

บริหารตลาดองค์กร



การเลือกสรรเทคโนโลยี



*ดร.ปริญ ลักษิตานนท์



น

โยบายหลักขององค์กรไม่ว่าจะเกี่ยวกับธุรกรรมด้านใดขนาดใดก็ตาม มักจะยึดนโยบายหลัก 3 ประการ คือ

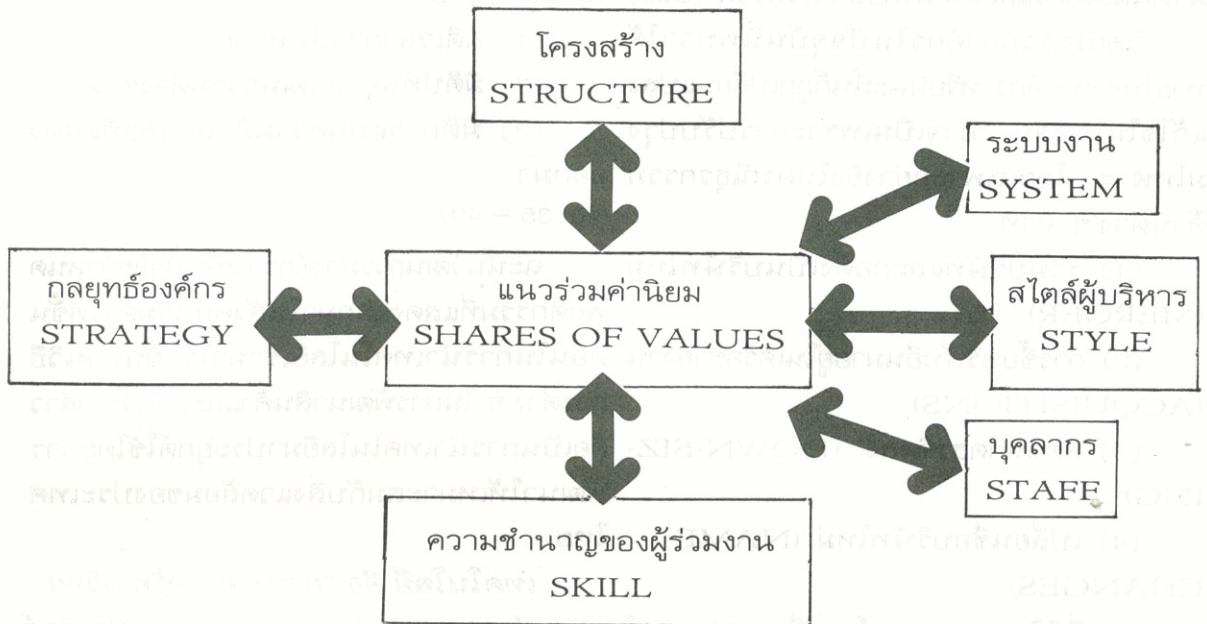
- (1) เพื่อความอยู่รอด
- (2) เพื่อความเจริญเติบโต
- (3) เพื่อผลกำไร

ทฤษฎีว่าด้วยการบริหารงานในปัจจุบัน

ยึดถือหลักการบริหารงานอย่างเป็น **ประชาธิปไตย (PARTICIPATIVE MANAGEMENT)** หรือการให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม โดยเฉพาะตามแนวการบริหารงานโดย **กลุ่มบอสตันคอนซัลแต้นซ์ กรุป (2:28) (Boston Consultant Groups)** ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

* **ผู้อำนวยการโครงการ M.B.A. และรองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะบริหารธุรกิจ**

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: Doctor of Business Administration, United States International University.



บทความการตลาดเรื่องนี้จะเน้นเกี่ยวกับ “แนวร่วมค่านิยม” (SHARES OF VALUES) ซึ่งมีผลเป็นสายโยงจากวัฒนธรรมขององค์กรสู่พฤติกรรมที่ปรากฏออกมาสู่สังคมภายนอก และการเลือกสรรเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

วัฒนธรรมองค์กรถือได้ว่าเป็นสมบัติอันล้ำค่าทางธุรกิจประการหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ ฉบับแก้ไขพ.ศ. 2486 ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องของสังคม และสังคมหมายถึง มนุษย์ที่อยู่รวมกันอย่างเป็นระบบ ระบบของสังคมหนึ่งอาจจะรัดกุมหรือซับซ้อนกว่าระบบของอีกสังคมหนึ่ง ประเด็นสำคัญก็คือแต่ละสังคมจะต้องมีระบบอันใดอันหนึ่งตามนัยนี้ สังคมมนุษย์เท่านั้นที่สามารถ

จะสร้างหรือมีวัฒนธรรมได้ อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจสื่อกันได้ และชาวซึ่งร่วมกัน ดังนั้นวัฒนธรรมไทยคือวิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสม เลือกสรร ปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมและแก้ไขปัญหาในสังคม (1:33)

วัฒนธรรมในองค์กรจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ ถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ถือว่าเป็นสิ่งที่หวงแหนและต้องคงอยู่ตลอดกาล แต่สิ่งที่น่าเสียดายอย่างยิ่งก็คือ คนหนุ่มคนสาวผู้ก้าวขึ้นมาบริหารงานในปัจจุบันทั่วไป ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ โน้มเอียง และ

อิงวัฒนธรรมชาติอื่น ซึ่งบางสิ่งไม่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับการเลือกสรรเทคโนโลยีเหล่านั้น มาใช้ในองค์กรและสังคมไทยโดยส่วนรวม (3:52) เข้าใจเกี่ยวกับ

วัฒนธรรมองค์กรในปัจจุบันนี้พบว่าได้หายไปจากองค์กร หรือมีฉะนั้นก็ถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขในทางลบ อาจเป็นเพราะการปรับปรุงโมโหหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีธุรกรรมด้านต่าง ๆ อาทิ

- (1) รวมบริษัทและก่อตั้งเป็นบริษัทใหม่ (MERGER)
- (2) การซื้อบริษัทอื่นมาอยู่ในเครือข่ายงาน (ACQUISITIONS)
- (3) ลดขนาดธุรกิจลง (DOWN-SIZING)
- (4) เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ (NAME CHANGES)

การที่มีวัฒนธรรมองค์กรเพื่อจุดประสงค์หลักคือสร้างความมั่นใจ จูงใจและการสื่อสารกลุ่มภายในองค์กรและกลุ่มภายนอกองค์กร เป็นการพรรณนาถึงวิถีทางที่องค์กรยึดถือปฏิบัติอยู่เป็นนิจ ในหนังสือชื่อ “Corporate Culture, the Rites and Rituals of Corporate Life” แต่งโดย นายเทอเรนซ์ ดิล และ แอลเลน เคเนดี้ เมื่อปี คศ. 1982 ได้เขียนสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า “องค์กรใดมีวัฒนธรรมภายในที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมออันเป็นพลังสำคัญเบื้องหลังความสำเร็จอย่างต่อเนื่องขององค์กรนั้น” (7:17)

แล้วยิ่งในโลกธุรกิจทุกวันนี้เป็นการดำเนินธุรกิจทั่วโลก (Globalization) ทำให้การเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของแต่ละประเทศเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ไมเคิล โลทูน เสง (MICHAEL LOH TOON SENG) ได้กล่าวไว้ในบทความภาษาอังกฤษตีพิมพ์ลงใน

นิตยสาร WORLD EXECUTIVE ไว้ว่า ปัจจัยสำคัญยิ่งในการทำธุรกิจข้ามชาตินั้นต้อง

- (1) มิติเวลาการนัดหมาย
 - (2) มิติปทัสฐานวัฒนธรรมต่างชาติ
 - (3) มิติการแปลความด้านกิริยาที่แสดงออกมา
- (9: 35 – 40)

ฉะนั้นวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาในสังคม เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ กล่าวคือเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยการพัฒนาให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมของประเทศ

ไทย

เทคโนโลยี คือ “การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นก็จะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยีนั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามาก”

ดังนั้นการพัฒนาและเลือกสรรเทคโนโลยีจึงเป็นการพัฒนา ไม่ใช่การผลิตวัตถุ ไม่ใช่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ด้านทักษะ ทักษะคนคิด ทั้งในตัวบุคคลและสังคม ด้วยความมุ่งหมายที่จะมีชีวิตและสังคมที่ดีขึ้นที่เลือกสรรและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ฉะนั้นการพัฒนาจึงเป็นการเลือกสรรทรัพยากรธรรมชาติมนุษย์ และความรู้อย่างฉลาดด้วยสติและปัญญา



รู้อบ (5:3)

ศาสตราจารย์ ดร.สิปปนนท์ เกตุทัต

(5:4) ได้สรุปกระบวนการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาเลือกสรรและผลิตสินค้าถึงมือผู้บริโภคนั้นต้องผ่านวิธีการดังรายละเอียดต่อไปนี้

กระบวนการและวิธีการผลิตสินค้าในส่วนใหญ่มักกระทบค่อนข้างมากต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าจะย้อนกลับไปดูในอดีตมาถึงปัจจุบันพบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่วิกฤตและต้องรีบเร่งดำเนินการแก้ไขคือ การตัดไม้ทำลายป่า การฆ่าสัตว์ป่า มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศจากโรงงานอุตสาหกรรม มลพิษทางเสียง ขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูลและมลพิษจากสารเคมี

จากข้อเท็จจริงปรากฏว่าประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของประชากรโลก (3:51) ยังคงดำเนินการกีดกันไม่ทำลายป่าเพื่อนำมาเป็นเชื้อเพลิง นักวิชาการคาดหมายไว้ว่าหากมีการตัดไม้ในป่าแถบเทือกเขาหิมาลัยที่มีอยู่ในขณะนี้แล้วไม่เกิน 25 ปีเท่านั้น บริเวณที่ราบอันอุดมสมบูรณ์ของประเทศอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ จะกลายเป็นทะเลทรายแห่งใหม่บนพื้นโลก

ในช่วงปี ค.ศ. 1940—1950 ชาวนครลอส-แอนเจลิสในสหรัฐอเมริกาได้ประสบกับสภาวะมลพิษทางอากาศ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นปัญหาของเมืองหลวงต่าง ๆ เกือบทั่วโลกที่มีการจราจรหนาแน่น อันเกิดจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ปล่อยไอเสียขึ้นเหมือนดอกเห็ดและรถยนต์ที่ขาดการ

ตรวจสอบควันจากท่อไอเสียรถยนต์ สภาวะมลพิษทางอากาศดังกล่าวเกิดจากหมอกควันที่เป็นผลจาก **ปฏิกิริยาโฟโตเคมีคอล (PHOTO CHEMICAL SMOG)** (4:2)

คำถามที่ควรถามคือภาพพจน์ขององค์กรมาจากไหน คำตอบที่ชัดเจนก็คือมาจากการปฏิบัติภายในองค์กรและต่อภายนอกองค์กร ผลงานวิจัยของ Dr. Precha และ Dr. Tipaporn Thavi Kulwat ในหัวข้อการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรไทย องค์กรอเมริกัน และองค์กรญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น ระบุให้เห็นเด่นชัดถึงวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันในด้านสวัสดิการ เวลาการทำงาน และการพบปะหลังเลิกงาน (8:47-51) ผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณภาพการทำงานของผู้บริหารระดับกลางขององค์กรไทย องค์กรอเมริกัน และองค์กรญี่ปุ่นที่ดำเนินธุรกิจในประเทศ

ไทย Dr. Chaipol Horrunguang (6:143-145) พบว่ามีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันในด้านเพศ เชื้อชาติ การศึกษา และอายุการทำงาน หลักฐานการวิจัยเหล่านี้ย่อมเป็นอุทาหรณ์ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารการตลาดองค์กร

การบริหารการตลาดองค์กรจะไม่ประสบความสำเร็จได้เลย เพราะผู้บริหารเองพึงเคยต่อการเลือกสรรเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพและเข้าใจถึงกติกา (กฎหมาย) ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ และการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเป็นหลัก การบริหารการตลาดองค์กรในยุคนี้ควรที่จะเริ่มต้นที่การสร้างสรรค์ บุรณะ พัฒนาเลือกสรรเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ■□

บรรณานุกรม

- 1 "ข่าวในวงการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ" **ธุรกิจท่องเที่ยว** 2,5 ตุลาคม 2532.
- 2 ปริญ ลักษิตานนท์ "ธรรมะกับการบริหาร" **ออมสิน** 56 สิงหาคม 2533.
- 3 ปริญ ลักษิตานนท์ "นี้หรือมรดกการท่องเที่ยวไทย" **สุทธิปรัทัศน์** 4,10 มิถุนายน - กันยายน 2533.
- 4 สมรัตน์ ยินดีพิธ "หมอกควันโฟโตเคมีคอล" **ความรู้คือประทับใจ** 1 มกราคม-มีนาคม 2533.
- 5 สิปปนันท์ เกตุทัต "สรุปคำบรรยายเรื่อง วิทยาศาสตร์กับอุตสาหกรรมแนวทางการพัฒนา" เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2528.
- 6 Chaipol Horrunguang, "A Comparative Study of Thai Middle Managers' Perceptions of their Quality of Work Life in American-owned, Japanese-owned and Thailand-owned Companies Operating in Thailand." D.B.A. Dissertation, United States International University, 1990
- 7 Croft, A.C. "The Case of the Missing Corporate Culture" **Public Relation Quarterly** Vol. 35, Spring 1990
- 8 Precha Thavikulwat and Tipaporn Thavikulwat "Differences in Managerial Practices Among American, Japanese, and Thai Firms in Thailand." **Business Administration** vol. 13, No. 52, October-December 1989
- 9 Seng, L.T. Michael "Culture Shock and Aftershocks." **World Executive Digest** vol.xl, No. 6, June 1990