

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัลด้วยแนวคิด POSDCoRB
Managing Modern Retail Businesses in The Digital Age with
The POSDCoRB Concept

ปิราภรณ์ กอนคำ¹ วีรวัฒน์ พุ่มพยอม² จุลชาติ ตันเจริญ³ ลักษมี ทุงหว่า⁴ กิตติพงษ์ ภาสุวรรณ⁵
Piraporn Konkhum¹, Veerawat Phumpayom², Junrachart Tancharoen³,
Laksamee Thungwha⁴, Kittipong Phasuwan⁵

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต^{1,2,3,4,5}

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Thailand^{1,2,3,4,5}

*Corresponding author, email: piraporn.kon@kbu.ac.th

Retrieved 19-02-2024; Revised 17-04-2024; Accepted 02-04-2025

Doi: 10.14456/jappm.2025.4

บทคัดย่อ

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัลด้วยแนวคิด POSDCoRB เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงของตลาด แนวคิด POSDCoRB ซึ่งย่อมาจาก Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting และ Budgeting เป็นกรอบแนวทางที่ครอบคลุมในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล นำมาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพการจัดพนักงาน อำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการเป็นผู้นำอย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการประสานงานหลายช่องทาง การรายงานที่เป็นข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ การจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีระบบติดตามการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำกรอบแนวคิด POSDCoRB มาปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล เพื่อให้บรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การค้าปลีกสมัยใหม่, ยุคดิจิทัล, แนวคิด POSDCoRB

Abstract

Modern digital-era retail business management, guided by the POSDCoRB concept, is emerging in response to technological advancements, evolving consumer behaviors, and dynamic market changes. POSDCoRB—an acronym for Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, and

Budgeting—serves as a comprehensive framework for efficient retail business management. In the digital age, leveraging this framework through the use of technology transforms it into a strategic tool. It supports effective planning, the organization of suitable structures, workforce efficiency enhancement, streamlined operations, and strong leadership and coordination. The approach encompasses multi-channel coordination, data-driven reporting, efficient budget allocation, and effective progress tracking systems. Entrepreneurs in modern retail businesses can adapt the POSDCoRB framework to manage their operations more effectively in the digital era, ultimately aiming for sustainable success.

Keywords: modern retail, digital age, POSDCoRB concept

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้น 1.9% จากปี 2563 คิดเป็นสัดส่วน 16.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.0% และทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว (Tunpaiboon, 2022) รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจเนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน, ร้านค้า online, ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่างๆ เช่น ระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า, เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ Digital platform มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า (อาทิตยา, 2561) และพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน E-commerce รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ (1) การใช้ Digital platform omnichannel เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่าน Webstore การพัฒนา Mobile application การบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ (Quick commerce) และการร่วมมือกับธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online marketplace) อื่น เช่น Lazada Shopee และ JD Central (2) การทำการตลาด Online to Offline[8] (O2O) เช่น การให้บริการ Personal

shopper (บริการส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า) Call & Shop และ Chat & Shop การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Line และ e-Ordering เป็นต้น และ (3) การรับชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางชำระเงินดิจิทัล เช่น Alipay (Online banking), WeChat Pay และ Dolfin รวมถึงผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารในประเทศ ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น (Tunpaiboon, 2022) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การทำธุรกิจการค้าต้องมีการปรับตัว และเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับในการทำธุรกิจการค้าในยุคใหม่นี้ ซึ่งรวมถึงการนำเครื่องมือ เทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการตลาด และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และระบบอัตโนมัติที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาท และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการภายในกิจการ การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลต้องใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่รวมเครื่องมือและแนวคิดร่วมสมัยเข้าด้วยกัน และแนวคิด POSDCoRB นี้พัฒนาโดย Luther Gulick และ Lyndall Urwick ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นแนวทางที่มีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ ในการจัดการกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ POSDCoRB ซึ่งย่อมาจาก Planning(การวางแผน) Organizing(การจัดระเบียบองค์กร) Staffing(การสรรหาบุคลากร) Directing(การกำกับ) Coordinating(การประสานงาน) Reporting(การรายงาน) และ Budgeting (งบประมาณ) เป็นกรอบการจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อจัดการในธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจของตัวเองตลอดเวลา เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในเสนอการขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองกลับลูกค้า เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ จะส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต

ดังนั้น บทความนี้จะกล่าวถึงการนำแนวคิดหลักการ POSDCoRB เป็นกรอบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อการให้เกิดประสิทธิภาพและ ลดปัญหาในการประกอบธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

การศึกษา เรื่อง การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลโดยใช้แนวคิด POSDCoRB เป็นการศึกษาการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่หนังสืองานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสำคัญ ที่เกี่ยวข้องในการสืบค้นและวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ยุคดิจิทัล การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล การบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล และแนวคิด POSDCoRB ดังนี้

ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

วิจัยกรุงศรี (2565) ได้กล่าวถึงประเภท ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สรุปได้ 5 รูปแบบ คือ

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ Central, Robinson และ The Mall เป็นต้น

2) ดิสเคาท์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount store/Hypermarket/Supercenter) พื้นที่ขาย 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Lotus's, Big C และ Tops Superstore เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) พื้นที่ขาย 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ Tops Market, Gourmet Market, Foodland และ Villa Market เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store/Express/Mini mart) พื้นที่ขาย 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven, Lotus's go fresh, Mini Big C, Lawson 108 และ Tops Daily เป็นต้น

5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ หรือในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เช่น Watsons, Boots เป็นต้น

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ

Tunpaiboon (2022) ได้กล่าวถึง การพัฒนาช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน E-commerce รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ (1) การใช้ Digital platform omnichannel เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่าน Webstore การพัฒนา Mobile application การบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ (Quick commerce) และการร่วมมือกับธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online marketplace) ขึ้น เช่น Lazada Shopee และ JD Central (2) การทำการตลาด Online to Offline[8] (O2O) เช่น การให้บริการ Personal shopper (บริการส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า) Call & Shop และ Chat & Shop การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Line และ e-Ordering เป็นต้น และ (3) การรับชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางชำระเงินดิจิทัล เช่น Alipay (Online banking), WeChat Pay และ Dolfon

รวมถึงผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารในประเทศ ทั้งนี้ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการบริหารจัดการ การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านร้านค้าที่มีการจัดระเบียบและมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งมักใช้เทคโนโลยี มาช่วยในการจัดการ มีกระบวนการที่ง่ายและสะดวกในการบริการ และยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทั่วไปธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้จะดำเนินการในหน้าร้านจริง แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อความความสะดวกสบาย มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

ยุคดิจิทัล

จากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ สรุปได้ว่า ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยี การใช้ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ และมีการบูรณาการใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์มต่างๆ และนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การค้า การบริการ การขนส่ง การเงินธนาคาร การดูแลสุขภาพ และการบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยุคดิจิทัลยังเป็นยุคที่มีการใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการ เช่น การใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด โดยรวมแล้ว ยุคดิจิทัลนำมาซึ่งโอกาส สำหรับการเชื่อมต่อ และความความสะดวกสบาย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับนักวิชาการ ที่กล่าวถึงยุคดิจิทัลไว้ ดังนี้ Schallmo and Williams (2018) ดิจิทัล (Digital) หมายถึง กระบวนการทางเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งหมดที่เกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจ การสร้างคุณค่าเพื่อให้ได้พรมแดนใหม่ของโลกธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และการสร้างความสามารถพื้นฐานที่สนับสนุนความคิดริเริ่มทางธุรกิจโดยรวมทั้งหมด

McKinsey (2020) ได้กล่าวถึง ความมุ่งมั่นของผู้นำ ความมุ่งมั่นของผู้นำต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ ผู้นำต้องเป็นผู้นำด้วยการเป็นตัวอย่างและแสดงความมุ่งมั่นในการนำเครื่องมือและแนวปฏิบัติดิจิทัลมาใช้

สรุปได้ว่า ในยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้สะดวกและทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้ทันยุคการใช้เทคโนโลยี และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ

การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล

จากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างหลักการทางธุรกิจแบบเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สำหรับการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล ที่สอดคล้องกับนักวิชาการที่ได้ศึกษาไว้ ดังนี้

จตุพร ชาญเลขา (2560) ได้กล่าวถึง องค์การต่างๆ ในทุกประเทศต่างต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนับตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและวิกฤตการณ์ทางการเงินการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางเศรษฐกิจที่เคลื่อนย้ายจากประเทศทางซีกโลกตะวันตกสู่ประเทศทางซีกโลกตะวันออกมากขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าและรูปแบบเศรษฐกิจไปทั่วโลก

กฤตภาส แยม่นาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องของการขยายการผลิต ขาย หรือบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเพิ่มช่องทางการขายและประชาสัมพันธ์ในช่องทางใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการทำ Digital marketing เป็นหลักและพัฒนาเว็บไซต์

Lohmahadej (2021) ได้กล่าวถึง Digital Business Model โมเดลการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ว่า Digital Disruption ควบคู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการต่างไปจากเดิม จึงทำให้เกิดโมเดลที่เรียกว่า Digital Business Model คือการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโดยใช้ดิจิทัลเข้ามาเสริมเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และจะเห็นได้ว่าธุรกิจปัจจุบันนี้จะทำควบคู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือการใช้ E-Commerce เป็นตัวช่วยในการขายที่ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นสำหรับลูกค้า และยังสามารถ Record data โดยการจดจำพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปคาดการณ์ยอดขายในอนาคต (Sales forecast) อีกทั้งยังพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

สรุปแนวทางการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้วิเคราะห์และสังเคราะห์การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล ได้แนวทางการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. Embrace Digital Tools การยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

2. Online Presence ลงทุนในเทคโนโลยี ลงทุนในฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อถือได้และทันสมัย ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณา และสำรวจโซลูชันการประมวลผลแบบคลาวด์เพื่อความสามารถในการปรับขนาด ความยืดหยุ่น และความคุ้มค่า

3. Data Analytics การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ การขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ ใช้เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า แนวโน้มของตลาด และผลการดำเนินงาน

4. Mobile Optimization การมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปมือถือ เพื่อมีส่วนร่วมของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว และใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อติดตามปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

5. E-commerce Integration การปรับตัวทางการดำเนินการทางธุรกิจ ปรับตัวให้มีความคล่องตัวให้เข้ากับสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

6. Cybersecurity Measures ความปลอดภัยทางไซเบอร์ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่มีคุณภาพเพื่อปกป้องธุรกิจและข้อมูลลูกค้า จากภัยคุกคามทางไซเบอร์ และให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติ ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และอัปเดตระบบความปลอดภัยเป็นประจำเพื่อลดความเสี่ยง

7. Remote Work Infrastructure การทำงานระยะไกลและการทำงานร่วมกัน การนำเครื่องมือและเทคโนโลยี สำหรับการงานจากระยะไกลมาใช้เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน และการสื่อสารระหว่างทีมงาน ที่กระจายตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการจัดการทรัพยากรและการสนับสนุนที่จำเป็นให้แก่พนักงาน เพื่อให้ทำงานได้ทุกอย่างที่มีประสิทธิภาพ

8. Customer Engagement การพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาวิชาชีพ ให้กับพนักงานเพื่อการส่งเสริมยกระดับทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่และแนวโน้มของตลาดเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสมต่อไป

9. Continuous Learning การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดการปฏิบัติตามที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัย และธุรกรรมดิจิทัล และมีการตรวจสอบกระบวนการและแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจของกิจการเป็นไปตามมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรม

10. Agility and Adaptability การรับฟังข้อเสนอแนะการติชมจากลูกค้า การสำรวจคำติชมจากลูกค้า การวิจารณ์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และใช้คำติชมของลูกค้านำมาใช้เพื่อพัฒนา และย้ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สรุปการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้นต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ปรับตัวและใช้ประโยชน์ทางข้อมูล สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีกำไร เติบโตและยั่งยืนได้ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีองค์ประกอบที่สำคัญแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้

การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล
Embrace Digital Tools
Online Presence
Data Analytics
Mobile Optimization
E-commerce Integration
Cyber security Measures
Remote Work Infrastructure
Customer Engagement
Continuous Learning
Agility and Adaptability

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล

การบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

จากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล เป็นการบริหารจัดการที่ผสมผสานระหว่างการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาใช้ในการบริหารจัดการ และการใช้ข้อมูล ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นหรือบทวิเคราะห์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนี้

แอดมิน เมฆ (2019) ได้กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ปรับตัวในยุคดิจิทัล ไว้ 4 แนวทาง คือ

- 1.ปรับกลยุทธ์เป็น Omni-Channel
2. เพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลายที่สุด
- 3.จัดโปรเด็ดๆ ราคาดี
4. หาพันธมิตรช่วยงานหลังบ้าน

วีรวัฒน์ ปันทังกูร (2019) รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย ได้กล่าวว่า “การทำธุรกิจรีเทลในยุคดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่าย เทคโนโลยีเข้ามาทำให้สถานการณ์ เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทุกวัน เราไม่รู้ว่าพรุ่งนี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร แต่ที่แน่ๆ หากผู้ประกอบการรีเทลไม่ปรับเปลี่ยนก็จะถูกทิ้งไว้ข้างหลังและไม่ได้ไปต่อในที่สุด แต่ปัญหาคือผู้ประกอบการไม่รู้สิกว่าต้องปรับเปลี่ยน”

วรวิทย์ อุ่นใจ (2019) ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้กล่าวถึง“New Retails คือ การนำเอาค้าปลีกแบบออฟไลน์และออนไลน์มาผสมกัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกหลากหลายช่องทางแบบไร้รอยต่อ หรือที่หลายคนเรียกว่า Omni Channel นั่นเอง” และได้กล่าวว่า “บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำ Omni Channel ได้แก่ อเมซอนที่เปิด ‘อเมซอน โก’ และอาลีบาบาที่เปิด ‘เหอหม่า ซูเปอร์มาร์เก็ตดิจิทัล’ แต่สำหรับรีเทลไทยติดปัญหาหลักๆ ที่ทำให้ไม่เก่งช่องทางออนไลน์ อยู่ 3 ด้านคือ 1. Digital Content 2. Big Data 3. Logistic

ธนวัฒน์ มาลาบุปผา (2019) นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้กล่าวถึง เทรนด์ตลาด และ ‘โอกาส’ ของ E-commerce ที่ยังโตได้อีก “มูลค่าค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2018 อยู่ที่ประมาณ 2-3% ของมูลค่าค้าปลีกในประเทศทั้งหมด ซึ่งหากคิดเป็นตัวเลขมูลค่าค้าปลีกไทย ทั้งหมดอยู่ที่ 3 ล้านล้านบาท มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย B2C / B2B ประมาณ 1.95 แสนล้านบาท (โต 30% จากปีที่แล้ว) ขณะที่ประเทศจีนอยู่ที่ 20%, เกาหลีใต้ 18%, UK 16%, ญี่ปุ่น 8% และออสเตรเลีย 7% นั้นหมายความว่า บ้านเรายังอยู่ในคลื่นลูกแรกๆ ของการค้าออนไลน์ ยังสามารถเติบโตได้อีก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2025 มูลค่าตลาด E-commerce ไทยจะอยู่ที่ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 30%”

สรุปแนวทางการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ ได้แนวทางการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. Data Analytics (การวิเคราะห์ข้อมูล) การใช้ข้อมูลที่มีการรวบรวม สํารวจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การขาย พฤติกรรม ความชอบ การเข้าชมเว็บไซต์ แนวโน้มของลูกค้า และการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดีย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง กลยุทธ์การตลาด และการปรับปรุงการบริการลูกค้า

2. E-commerce (อีคอมเมิร์ซ) การสร้างตัวตนของธุรกิจออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น Lazada Shopee TikTok แอปมือถือ และช่องทางโซเชียลมีเดีย การสร้างอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย การค้นหา การเพิ่มรายการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นในการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย

3. Omni-channel Retailing (การค้าปลีกหลายช่องทาง) การรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และสามารถคลิกและรับสินค้าในร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือรับสินค้าในร้านค้า และสามารถในการคืนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ในร้านค้าได้ด้วยเช่นกัน เป็นต้น

4. Inventory Management Systems (ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง) ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง การนำระบบอัตโนมัติและข้อมูลเรียลไทม์ การใช้เทคโนโลยี RFID เพื่อการติดตามและการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น มาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพระดับสต็อก การบริหารการลดสต็อกสินค้าทั้งหมด และลดสินค้าคงคลังส่วนเกินให้เหลือน้อยที่สุด

5. Personalization (การปรับเปลี่ยน) การปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของลูกค้า เช่น การส่งเสริมการขายเฉพาะบุคคล คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และแคมเปญอีเมลเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า

6. Mobile Payments (การชำระเงินผ่านมือถือ) เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับปรุงกระบวนการชำระเงินหลายช่องทาง ซึ่งอาจรวมถึงกระเป๋าเงินดิจิทัล แอปพลิเคชันของสถาบันการเงินบนมือถือ และวิธีการชำระเงินแบบไร้สัมผัส(การสแกนจ่าย) เป็นต้น

7. Supply Chain Optimization (การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน) การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อคาดการณ์ความต้องการ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ปรับปรุงการขนส่ง การลดต้นทุน และการตรวจสอบการจัดส่งแบบเรียลไทม์

8. Customer Relationship Management (CRM)(การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) การใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและปรับปรุงการรักษาลูกค้า ซึ่งรวมถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับการสื่อสารและการตลาดให้ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล

9. Social Media Marketing (การตลาดบนโซเชียลมีเดีย) การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ รวมถึงการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายที่สอดคล้องกับแคมเปญเนื้อหาที่สร้างขึ้น

10. Continuous Innovation (การต่อเนื่องทางนวัตกรรม) การติดตามเทคโนโลยีและแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการลงทุน การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปิดรับ ในการนำโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการกับลูกค้า และเพื่อสามารถแข่งขันได้

สรุปการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล เป็นการบริหารจัดการที่ผสมผสานระหว่างการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาใช้ในการบริหารจัดการ และการใช้ข้อมูล ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของตลาด และความสะดวกของลูกค้า และการปรับตัวทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล มีองค์ประกอบที่สำคัญแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล
Data Analytics
E-commerce
Omni-channel Retailing
Inventory Management Systems
Personalization
Mobile Payments
Supply Chain Optimization
Customer Relationship Management
Social Media Marketing
Continuous Innovation

ภาพที่ 2 องค์ประกอบการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

แนวคิด POSDCoRB

แนวคิด POSDCoRB เป็นแนวคิดการบริหารจัดการ พัฒนาโดย Luther Gulick และ Lyndall Urwick ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นแนวทางที่มีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ ในการจัดการกับองค์ประกอบ

สำคัญต่างๆ ของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ POSDCoRB ซึ่งย่อมาจาก Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, และ Budgeting มีองค์ประกอบดังแสดงในภาพที่ 3 ดังนี้

POSDCoRB
Planning
Organizing
Staffing
Directing
Coordinating
Reporting
Budgeting

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของแนวคิด POSDCoRB

กรอบแนวคิด POSDCoRB มีองค์ประกอบแสดงถึงลักษณะสำคัญของหน้าที่การบริหารจัดการ มีความหมาย ดังนี้

Planning (การวางแผน) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การวางแผนช่วยให้องค์กรคาดการณ์ความต้องการในอนาคตและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Organizing (การจัดองค์กร) หมายถึงการจัดทรัพยากร งาน และความรับผิดชอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งรวมถึงการสร้างลำดับชั้น การแบ่งงาน และกลไกการประสานงาน

Staffing (การจัดหาพนักงาน) เกี่ยวข้องกับการได้มา การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดหาพนักงานทำให้มั่นใจได้ว่าองค์กรมีคนที่เหมาะสมในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

Directing (การกำกับ) ครอบคลุมการให้คำแนะนำ ความเป็นผู้นำ และแรงจูงใจแก่พนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การกำกับเกี่ยวข้องกับการออกคำสั่ง การตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้ง

Coordinating (การประสานงาน) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและความพยายามที่ประสานกันในส่วนต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องและการทำงานร่วมกัน การประสานงานช่วยป้องกันความพยายามที่ซ้ำซ้อนและทำให้แน่ใจว่าทรัพยากรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

Reporting (การรายงาน) หมายถึง กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร การรายงานจะให้ข้อเสนอแนะแก่ฝ่ายบริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ

Budgeting (การจัดทำงบประมาณ) เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้กับกิจกรรมและโปรแกรมต่างๆ ตามลำดับความสำคัญและวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดทำงบประมาณช่วยควบคุมต้นทุน จัดลำดับความสำคัญการใช้จ่าย และรับประกันความยั่งยืนทางการเงิน

POSDCoRB เป็นกรอบการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการจัดการ และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร ด้านการวางแผน จัดระบบ การสรรหาทีมงาน การประสานงาน การรายงานผล การควบคุม และการจัดสรรงบประมาณ ให้กับธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิด POSDCoRB

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลโดยใช้แนวคิด POSDCoRB เกี่ยวข้องกับการนำหลักการของการจัดการไปใช้ได้แก่ การวางแผน การจัดระเบียบ การจัดหาพนักงาน การกำกับ การประสานงาน การรายงาน การจัดทำงบประมาณ และการติดตามประเมินผล การนำแนวคิดPOSDCoRB มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้

P-Planning (การวางแผน) การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจจากแหล่งต่างๆ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจปลีก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ข้อมูลทางธุรกิจในการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาออนไลน์ วางแผนระดับสินค้าคงคลัง วางแผนการพัฒนาทางเทคโนโลยี และการลงทุนเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

O-Organizing (การจัดระเบียบ) การสร้างโครงสร้างทรัพยากร ขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับทฤษฎีองค์การของธุรกิจการค้าปลีกในยุคดิจิทัล การนำเทคโนโลยีการสื่อสารและโปรแกรมควบคุมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริการลูกค้า รองรับคำสั่งซื้อออนไลน์ การรับสินค้าที่ร้านค้า การคืนสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

S-Staffing (การจัดหาพนักงาน) การสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในด้านดิจิทัลการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะตลอดเวลา ในด้านการค้าปลีก

D-Directing (การกำกับ) การให้คำแนะนำและกำกับในการดำเนินการที่เน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการธุรกิจ การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และค่านิยมของธุรกิจ การปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยีและแนวโน้มใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีก มีความเป็นผู้นำและให้คำแนะนำแก่พนักงานในการปฏิบัติงานและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน

Co- Coordinating (การประสานงาน) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประสานงานและการทำงานร่วมกันในทีม การใช้ระบบบูรณาการที่สนับสนุนกระบวนการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กัน

R-Reporting (การรายงาน) การใช้รายงานข้อมูลทางธุรกิจที่แม่นยำและทันสมัยเพื่อการตัดสินใจ การใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างรายงานที่มีคุณค่า เช่น สร้างรายงานเป็นประจำเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม ระบุจุดที่ต้องปรับปรุง และทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล การใช้เครื่องมือการรายงานเพื่อวัด

ประสิทธิผลของแคมเปญการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย และแนวโน้มของตลาดแบบเรียลไทม์ ช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทางธุรกิจ

B–Budgeting (การจัดทำงบประมาณ) การจัดทำงบประมาณที่สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการใช้ทรัพยากร และจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุน ลงทุนในเทคโนโลยี ลงทุนในฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อถือได้และทันสมัย ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ในธุรกิจ

E – Evaluation (การประเมิน) การใช้ระบบติดตามการดำเนินงาน ด้วยการใช้ข้อมูลตามตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) เช่น ตัวเลขยอดขาย ปริมาณการใช้เว็บไซต์ และผลตอบรับจากลูกค้า สร้างรายงานเป็นประจำเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม ระบุจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สรุป การนำแนวคิด POSDCoRB เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล ในการวางแผน การจัดการองค์กรที่เป็นระบบ มีการสรรหาทีมงานที่มีทักษะการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานในด้าน การกำกับ การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การประสานงาน การรายงานผล รวมถึงการจัดสรรงบประมาณ และมีระบบการติดตามประเมินผล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจการค้าปลีก หลักการแนวคิด POSDCoRB นี้สามารถช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่อยู่รอด และเติบโตในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิด POSDCoRB นั้น ตามที่ได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ยุคดิจิทัล การจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล การบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลแนวคิด POSDCoRB แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ได้องค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัล นำไปประยุกต์ใช้ได้ แสดงไว้ในภาพที่ 4 ดังนี้

การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิด POSDCoRB



ภาพที่ 4 การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิด POSDCoRB

สรุป

จากการศึกษา การจัดการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ยุคดิจิทัล ด้วยแนวคิด POSDCoRB สรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของกรอบงานของ POSDCoRB สามารถปรับให้เหมาะกับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ พัทธิยมล สิวสวัสดิ์วิชย์ (2558) ได้ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยแนวคิด POSDCoRB นอกจากการดำเนินการตามกรอบ POSDCoRB ซึ่งในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อการให้เกิดประสิทธิภาพและ ลดปัญหาในการประกอบธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ต้องมีการติดตามประเมินผลการดำเนินการในแต่ละกรอบ ซึ่งการติดตามประเมินผลจะช่วยให้ทราบว่าโครงการหรือกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับ ธาณี ภาคอุทัย(2562) คือ การบริหารแผนงานกิจกรรมและโครงการจะประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) และการประเมินผล(Evaluation) มีความสำคัญเท่ากันทุกส่วน ถ้าขาดส่วนหนึ่งส่วนใด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดขาดประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารแผนงานกิจกรรมและโครงการทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาส แยม์นาม. (2560). *อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5923036023_7503_6803.pdf*
- จตุพร ชาญเลข. (2560). *การปรับตัวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. ศูนย์บริการข้อมูลประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Information Center). กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbanksme.com>.*
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2019). *เปิดสูตรความสำเร็จ SME คำปลุกยุคใหม่ ไปต่ออย่างไรในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/113789>.*
- ธาณี ภาคอุทัย. (2562). *คู่มือการติดตามและประเมินผลโครงการ. (เอกสารวิชาการ). กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.*
- พัทธิยมล สิวสวัสดิ์วิชย์. (2558). *ต้นแบบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย, 35(1), 103-124.*
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/sduhs/article/view/5066/4444>.*

- วรวิทย์ อุ๋นใจ. (2019). *เปิดสูตรความสำเร็จ SME ค้าปลีกยุคใหม่ ไปต่ออย่างไรในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/113789>.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th>
- วีรวัฒน์ ปันทวัฏกูร. (2562). *เปิดสูตรความสำเร็จ SME ค้าปลีกยุคใหม่ ไปต่ออย่างไรในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/113789>.
- อาทิตยา ทรรคนสฤณี. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031729_9311_9575.pdf.
- แอดมิน เมฆ. (2019). *ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ปรับตัวอย่างไรในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://mycloudfulfillment.com/new-retail-business/>.
- Lohmahadej. (2021). *Digital Business Model โมเดลการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/03/digital-business-model/>.
- McKinsey. (2020). *Diversity wins: How inclusion matters*. London : Sara Prince. MIT Sloan Management Review. (2016). [online]. "Investing for a Sustainable Future". cited 30 October 2023. Retrieved from: <https://www.fundacionseres.org>.
- Tunpaiboon .(2022). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2018). *Digital Transformation of Business Models–Best Practices, Enablers and Roadmap*. July 2018 Conference: XXVIII ISPIM Innovation Conference – Composing the Innovation Symphony, Austria, Vienna on 18–21 June 2018At: Vienna. cited 30 October 2023. Retrieved from. <https://www.researchgate.net/publication/>.