ที่สะท้อนถึง ความเสี่ยงและโอกาสในตลาดได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้องค์กรสามารถวางแผนบริหารทรัพยากรและพัฒนาระบบการภายในเพื่อรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Provost & Fawcett. 2013) นอกจากนี้ พฤติกรรมการพยากรณ์ยังช่วยสนับสนุนการสร้าง ความยืดหยุ่น (resilience) ขององค์กร โดยช่วยให้สามารถเตรียมแผนสำรองและกลยุทธ์รับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น (Sheffi. 2005) แนวโน้มในอนาคตของการนำพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้ในมิตินี้จึงมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการข้อมูล และเทคโนโลยีที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างความพร้อมในทุกมิติขององค์กร ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงไปจนถึงการพัฒนาบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรอย่างยั่งยืน (Tambe, Cappelli, & Yakubovich. Online. 2019)

4. มิติด้านทิศทางของการบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนายในบริบทไทยและสากล แนวโน้มของการบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนายในอนาคต ทั้งในบริบทของประเทศไทยและในระดับสากลกำลังเคลื่อนตัวไปสู่การเป็นระบบ ที่มีความแม่นยำ ครอบคลุม และยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดร่วมสำคัญคือ การพึ่งพาข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์เชิงลึกผ่านเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มลูกค้า และระบบเศรษฐกิจในอนาคต (Mayer-Schönberger & Cukier. 2014, and Provost & Fawcett. 2013) ในบริบทสากล ประเทศพัฒนาแล้วได้นำแนวทางนี้ไปใช้ในหลากหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม การเงิน การศึกษา หรือการสาธารณสุขซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยแม้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีในการนำระบบการบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้ โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่และภาคธุรกิจที่มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Digital Economy and

Society Commission. Online. 2022) อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญยังคงอยู่ที่ความไม่พร้อมของระบบข้อมูลภายในองค์กร การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้าน Data Science และวัฒนธรรมองค์กรที่ยังไม่เปิดรับการตัดสินใจโดยอิงข้อมูลอย่างแท้จริง แนวโน้มในอนาคตจึงมุ่งไปที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานข้อมูล การสร้างพันธมิตรเชิงเทคโนโลยีระหว่างประเทศ และการเร่งผลิตบุคลากรด้านข้อมูล เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการพฤติกรรมเชิงทำนายอย่างยั่งยืนในทุกระดับ

### บทสรุป

การบริหารจัดการสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโฉมด้วย "พฤติกรรมเชิงการทำนาย" (Predictive Behavior) ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีเช่น AI, Big Data และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมของพนักงาน ลูกค้า และตลาด ช่วยให้องค์กรตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำ ลดความเสี่ยง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แนวทางนี้ไม่เพียงประยุกต์ใช้ในการตลาด แต่ยังครอบคลุมการบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม การนำพฤติกรรมเชิงทำนายมาใช้ยังมีข้อท้าทายสำคัญ เช่น ความแม่นยำของโมเดล ปัญหาจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ขีดจำกัดด้านเทคโนโลยี และปัญหาด้านความพร้อมขององค์กรไทยในการบูรณาการระบบ โดยเฉพาะประเทศไทยยังขาดโครงสร้างข้อมูลและวัฒนธรรมการตัดสินใจด้วยข้อมูล ซึ่งในอนาคต แนวโน้มจะมุ่งเน้นการพัฒนาระบบการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) การเตรียมความพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และการเสริมบทบาทผู้บริหารให้เป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อความยั่งยืน องค์กรต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พัฒนาบุคลากร และสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมกับจริยธรรม โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลคือหัวใจของการแข่งขันทางธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). **Organizational learning II: Theory, method, and practice**. Addison-Wesley.
- Cameron, E., & Green, M. (2019). **Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change** (5th ed.). Kogan Page.
- Cascio, W. F., & Aguinis, H. (2019). **Applied psychology in human resource management** (8th ed.). Pearson Education.
- Cascio, W. F., & Boudreau, J. W. (2016). The search for global competence: From international HR to talent management. **Journal of World Business**, 51(1), 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.10.002>

- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. **Production and Operations Management**, 27(10), 1868–1889. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
- Chongwatpol, J., & Sharda, R. (2019). Predictive analytics and business performance: The role of organizational readiness. **Information & Management**, 56(8), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.004>
- Crawford, K., & Calo, R. (2016). There is a blind spot in AI research. **Nature**, 538(7625), 311–313. <https://doi.org/10.1038/538311a>
- Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. **Academy of Management Review**, 24(3), 522–537. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202135>
- Davenport, T. H., Guenole, N., & Green, D. (2016). The predictive power of people analytics. **Harvard Business Review**.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). **Competing on analytics: The new science of winning** (2nd ed.). Harvard Business Review Press. *Note: The two separate entries for the 2017 "Competing on Analytics" book were merged and the edition was clarified. APA 7 uses (2nd ed.) instead of (Updated ed.) if the edition number is available.*
- Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). Data scientist: The sexiest job of the 21st century. **Harvard Business Review**, 90(10), 70–76.
- Garvin, D. A., Edmondson, A. C., & Gino, F. (2008). Is yours a learning organization? **Harvard Business Review**, 86(3), 109–116.
- Kahneman, D. (2011). **Thinking, fast and slow**. Farrar, Straus and Giroux.
- Kisanayotin, B. (2019). Digital transformation readiness in Thai organizations. **International Journal of Information Management**, 45, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing management** (16th ed.). Pearson Education.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). **Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. Houghton Mifflin Harcourt.

- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). **Organizational behavior** (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2022). **Thailand digital economy and society development plan (2023–2027)**.  
<https://www.onde.go.th/>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). **Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking**. O'Reilly Media.
- Riley, W. T., Glasgow, R. E., Etheredge, L., & Abernethy, A. (2019). Rapid, responsive, relevant (R3) research: A call for a rapid learning health research enterprise. **Clinical and Translational Medicine**, 8(1), 10.  
<https://doi.org/10.1186/s40169-019-0232-0>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). **Organizational behavior** (18th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). **Consumer behavior** (12th ed.). Pearson Education.
- Senge, P. M. (2006). **The fifth discipline: The art and practice of the learning organization**. Doubleday.
- Sheffi, Y. (2005). **The resilient enterprise: Overcoming vulnerability for competitive advantage**. MIT Press.
- Shmueli, G., Bruce, P. C., Gedeck, P., & Patel, N. R. (2020). **Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in Python** (3rd ed.). Wiley.
- Siegel, E. (2016). **Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die** (Rev. ed.). Wiley.
- Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. **California Management Review**, 61(4), 15–42.  
<https://doi.org/10.1177/0008125619867910>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. **Journal of Marketing**, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Wonglimpiyarat, J. (2019). Building data-driven culture: Challenges and strategies in Thai enterprises. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 13(2), 150-163. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2018-0084>