# แนวคิดเชิงระบบสู่การบริหารธุรกิจยุคใหม่

# Systems Approach to Modern Business Administration

ชัยวัฒน์ ใบไม้[1*]

Chaiwat Baimai[1*]



[1] ผศ., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

[1] Asst. Prof., Business Adminitration, Maejo University, Chiang Mai, 50290, Thailand

* Corresponding author : E-mail address : cbaimai@gmail.com

(Received: May 14, 2020; Revised: July 24, 2020; Accepted: August 21, 2020)

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวทางการบริหารธุรกิจยุคใหม่ให้ครอบคลุมมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วนด้วยแนวคิดเชิงระบบ การบริหารธุรกิจเป็นสาขาวิชาหนึ่งในสายสังคมศาสตร์ โดยการศึกษามักใช้ตัวแปรที่มีความเป็นนามธรรมสูงและยากต่อการทำความเข้าใจ เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว บทความนี้ได้เพิ่มความชัดเจนมากขึ้นโดยใช้ตัวแปรที่วัดค่าได้และใช้สมการทางคณิตศาสตร์ช่วยในการอธิบาย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม จากการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเชิงระบบพบว่า การบริหารธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก 6 ตัว คือ บุคลากร ผู้จัดหาปัจจัยผลิต สถาบันการเงิน องค์กร ลูกค้าและรัฐบาล โดยทุกองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น การบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจระบบโดยรวม ในขณะที่ทุกองค์ประกอบย่อยทำงานร่วมกันและมีผลกระทบต่อกันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการบริหารธุรกิจเสมือนระบบหนึ่งจะพบว่า มีตัวแปรนามธรรมหลายตัวที่ยากต่อการประเมิน เช่น ทุนมนุษย์ โซ่อุปทาน ตราสินค้าและการคอร์รัปชัน เมื่อพิจารณาทั้งตัวแปรที่วัดค่าได้และตัวแปรนามธรรมร่วมกันจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าสูงสุดให้กับองค์กรได้



**คำสำคัญ**: การบริหารธุรกิจยุคใหม่ แนวคิดเชิงระบบ คุณค่าสูงสุดขององค์กร



## Abstract

Using Systems Approach, this article aims to provide a guideline that helps explain all aspects of modern business administration. Business administration is a field of study in social sciences that mostly investigates conceptual variables which are intangible ideal. In order to eliminate this limitation, the presentation in this article includes much clarification by using measurable variables and mathematical equations to make the understanding of these abstract conceptions more concrete. Based on the systems approach, business administration consists of six key components: employees, suppliers, financiers, firms, customers, and governments linking together as a system seeking the same target. Thus, those who deal with business administration have to understand the system as a whole while all of the components continually interact. However, business administration contains several conceptual variables such as human capital, supply chain, branding, and corruption. Firms' value can be increased by considering both tangible and intangible variables as a system.



**Keywords**: Modern Business Administration, Systems Approach, Maximizing Firm's Value


## บทนำ

วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (Natural Science) เป็นองค์ความรู้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ การค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์เป็นการศึกษาที่เป็นรูปธรรม เช่น การคำนวณรัศมีโคจรของดวงดาวในระบบสุริยะจักรวาล จนนำไปสู่การปฏิวัติความเข้าใจเกี่ยวกับเอกภพของ Nicolaus Copernicus ว่าดวง

อาทิตย์เป็นศูนย์กลางของจักรวาล มิใช่โลกอย่างที่ผู้คนเคยเชื่อกัน หรือการวัดคุณลักษณะของวัตถุใด ๆ ที่ทำให้เกิดการค้นพบหลักความสมมูล (Equivalence Principle) ของ Galileo Galilei ที่อธิบายให้เห็นว่า ความเร่งของสรรพสิ่งเกิดจากการมีแรงมากระทำ และมวลซึ่งขึ้นกับน้ำหนักของวัตถุมีค่าไม่แตกต่างจากมวลที่ถูกเร่งโดยแรง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการคิดแบบวิทยาศาสตร์ตั้งอยู่บนหลักของความเป็นเหตุเป็นผล วัดค่าที่ศึกษาออกมาเป็นตัวเลขได้แน่นอน สามารถทดลองได้โดยตรงอย่างเป็นระบบโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการทางคณิตศาสตร์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผลได้ องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์จึงมีความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) มีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเมื่อเทียบกับศาสตร์ด้านอื่นแล้วถือว่า ก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับมากกว่า [1]

การบริหารธุรกิจพัฒนามาจากพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่มีวิวัฒนาการมายาวนานและใกล้เคียงกับวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่สามารถพิสูจน์ได้ว่า เป็นจริง ไม่ขึ้นกับการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น เมื่อความต้องการมีมาก แต่สินค้ามีน้อย ราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้น แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หลายอย่างได้พัฒนาไปเป็นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ เช่น เศรษฐศาสตร์องค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Economics, Industrial Organization) ที่ต่อยอดไปสู่แนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริหารธุรกิจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสังคมมนุษย์ ตัวแปรที่ใช้ส่วนใหญ่จึงมีความเป็นนามธรรม [2] ตั้งแต่ระดับนามธรรมต่ำที่คนทั่วไปรับรู้ได้ตรงกัน (Concepts) เช่น เพศ เชื้อชาติหรืออาชีพ ไปจนถึงระดับนามธรรมสูง (Constructs) ที่ความหมายอาจเปลี่ยนไปตามบริบทที่ศึกษา เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติหรือภาวะผู้นำ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่รับรู้จากความรู้สึกหรือตรรกะ และเป็นภาพในจินตนาการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การศึกษาหรืองานวิจัยทางการบริหารธุรกิจจึงมักอ้างอิงความคิดเห็นของบุคคลเป็นหลัก คำตอบที่ได้จึงมักไม่มีถูกผิดหรือเป็นอัตนัย (Subjectivity) [3] นอกจากนี้ การบริหารธุรกิจเป็นศาสตร์ที่มีพลวัตสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่คนหรือหน่วยธุรกิจมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น การทำความเข้าใจธุรกิจยุคใหม่ที่มีความเชื่อมโยงจึงควรมองสิ่งที่เกิดขึ้นในแบบเป็นองค์รวม (Holistic) โดยที่ทุกองค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเสมือนระบบหนึ่ง การพิจารณาแบบองค์รวมเป็นการสังเคราะห์ (Synthesis) และถือเป็นแก่นสารหลักของการพิจารณาในเชิงระบบ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อนำเสนอแนวคิดของการบริหารธุรกิจเชิงระบบ การมองธุรกิจอย่างเป็นระบบจะช่วยให้นักศึกษาและผู้ประกอบการเข้าใจการบริหารธุรกิจยุคใหม่ในมิติด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมศาสตร์มักใช้วิธีพรรณนาที่มีลักษณะเป็นนามธรรมสูงและมองเห็นภาพได้ยาก ผู้เขียนจึงลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้นโดยการแทนค่าสิ่งที่ศึกษาด้วยตัวแปรที่สามารถวัดค่าและแสดงผลออกมาในรูปสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัว แนวทางดังกล่าวเป็นการยกระดับจากการถ่ายทอดลักษณะที่เป็นนามธรรมให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น บทความนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจการบริหารธุรกิจยุคใหม่สำหรับผู้มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ และเป็นการเสริมแนวคิดในการบริหารธุรกิจด้วยมุมมองที่แตกต่างออกไปสำหรับผู้ที่เคยศึกษาด้านการบริหารธุรกิจมาแล้ว

## ความหมายและคุณลักษณะของระบบ

โดยทั่วไประบบจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบบปิดที่องค์ประกอบในระบบไม่เชื่อมโยงกับภายนอก และระบบเปิดที่ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อระบบ นักวิชาการได้กำหนดนิยามของระบบไว้ในหลายแง่มุม เช่น Alton Kindred [4] ระบุว่า ระบบ หมายถึง การรวมตัวของหลายสิ่งเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กันและมีผลกระทบต่อกันเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ประชุม รอดประเสริฐ [5] ให้รายละเอียดของระบบไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์และพึ่งพาอาศัยกันโดยมีส่วนหนึ่งเป็นศูนย์กลางของระบบ ในทัศนะของผู้เขียน ระบบเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน หรือเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมต่อกันเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น เบื้องต้นก่อนจะวิเคราะห์ระบบหนึ่ง ผู้ศึกษาควรทำความเข้าใจก่อนว่าระบบนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง และองค์ประกอบเหล่านั้นเชื่อมโยงกันเป็นระบบขึ้นได้ในลักษณะใด โดยแต่ละองค์ประกอบย่อยในระบบถือเป็นจุดตำแหน่ง (Node) ที่สัมพันธ์กับจุดตำแหน่งอื่น นอกจากนี้ระบบที่ดีต้องทำให้จุดตำแหน่งทุกตัวสัมพันธ์กันอย่างมีเสถียรภาพ (Stability) [6] กล่าวคือ เมื่อปล่อยระบบไว้โดยลำพัง ระบบจะต้องดำเนินต่อไปได้ด้วยด้วยตัวของมันเอง โดยที่ความเสถียรจะเกิดขึ้นเมื่อมีกระบวนการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของทุกองค์ประกอบในระบบให้เข้าสู่ภาวะปกติ หากผู้ศึกษาสามารถแยกแยะรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยออกจากภาพใหญ่ จะทำให้สามารถมองสิ่งต่าง ๆ ที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

## องค์ประกอบของระบบการบริหารธุรกิจ

การบริหารธุรกิจมีองค์ประกอบหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) เช่น คน เงินทุน เครื่องจักร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เช่น กลยุทธ์ นโยบายหรือกระบวนการทำงานภายในองค์กร เป็นต้น โดยองค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กับระบบที่ฝังตัวอยู่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เมื่อระบบมีองค์ประกอบหลายตัว จึงเป็นการยากที่จะนำทุกองค์ประกอบมาพิจารณา ดังนั้นเนื้อหาบทความนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันเข้าเป็นระบบของการบริหารธุรกิจเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สมพงษ์ เกษมสิน [7] ได้กำหนดนิยามของการบริหารธุรกิจว่าเป็น “การใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อนำ ***ทรัพยากร*** มาบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ” หรือในแง่มุมที่คล้ายคลึงกัน สมยศ นาวีการ [8] ได้ให้ความหมายว่าคือ “การนำทรัพยากรต่าง ๆ มาบริหารจัดการ เพื่อความสำเร็จใน ***เป้าหมาย*** ขององค์การที่กำหนดไว้” ส่วนมุมมองของ ธนวุฒิ พิมพ์กิ [9] ต่อการบริการธุรกิจ คือ “***กิจกรรม*** ที่ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยบุคคลหรือองค์กร เพื่อแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก” จากวรรณกรรมที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปความหมายในทรรศนะของผู้เขียนได้ว่า การบริหารธุรกิจหมายถึง *“การใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”*

จากนิยามที่กำหนดขึ้นจะพบว่า คำสำคัญคำแรกของการบริหารธุรกิจ ได้แก่ ทรัพยากรภายในองค์กร ดังนั้น องค์ประกอบแรกที่จะนำมาพิจารณาในระบบ คือ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใส่เข้าไปในระบบเพื่อให้เกิดเป็นธุรกิจขึ้น อย่างไรก็ตาม คำว่าทรัพยากรมองได้ในหลายมิติ หากยึดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรจะหมายถึง ปัจจัยการผลิต (Factors of Production) 4 ด้าน คือ ที่ดิน ทุน แรงงานและผู้ประกอบการ ส่วนในบริบททางการบริหารธุรกิจมักมองในมิติของ ทรัพยากรทางการจัดการ (Management Resources) 4 ตัว

คือ คน เงินทุน วัตถุดิบและการจัดการ [10] อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่า มุมมองทั้งสองมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการในกรณีของกิจการทั่วไป หรือเป็นคณะกรรมการบริษัทหากเป็นบริษัทมหาชน ดังนั้น ทรัพยากรหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ระบบธุรกิจเกิดขึ้นและดำเนินต่อไป คือ “บุคลากร”

คำสำคัญคำที่สอง ได้แก่ กิจกรรมที่ประกอบกันเป็นระบบธุรกิจ ในแง่มุมนี้ สุมน มาลาสิทธิ์ [11] ได้เสนอว่า โดยทั่วไปธุรกิจประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 3 ด้าน คือ (1) กิจกรรมด้านการบัญชีและการเงิน (2) กิจกรรมด้านการผลิต และ (3) กิจกรรมด้านการตลาด โดยที่แต่ละกิจกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนี้

การบัญชี[2] เป็นการจดบันทึก การจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ การสรุปผลในรูปตัวเงิน และรายการเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางด้านการเงิน รวมไปถึง การแปลความหมายของผลการปฏิบัติทั้งหมดที่กล่าวมา [12] การบัญชีจึงเป็นการบันทึกข้อมูลทางการเงินเพื่อประโยชน์ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานภายในองค์กร นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภายนอก โดยเฉพาะ การนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดเก็บภาษีของ “รัฐบาล”

การเงิน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนหรือแหล่งที่มาของเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร [14] โดยทั่วไปองค์กรสามารถจัดหาแหล่งที่มาของเงินทุนได้จาก 2 ช่องทาง คือ (1) แหล่งเงินทุนภายในองค์กร ได้แก่ กำไรสะสม ทุนของเจ้าของหรือทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และ (2) แหล่งเงินทุนจากภายนอกองค์กร เช่น การก่อหนี้[3] (Debt) หรือแหล่งเงินทุนที่มาจากการเป็นเจ้าของกิจการ (Equity) อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้จะเน้นไปที่การจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเป็นหลัก โดยเฉพาะ เงินทุนที่ได้จากการก่อหนี้หรือการกู้ยืมจาก “สถาบันการเงิน” เนื่องจากเป็นแหล่งทุนมาตรฐานที่ธุรกิจทั่วไปมักใช้ในการเริ่มต้นกิจการ เมื่อธุรกิจขยายตัวขึ้นจึงอาจหาแหล่งทุนจากช่องทางอื่น เช่น จากกำไรสะสม หรือการออกหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ

การผลิต เป็นการบริหารกิจกรรมในองค์กรเพื่อแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้ออกมาเป็นผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [15] โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน หรือการจัดการทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบและทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านการแปรรูปวัตถุดิบ จนแปรสภาพออกมาเป็นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การผลิตจึงเป็นการบูรณาการทุกกิจกรรม ทั้งภายในองค์กรและการเชื่อมโยงกับภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการประสานงานร่วมกับ “ผู้จัดหาปัจจัยผลิต” (Suppliers)

การตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยัง “ลูกค้า” เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ [16] องค์กรที่มุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) จะมุ่งมั่น

---

[2] การบัญชีและการเงินล้วนเกี่ยวข้องกับตัวเลขจึงอาจดูมีความใกล้เคียงกันมาก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างศาสตร์ทั้งสองสาขา คือ การบัญชีเป็นการบันทึกในสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหรือธุรกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ของบริษัท การบัญชีจึงเสมือนเป็นการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมาในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนการเงินนั้นเป็นการวิเคราะห์ตัวเลขที่อยู่บนเงื่อนไขของการพยากรณ์หรือการประเมินความเป็นไปได้ของสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งมักเป็นการศึกษาและคาดการณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทั้งทางการบัญชีและรายงานทางการเงิน ต่างเป็นสิ่งสำคัญในการสะท้อนถึงความมีคุณภาพขององค์กร [13]

[3] การก่อหนี้มีความหมายได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) กล่าวคือ วิธีการก่อหนี้เป็นการส่งสัญญาณถึงความน่าเชื่อถือของกิจการ เช่น หากบริษัทก่อหนี้ด้วยการระดมทุน อาจเป็นการส่งสัญญาณให้เห็นถึงความมั่นใจในการเติบโตของกิจการในอนาคต เพราะหนี้ประเภทนี้เป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายแน่นอน แต่หากบริษัทเลือกก่อหนี้ด้วยการเพิ่มหุ้นสามัญ อาจเป็นการดึงนักลงทุนรายใหม่เข้ามารับผลขาดทุนที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต [22] ดังนั้น การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการจึงควรพิจารณาโครงสร้างเงินทุน ควบคู่ไปกับหนี้สินของกิจการด้วย

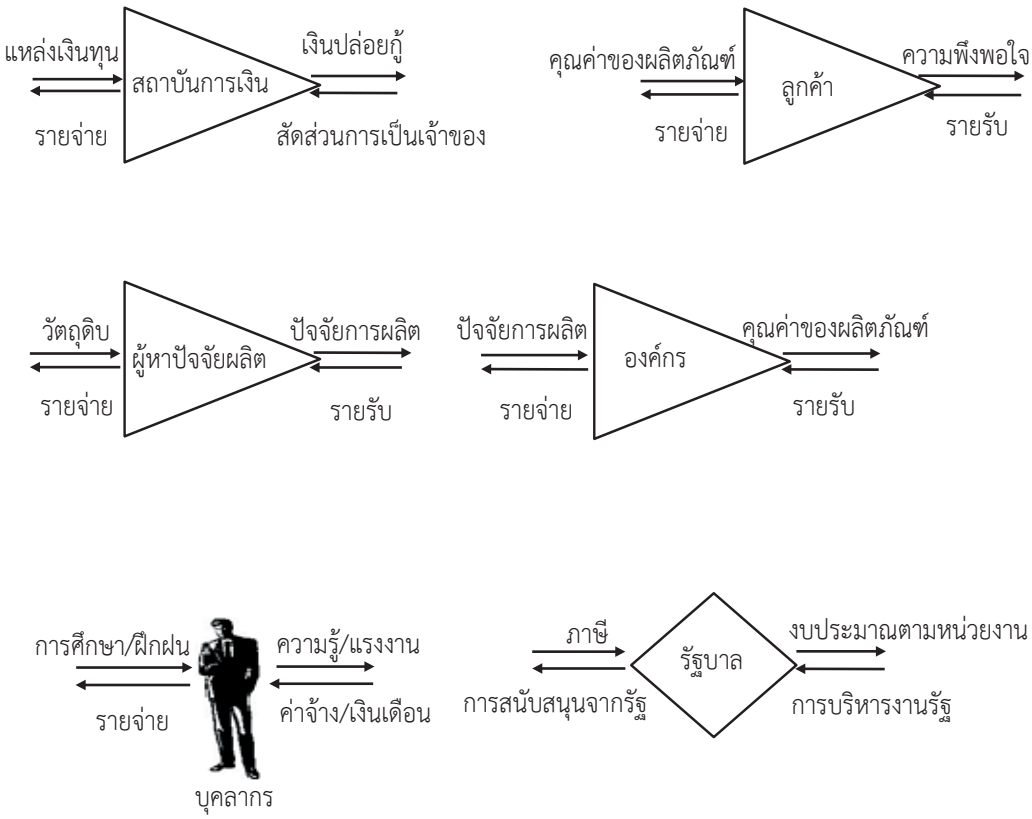
ในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือมุ่งพัฒนาความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต [17]

คำสำคัญคำสุดท้าย ได้แก่ เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจอาจเป็นไปได้หลายแนวทาง ทั้งการสร้างกำไรหรือผลตอบแทนสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น [18] การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากความสำเร็จขององค์กร [19] หรือการสร้างสมดุลด้วยการบูรณาการทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน [20]

## การบริหารธุรกิจเชิงระบบ

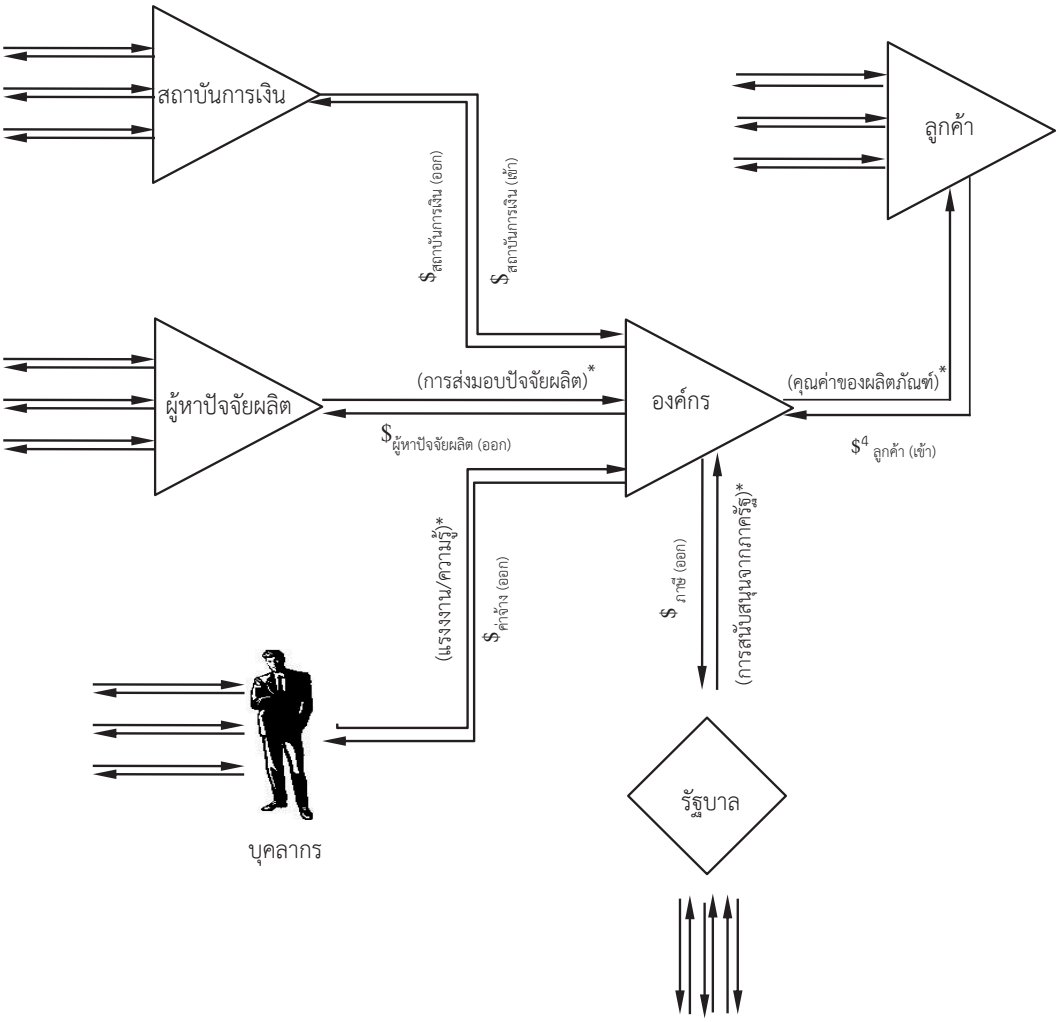
ต้นกำเนิดของแนวคิดเชิงระบบหรือทฤษฎีระบบ เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มนักวิชาการและนักธุรกิจที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบ จนนำไปสู่การก่อตั้งสมาคมชื่อ Society for General Systems Research ในคริสต์ศตวรรษ 1950 (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น International Society for the Systems Sciences) จากนั้นนักวิชาการได้ผลิตงานวิจัยด้านระบบออกมาอย่างต่อเนื่อง และมีการรวบรวมเป็นหนังสือชื่อ General Systems Yearbook ในเวลาต่อมา สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อค้นหาว่า แท้จริงแล้วระบบโดยทั่วไป (General Systems) คืออะไร แม้จะไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนในช่วงแรก แต่นักวิชาการล้วนมีความเห็นตรงกันว่า เมื่อกล่าวถึงระบบมักจะต้องอ้างอิงถึงเรื่อง “ความสมดุล” อยู่เสมอ [21] เช่น ในทางฟิสิกส์ระบบและความสมดุลสามารถอ้างอิงได้จาก กฎเทอร์โมไดนามิกส์ (Thermodynamics) ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพลังงานความร้อนกับพลังงานในรูปแบบอื่น เพื่อพิสูจน์ว่า พลังงานในระบบหนึ่งจะรักษาสมดุลได้อย่างไร เมื่อมีเอนโทรปี (Entropy) หรือค่าที่บอกถึงความไม่เป็นระเบียบของระบบเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่กฎเทอร์โมไดนามิกส์ก็มีข้อจำกัด เพราะไม่สามารถสรุปอ้างอิงกับปรากฏการณ์อื่นได้มากนักหากพลังงานทั้งหมดอยู่ในระบบปิด ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางกว่า คือ ทฤษฎีวิวัฒนาการ ในการอธิบายการเกิดสปีชีส์ (Species) อันเนื่องมาจากการคัดเลือกโดยธรรมชาติจนนำไปสู่ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับว่า สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดกับความรู้ในสาขาอื่น รวมทั้งทางสังคมศาสตร์ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความใกล้เคียงกันในลักษณะที่เป็นระบบเปิด อย่างไรก็ตาม แนวคิดของระบบกับความสมดุลเริ่มชัดเจนมากขึ้นในคริสต์ศตวรรษ 1970 เมื่อหลักการของระบบถูกนำไปใช้กับบริบททางเศรษฐกิจ จนเกิดการพัฒนาเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น ดุลการค้า (Balance of Trade) หรือ ดุลการค้าสมดุล (Equilibrium Balance of Trade) โดยมีเป้าหมายเพื่อหาวิธีบริหารจัดการปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ให้ระบบเศรษฐกิจเกิดความสมดุลมากที่สุด

เมื่อองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบพัฒนาไประยะหนึ่ง นักวิชาการจึงได้ข้อสรุปร่วมกันว่า โดยทั่วไประบบจะมีองค์ประกอบหลัก คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) ปัจจัยส่งออก (Output) และปัจจัยย้อนกลับ (Feedback) [23] ดังนั้น หากมองธุรกิจเป็นระบบหนึ่งที่มีกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีระเบียบแบบแผน และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเริ่มจากจุดเริ่มต้นไปจนสำเร็จจะพบว่าระบบธุรกิจเกิดจากองค์ประกอบย่อยที่สำคัญ 6 ตัว ที่นับเป็น “ผู้มีบทบาทหลัก” (Key Players) ในการกำหนดประสิทธิภาพโดยรวมของระบบ ซึ่งได้แก่ (1) บุคลากร [10] (2) รัฐบาล [12] (3) สถาบันการเงิน [14] (4) ผู้จัดหาปัจจัยผลิต [15] (5) ลูกค้า [16], [17] และ (6) องค์กร [26] หากแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อยแต่ละตัวในระบบ โดยมีปัจจัยนำเข้าและปัจจัยส่งออกต่างกัน จะแสดงรายละเอียดออกมาได้ ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** องค์ประกอบย่อยของระบบธุรกิจแยกตามหน่วยวิเคราะห์
ที่มา: ดัดแปลงจาก Bruce Vojak [24]

เมื่อแยกวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบอย่างเป็นอิสระต่อกันจะพบว่า แต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยนำเข้าและปัจจัยส่งออกแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม Peter Drucker [25] ได้เสนอว่าประเด็นสำคัญของธุรกิจคือต้องมี “การแลกเปลี่ยน” เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ใดวาดรูปภาพหนึ่งเพียงเพื่อความจรรโลงใจของตนเองโดยไม่มีการแลกเปลี่ยนใด ๆ สิ่งนี้จะไม่ถือเป็นธุรกิจ แต่เมื่อใดก็ตามที่มีการนำภาพวาดนั้นไปซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกัน จึงจะเริ่มเกิดเป็นธุรกิจขึ้น จากประเด็นนี้ องค์ประกอบแต่ละตัวจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนมีกับองค์ประกอบอื่นในระบบ เมื่อองค์ประกอบทุกตัวเกิดการเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่งร่วมกัน จึงเกิดเป็นความความสัมพันธ์ที่พัฒนาไปเป็นระบบการบริหารธุรกิจขึ้น กระบวนการในการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบธุรกิจแสดงได้ดังภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** กระบวนการการแลกเปลี่ยนขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบการบริหารธุรกิจ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Bruce Vojak [24]

[4] ในอดีตองค์กรจะประเมินค่า $\$_{ลูกค้า}$ จากตัวชี้วัดที่ใช้แพร่หลาย คือ ระยะเวลานับจากการซื้อครั้งสุดท้าย-ความถี่ในการซื้อสินค้า-จำนวนเงินที่จ่าย (Recently-Frequency-Monetary: RFM) ซึ่งเป็นแนวคิดเดิมที่พิจารณาพฤติกรรมลูกค้าในอดีตถึงปัจจุบันเท่านั้น แต่ปัจจุบันมักมองว่า $\$_{ลูกค้า}$ เป็นรายได้ที่ลูกค้าจ่ายให้กับองค์กรตลอดช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) [27] เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายสร้างคุณค่าให้กับองค์กรมากน้อยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ด้วยหลัก CLV จึงเป็นตัวช่วยย้อนกลับมาคำนวณมูลค่าที่องค์กรควรลงทุน หรือควรวางระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้วเติบโตในอนาคตที่ต่างกัน

## เป้าหมายของการบริหารธุรกิจ

การบริหารธุรกิจเป็นการบริหารความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมดในระบบเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร จากทฤษฎีหน่วยผลิต (Theory of the Firm) [26] หน่วยผลิตมีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด (Maximizing Profit)[5] จากแนวคิดนี้ การประเมินประสิทธิภาพของธุรกิจจะวิเคราะห์จากผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก จากภาพที่ 2 จะพบว่า องค์กรจะแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ กับแต่ละองค์ประกอบอื่นในระบบ โดยสิ่งที่แลกเปลี่ยนส่วนใหญ่จะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ และสามารถวัดออกมาได้เป็นตัวเลขหรือจำนวนเงินที่ชัดเจน ซึ่งแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ $\$(t)$ ที่ประกอบด้วยมูลค่าเงินที่เข้าสู่องค์กร $\$_{เข้า}(t)$ และมูลค่าเงินที่ออกจากองค์กร $\$_{ออก}(t)$ ดังนั้น ผลกำไรขององค์กร $(p)$ จะคำนวณได้จาก ความแตกต่างของมูลค่าเงินที่เข้าสู่องค์กร และออกจากองค์กร ณ ช่วงเวลาหนึ่ง แสดงได้ดังสมการที่ (1)

$$p = \$_{เข้า}(t) - \$_{ออก}(t) \quad (1)$$

โดยที่ $p$ คือ ผลกำไรขององค์กร: $\$_{เข้า}(t)$ คือ มูลค่าเงินที่เข้าสู่องค์กร: $\$_{ออก}(t)$ คือ มูลค่าเงินที่ออกจากองค์กร

เมื่อเป้าหมายหลักของการบริหารธุรกิจ คือ การแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่องค์กรหรือผู้ถือหุ้น ความสำเร็จของธุรกิจหนึ่งจึงวัดได้จากมูลค่าสูงสุดในรูปตัวเงินที่ผ่านเข้าออกภายในองค์กร และผลกำไรสูงสุดขององค์กรสามารถแสดงได้ดังสมการที่ (2)

$$Max\ (p) = Max\ [\$_{เข้า}(t) - \$_{ออก}(t)] \quad (2)$$

จากสมการที่ (2) พบว่า การพิจารณาผลกำไรสูงสุดไม่สามารถวิเคราะห์เฉพาะที่ระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงผลกำไรขององค์กรมิได้เกิดจากการวิเคราะห์ตัวเงินที่ผ่านเข้าออกจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน แต่จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มหรือทิศทางของธุรกิจที่จะเป็นไปในอนาคตด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมพลังงานตั้งแต่ช่วงต้นน้ำ (ธุรกิจสำรวจแสวงหาแหล่งก๊าซธรรมชาติ โรงกลั่นน้ำมันหรือเหมืองแร่ถ่านหิน) จนถึงช่วงกลางน้ำและปลายน้ำ (กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีหรือสถานีบริการน้ำมัน) มักถูกมองว่า มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ในระยะหลังเกิดการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ โดยการผลิตก๊าซธรรมชาติจากหินดินดาน (Shale Gas) ทำให้สามารถผลิตก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมันได้ในปริมาณที่มากขึ้น การค้นพบนวัตกรรมเช่นนี้จึงถือเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนพลังงานรูปแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลที่ตามมา คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมตลอดโซ่อุปทานที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานพลังงานแบบเก่า เช่น ถ่านหินหรือการขุดเจาะน้ำมันแบบเดิม ในระยะยาวมีแนวโน้มจะมีมูลค่าลดลง ดังนั้น สมการที่ (2) ซึ่งเป็นการอธิบายการสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

[5] แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) สามารถคิดได้ทั้งแบบ Maximization หรือ Optimization โดยที่ Optimization เป็นการหาค่าที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Choice) ที่ทำให้ฟังชันวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Objective Function) มีค่ามากที่สุดหรือน้อยที่สุด ภายใต้เงื่อนไข (Conditions) หรือข้อจำกัดต่าง ๆ (Constraints) อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จะเน้นไปที่การหาค่าสูงสุด (Maximization) จากปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นหลัก ส่วนบริบทจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขหรือข้อจำกัดต่าง ๆ มิได้นำมาพิจารณาในตัวแบบ แต่เนื่องจากเป็นประเด็นสำคัญจึงได้อธิบายไว้พอสังเขปในช่วงสุดท้ายของบทความ

จึงควรแยกวิเคราะห์เป็นแต่ละช่วงเวลา โดยเริ่มตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึง แนวโน้มของสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังแสดงในสมการที่ (3)

$$Max(p) = Max\{\sum_{t=-\infty}^{0}[\$_{เข้า}(t) - \$_{ออก}(t)]\, d(t)\Delta t] + \{\sum_{t=0}^{\infty}[\$_{เข้า}(t) - \$_{ออก}(t)]\, d(t)\Delta t\} \quad (3)$$

โดยที่ $\Delta t$ แทน ค่าความแตกต่าง t ระหว่างช่วงเวลาที่แปลี่ยนแปลงไป

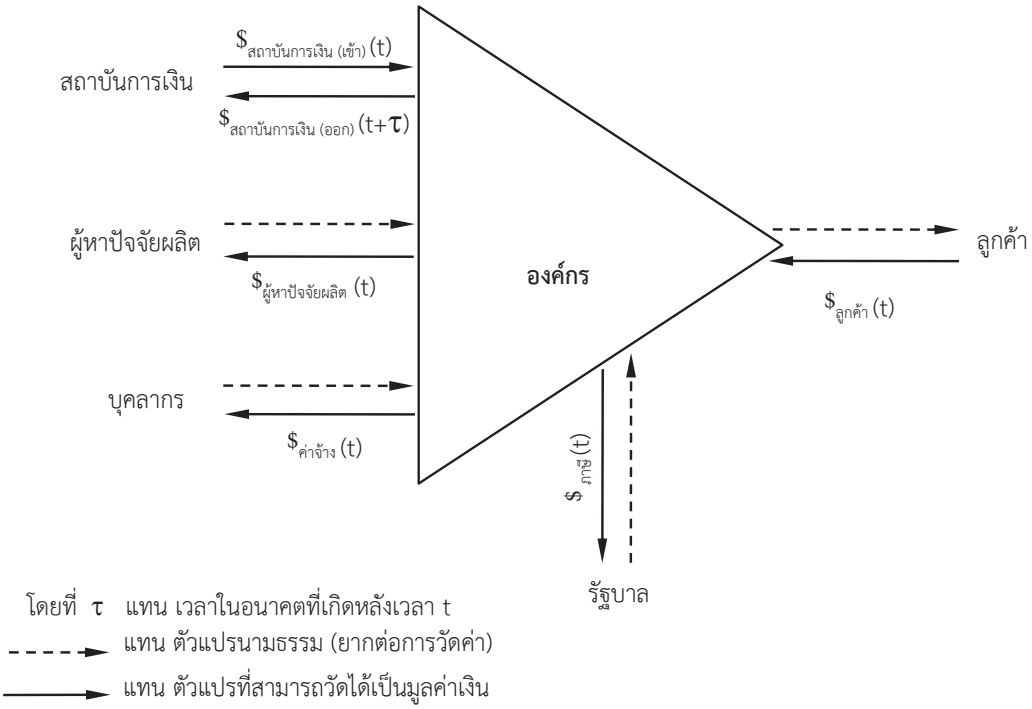
$d(t)$ แทน ค่าการเปลี่ยนแปลงของ t ที่มีขนาดเล็กมาก

แม้ว่าการแสวงหาผลกำไรสูงสุดจะต้องคำนึงถึงการดำเนินการของธุรกิจนับจากอดีต ปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคต แต่ข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตมักเป็นตัวเลขทางการบัญชีที่ใช้อ้างอิง ดังนั้น การแสวงหาผลกำไรสูงสุดในทางปฏิบัติจึงเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากสถานการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึง การคาดการณ์ความไม่แน่นอน และการพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังแสดงในสมการที่ (4)

$$Max\,(p) = \{\sum_{t=0}^{\infty}[\hat{\$}_{เข้า}(t) - \hat{\$}_{ออก}(t)]\, \hat{d}(t)\Delta t\} \quad (4)$$

โดยที่ $\hat{\$}$ แทน ค่าคาดคะเนของตัวแปร $

เมื่อเป้าหมายของการทำธุรกิจคือการแสวงหาผลกำไรสูงสุด และผลกำไรที่มีค่าสูงสุดสามารถเขียนแจกแจงได้ดังสมการที่ (4) หากมองธุรกิจเป็นระบบหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบย่อยทั้ง 6 ตัวดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยองค์ประกอบแต่ละตัวมีความเชื่อมโยงกันเพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกัน และมีองค์กรเป็นหน่วยวิเคราะห์หลักในระบบ หากนำองค์ประกอบทุกตัวมาเชื่อมโยงกัน (ดังแสดงในภาพที่ 2) แล้วพิจารณามูลค่าเงินที่ผ่านเข้าออกองค์กรจะได้ตัวแบบของระบบที่แสดงมูลค่าเงินที่ผ่านเข้าออกในองค์กร ดังแสดงในภาพที่ 3




**ภาพที่ 3** มูลค่าเงินที่ผ่านเข้าออกองค์กร
ที่มา: ดัดแปลงจาก Bruce Vojak [24]

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจวัดได้จากผลกำไรสูงสุดที่เกิดจากการบริการองค์ประกอบทั้งหมดภายในระบบ ส่วนผลกำไรที่เกิดขึ้นสามารถคำนวณได้จาก ผลต่างของค่าคาดหวังของมูลค่าเงินที่ผ่านเข้ามาในองค์กร ดังสมการที่ (5) และออกจากองค์กร ดังสมการที่ (6) ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผลต่างที่เกิดขึ้นสามารถเขียนได้ดังสมการที่ (7) ตามลำดับ

$$\hat{\$}_{เข้า}(t) = \hat{\$}_{ลูกค้า}(t) + \hat{\$}_{สถาบันการเงิน(เข้า)}(t) \quad (5)$$

$$\hat{\$}_{ออก}(t) = \hat{\$}_{ผู้หาปัจจัยผลิต}(t) + \hat{\$}_{ค่าจ้าง}(t) + \hat{\$}_{สถาบันการเงิน(ออก)}(t) + \hat{\$}_{ภาษี}(t) \quad (6)$$

$$\hat{\$}_{เข้า}(t) - \hat{\$}_{ออก}(t) = [\hat{\$}_{ลูกค้า}(t) + \hat{\$}_{สถาบันการเงิน(เข้า)}(t)] - [\hat{\$}_{ผู้หาปัจจัยผลิต}(t) + \hat{\$}_{ค่าจ้าง}(t) + \hat{\$}_{สถาบันการเงิน(ออก)}(t) + \hat{\$}_{ภาษี}(t)] \quad (7)$$

การแสวงหากำไรสูงสุดต่อองค์กรจึงเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและองค์ประกอบในระบบทุกตัว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดปริมาณเงินสะสมภายในองค์กรมากที่สุด โดยหากพิจารณาเฉพาะสินทรัพย์ที่จับต้องได้และสามารถวัดเป็นมูลค่าเงินที่ชัดเจนแล้ว ผลกำไรสูงสุดจะเป็นการทำให้มูลค่าเงินผ่านเข้ามาในองค์กรมีค่ามากที่สุด และมูลค่าเงินออกจากองค์กรมีค่าน้อยที่สุด ดังแสดงในสมการที่ (8)

$$Max\ (p) = Max\ \{\sum_{t=0}^{\infty}\{[\hat{\$}_{\text{ลูกค้า}}\ (t) + \hat{\$}_{\text{สถาบันการเงิน(เข้า)}}] - [\hat{\$}_{\text{ผู้หาปัจจัยผลิต}}(t) + \hat{\$}_{\text{ค่าจ้าง}}(t) + \hat{\$}_{\text{สถาบันการเงิน(ออก)}}(t) + \hat{\$}_{\text{ภาษี}}(t)]\}\ \hat{d}(t)\Delta t\} \quad (8)$$

## ตัวแปรที่ขาดหายไปจากสมการ

ในยุคเก่าเป้าหมายของการบริหารธุรกิจ คือ การแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผลกำไรขององค์กรสามารถวิเคราะห์ได้จากรายงานงบการเงิน โดยเฉพาะ งบกำไรขาดทุนที่บริษัทจัดทำขึ้น อย่างไรก็ตาม ระบบบัญชีทั่วไปมีข้อจำกัดในการสะท้อนผลกำไรที่แท้จริงของกิจการหลายประการ ประการแรก การบันทึกตัวเลขในงบกำไรขาดทุนเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชี (Accounting Profit) ที่เกิดจากหลักการคำนวณที่สามารถใช้เกณฑ์คงค้างในการบันทึกทางการบัญชีได้หลายวิธี เช่น จากการบันทึกต้นทุนแบบ First-In, First-Out (FIFO) หรือแบบ Last-In, First-Out (LIFO) การคิดคำนวณแต่ละแบบยังมีวิธีคิดค่าบางค่า เช่น ค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป วิธีการคำนวณที่ต่างกันนี้มีผลทำให้ตัวเลขผลกำไรขององค์กรแตกต่างกันไปด้วย ประการต่อมา ทฤษฎี Positive Accounting Theory [28] ระบุว่า งบการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรอาจไม่ได้สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ เพราะส่วนใหญ่งบที่จัดทำขึ้นอาจใช้เพียงเพื่อเป็นเกณฑ์อ้างอิงในการจ่ายผลตอบแทนกับผู้บริหาร สอดคล้องกับที่ Jensen and Meckling [29] กล่าวว่า อาจมีการตกแต่งกำไรเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดจากฝ่ายบริหาร ในฐานะตัวแทน (Agent) เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเองแทนที่จะรายงานงบที่แท้จริงต่อตัวการ (Principal) ด้วยข้อจำกัดที่เกิดขึ้น มุมมองทางการบัญชีในยุคใหม่จึงมีแนวคิดเปลี่ยนไป จากเดิมที่เน้นการวัดผลกำไรเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นการตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม) เมื่อนำหลักการดังกล่าวมาใช้จะส่งผลให้กิจการมีคุณค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา [30]

ในอีกแง่มุมหนึ่ง แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เสนอว่า สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้หลายชนิดสามารถวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) หรือเส้นโค้งการเรียนรู้ (Learning Curve) นอกจากนี้ กอบชัย ฉิมกุล และประพันธ์ วงศ์บางโพ [31] ให้ทัศนะว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่นที่สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของกิจการ ด้วยการหาวิธีประเมินมูลค่าสิ่งที่เป็นนามธรรมเหล่านี้ให้วัดค่าออกมาเป็นตัวเลข เช่น “มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์” (Economic Value Added: EVA) ซึ่งเป็นค่าที่สามารถนำไปรวมในสมการที่ (8) เพื่อสะท้อนความเป็นจริงได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น หลักการในการประเมินความสำเร็จของการบริหารธุรกิจ จากเดิมที่เน้นการแสวงหากำไรสูงสุดอาจไม่เพียงพอในการสะท้อนความเป็นจริงของธุรกิจ แต่ควรให้ความสำคัญกับตัวแปรนามธรรมที่ยากต่อการประเมิน โดยเฉพาะ สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ในการพิจารณาด้วย การนำตัวแปรทั้งที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงิน และตัวแปรนามธรรมที่ยากต่อการประเมินมารวมกัน ผู้เขียนเรียกการบูรณาการเช่นนี้ว่า “การสร้างคุณค่าสูงสุดต่อองค์กร” (Maximizing Firm’s Value)

จากภาพที่ 3 ซึ่งแจกแจงได้ดังสมการที่ (8) จะพบว่า ตัวแปรที่หายไปจากสมการ (แทนด้วยเส้นประในภาพที่ 3) เป็นตัวแปรนามธรรมที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และยากที่จะวัดค่าออกมาเป็นตัวเงิน ตัวแปรแรกคือ ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างบุคลากรและองค์กร ได้แก่ แรงงานหรือความรู้ความสามารถที่บุคลากรส่งผ่านไปยังองค์กร การบริหารธุรกิจยุคเก่ามักมีมุมมองต่อบุคลากรในองค์กรว่าเป็น “ทรัพยากร” ที่โดยทั่วไปจัดเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าเสื่อมราคา และเป็นเพียงค่าใช้จ่ายที่ต้องจำกัดเพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับองค์กร [32] ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารบุคลากรภายในองค์กรจึงมักใช้คำว่าแผนก “ทรัพยากรมนุษย์” (Human Resources)

เพราะทรัพยากรใช้แล้วเสื่อมค่าลงหรือหมดสิ้นไป ในมิตินี้มนุษย์หรือบุคลากรจึงเปรียบเสมือนทรัพยากรที่เป็นเพียงค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งขององค์กร หรือเป็นปัจจัยส่งออก ($_{ค่าจ้าง}$) ขององค์กรเท่านั้น แต่การบริหารยุคใหม่จะมองบุคลากรเป็นเสมือน “สินทรัพย์” ที่ไม่เสื่อมราคา แต่กลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา เพราะบุคลากรแต่ละคนมีคุณค่าที่สะสมอยู่ในตัว ซึ่งคุณค่าที่ว่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ทักษะ ประสบการณ์ เครือข่ายความสัมพันธ์ หรือความดีงามต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้ ที่สำคัญสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใช้ยิ่งเพิ่มพูนในระยะยาว มุมมองต่อบุคลากรในยุคใหม่เรียกว่า “ทุนมนุษย์” (Human Capital) แนวคิดเรื่องทุนมนุษย์จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและองค์กรไปโดยสิ้นเชิง ผู้บริหารยุคใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณค่าของสิ่งที่สั่งสมอยู่ในตัวบุคลากรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยให้องค์กรอยู่รอดและเติบโต อีกทั้ง ยังช่วยแก้ไขปัญหาจากผลกระทบภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ได้ [33] อย่างไรก็ตาม ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ [34] ให้ทัศนะว่า ทุนมนุษย์ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และยากที่จะวัดออกมาเป็นมูลค่าที่ชัดเจน

ตัวแปรที่สอง คือ ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาปัจจัยผลิตและองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการจัดส่งวัตถุดิบในการผลิตระหว่างองค์กร ปัจจุบันแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพสามารถหาได้จากหลากหลายประเทศจากผลของโลกาภิวัตน์ทางด้านการผลิต [35] ประกอบกับ ความได้เปรียบเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้กลายเป็นสิ่งที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของการประกอบธุรกิจไปแล้ว ดังนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญจึงมิได้อยู่ที่ตัววัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต แต่อยู่ที่คุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการจัดส่งสินค้านั้น เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้องระหว่างการเคลื่อนย้ายสินค้า จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันแนวคิดด้านการผลิตได้พัฒนาขอบเขตที่กว้างขึ้นไปเป็นการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งเป็นการบูรณาการกิจกรรมทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวุตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบสินค้า รวมไปถึง การส่งผ่านข้อมูลระหว่างองค์กรในโซ่อุปทานเพื่อตรวจสอบการเคลื่อนย้ายและการกระจายสินค้า (Logistics) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันกระบวนการผลิตจึงเน้นไปที่คุณค่าจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรที่สามารถช่วยลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) พร้อมไปกับการลดต้นทุนการผลิตไปในขณะเดียวกัน

ตัวแปรที่สาม คือ ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและองค์กร ในมุมมองทางการตลาด “คุณค่า” หมายถึง ผลประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ [36] ลูกค้าจะยอมแลกเปลี่ยนเงินกับผลิตภัณฑ์หากประเมินแล้วว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) สูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่าย ($_{ลูกค้า}$) คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะมีมากหรือน้อยขึ้นกับอรรถประโยชน์ของตัวสินค้า คุณค่าตามแนวคิดการตลาดแบบเดิมมักเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ ผลิตสินค้าออกมาก่อน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดกระตุ้นความต้องการของลูกค้าภายหลัง (Product-oriented) แต่แนวคิดในยุคใหม่มุ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer-oriented) โดยจะมองว่า ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่า [37] องค์กรยุคใหม่จึงควรมุ่งให้ความสำคัญด้านการสร้างคุณค่าจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือมุ่งการบริการที่เน้นกระบวนการในการสร้างคุณค่ากับลูกค้าเทียบ เท่ากับความสำคัญในคุณภาพของตัวสินค้าเอง อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าต่อลูกค้าเป็นนามธรรม ต้องอาศัยความรู้และทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งปัจจุบันลูกค้าก็มองคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป

จากเดิมที่มักมองอรรถประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เปลี่ยนไปเป็นการมองคุณค่าผ่านภาพลักษณ์หรือเรื่องราวของตัวสินค้า [38] ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจุบันลูกค้ามักจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีคุณค่าด้านความเชื่อและด้านการเงินต่อองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าจึงถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนอีกหนึ่งตัวที่สามารถสร้างมูลค่าต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม กุณฑลี รื่นรมย์ [39] พบวิธีการที่สามารถวัดตราสินค้าออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินที่ชัดเจน องค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถประเมินค่าตราสินค้าของตน แล้วนำไปคิดรวมในบัญชีงบดุลได้

ตัวแปรสุดท้าย คือ ปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลและองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร แม้ปัจจัยดังกล่าวจะมีความหมายกว้างและครอบคลุมในหลายมิติ แต่ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระบบธุรกิจ ปัจจุบันจึงมีการประเมินและวัดค่าปัจจัยนี้ออกมาเป็นตัวเลขหรือเป็นดัชนีวัดที่ชัดเจนจากหลายหน่วยงาน เช่น รายงานผลการศึกษา Doing Business ของธนาคารโลกเพื่อจัดอันดับความยากง่ายในการเข้าไปประกอบธุรกิจในแต่ละประเทศ หรือดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index) ของ Transparency International เพื่อวัดระดับความโปร่งใสของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ

โดยสรุป การสร้างคุณค่าสูงสุดเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างทุกองค์ประกอบในระบบ บนพื้นฐานของทรัพยากรทั้งหมดภายในและระหว่างองค์กร แต่เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทใช้ทัพยากรที่แตกต่างกันไป ความสำเร็จขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรทุกตัว (ภาพที่ 3) ให้เกิดคุณค่า ซึ่งทรัพยากรภายในองค์กรจะเกิดคุณค่าสูงสุดเมื่อองค์กรมีความสามารถ (Capabilities) ผสมผสานทรัพยากรที่มีทั้งหมดอย่างเหมาะสม จากมุมมองด้านฐานทรัพยากร (Resource Based View) ความเหมาะสมจะเกิดเมื่อทุกองค์ประกอบภายในองค์กรมารวมกันจนเกิดเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable Resources) ทรัพยากรที่หายาก (Rare Resources) ทรัพยากรที่ลอกเลียนแบบได้อย่างไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Imitable Resources) และทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable Resources) [40] อย่างไรก็ตาม การผสมผสานทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถสร้างคุณค่าจากการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ หรือคุณค่าของธุรกิจค้าปลีกปัจจุบันไม่ได้เกิดจากการซื้อถูกขายแพงเหมือนในยุคก่อน แต่เกิดจากตัวขับเคลื่อนมูลค่าอื่น เช่น การเพิ่มประเภทการบริการ หรือการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การมองทรัพยากรเฉพาะภายในองค์กรอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ การบริหารธุรกิจให้เกิดคุณค่าจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาด้วย

## การสร้างคุณค่าสูงสุดในสภาพแวดล้อมเชิงพลวัต

สภาพแวดล้อมเชิงพลวัต คือ การเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถจัดการกับความซับซ้อนได้ โดยมองสิ่งที่ซับซ้อนให้เป็นเสมือนระบบหนึ่ง หรือเป็นการนำหลักการของทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ จากทฤษฎีระบบ Bertalanffy [23] มององค์กรเสมือนสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในเอกภพซึ่งถือเป็นระบบเปิด และเอกภพเป็นระบบที่ใหญ่และซับซ้อนเกินกว่าที่จะพิจารณาทุกองค์ประกอบได้อย่างครบถ้วน ในช่วงหลังแนวคิดดังกล่าวได้พัฒนาต่อยอดไปเป็นทฤษฎีความซับซ้อนและความอลวน

(Complexity and Chaos Theory) [41] ในบริบทของการบริหารธุรกิจ ความอลวนใน Chaos Theory เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ส่งผลให้ไม่สามารถบริหารจัดการเหตุการณ์ได้ ส่วนความซับซ้อนใน Complexity Theory เป็นเรื่องของระบบการดำเนินธุรกิจและองค์ประกอบย่อยจำนวนมากที่มีความเชื่องโยงกัน ทำให้คาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ยาก [42] สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้แนวคิดหรือทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในอดีตอาจไม่สามารถนำมาใช้ในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดเป็น 7Ps เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงสู่ภาคบริการที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ปัญหาธุรกิจในยุคใหม่อาจไม่สามารถใช้กรอบความคิดแบบเดิมแก้ไขได้ องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถในการผสมผสานทรัพยากรของตนให้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ประเด็นสำคัญของความสามารถเชิงพลวัต คือ การเชื่อมโยงความรู้จากทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกโดยมีบุคลากรเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความรู้ ความได้เปรียบขององค์กรยุคใหม่จึงไม่ได้คิดเฉพาะสินทรัพย์ที่จับต้องได้จากปัจจัยการผลิตทางเศรษฐศาสตร์เช่นในอดีต แต่เกิดจากการขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้หรือการมุ่งไปสู่ฐานความรู้ขององค์กร (Knowledge Based View) [43] ในยุคใหม่ความรู้จึงเปลี่ยนบทบาทไปจากเดิมที่มักมองว่า เป็นเพียงปัจจัยภายนอกตัวหนึ่งมาเป็นทรัพยากรปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งขององค์กร องค์กรปัจจุบันจึงแข่งขันกันบนพื้นฐานของธุรกิจที่สร้างคุณค่าจากความรู้ที่ช่วยให้ใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่สามารถสร้างคุณค่าสูงให้แก่ผู้บริโภค หรือการใช้ความรู้เพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เช่น การสร้างธุรกิจใหม่จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในกรณีของ Grab หรือการจัดการโดยใช้นวัตกรรมทางการบริหาร เช่น การวัดผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ช่วยในการวางแผนและประเมินภาพรวมขององค์กร เป็นต้น ดังนั้น ในอนาคตปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจอาจไม่ใช่เพียงการแสวงหากำไรสูงสุด แต่เป็น “การใช้ความรู้ให้เกิดคุณค่าสูงสุด” (Maximize Value of Knowledge) โดยมุมมองของมูลค่าสูงสุดของความรู้นั้น รวมไปถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลโดยการลงทุนในตัวบุคลากร ระดับองค์กรโดยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่หรือการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจการร่วมค้า (Joint Venture) หรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) เป็นต้น

## อภิปรายและบทสรุป

ปรัชญาในการค้นหาความเป็นจริงทางสังคมศาสตร์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวิธีอุปนัย (Induction) ที่เน้นการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลักด้วยการสังเกตหรือสัมภาษณ์ แล้วตีความหมายเพื่อหาข้อสรุปในสิ่งที่ศึกษา หรือนัยนิยม (Interpretism) การบริหารธุรกิจเป็นวิชาหนึ่งในสายสังคมศาสตร์ที่อยู่ในช่วงกำลังพัฒนา ซึ่งถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่เมื่อเทียบกับเศรษฐศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ที่ใช้วิธีนิรนัย (Deduction) โดยพิจารณาปรากฏการณ์ตามเหตุผลจากหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ด้วยการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตั้งเป็นสมมุติฐาน หรือประจักษ์นิยม (Positivism) วิทยาศาสตร์มักถูกมองว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมีความชัดเจนสามารถนำสมมุติฐานที่ตั้งไว้ไปสรุปอ้างอิงกับปรากฏการณ์อื่นได้อย่างกว้างขวาง (Generalization) จนกว่าจะพบการพิสูจน์ว่าผิด (Falsification) แล้วจึงนำมาปรับปรุงพัฒนาสมมุติฐานเป็นทฤษฎีใหม่ต่อไป ด้วยกระบวนทัศน์ในการมองความเป็นจริงมีจุดยืนที่ต่าง

กันในด้านภววิทยา (Ontology) ที่เป็นตัวกำหนดมุมมองด้านญาณวิทยา (Epistemology) และนำไปสู่ระเบียบวิธี (Methodology) ในการค้นหาความจริงที่แตกต่างกันของศาสตร์ทั้งสอง ทำให้ความรู้ทางการบริหารธุรกิจถูกมองว่า พัฒนาช้ากว่าเมื่อเทียบกับวิทยาศาสตร์ แต่ภายหลังช่องว่างระหว่างศาสตร์ทั้งสองเริ่มลดน้อยลง และศาสตร์ทั้งสองมีความใกล้เคียงกันมากขึ้นโดยพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจให้น่าเชื่อถือกว่าเดิม ด้วยการเพิ่มแนวคิดแบบประจักษ์นิยมมากขึ้นนอกเหนือจากมุมมองแบบนัยนิยมเพียงอย่างเดียว เพราะการตีความหมายเพียงอย่างเดียวมีจุดอ่อนในเรื่องของความลำเอียงจากตัวผู้วิเคราะห์เอง

นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจเข้าใจถึงลักษณะของศาสตร์ของตนว่า มีมุมมองด้านประจักษ์นิยมจำกัดและพยายามเพิ่มพูนมุมมองดังกล่าวมายาวนาน แม้ปัจจุบันงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจจะมีลักษณะที่เน้นแนวทางประจักษ์นิยมมากขึ้น แต่งานวิจัยที่ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้าช่วยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อการตัดสินใจ [44] แต่ยังไม่พบการอธิบายภาพรวมของการบริหารธุรกิจดังที่ปรากฏในบทความนี้ ตัวแบบที่นำเสนอในที่นี้เป็นการอธิบายการบริหารธุรกิจโดยเน้นแนวทางประจักษ์นิยมเพื่อเพิ่มความชัดเจนที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม พื้นฐานของสังคมศาสตร์ รวมถึง บริหารธุรกิจมีลักษณะที่ไม่ตายตัวและยากที่จะหาสรุปอ้างอิงทั่วไปได้ เพราะยังเชื่อเรื่องการให้ความหมายและการแลกเปลี่ยนความหมายที่สามารถตีความได้หลายมุมมอง และอาจเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้มุมมองแบบนัยนิยมจึงยังคงมีความสำคัญสำหรับสังคมศาสตร์ แต่เนื่องจากมีตัวแปรนามธรรมหลายตัวในการวิเคราะห์ การกำหนดนิยามที่ชัดเจนในช่วงแรกจึงมีความสำคัญก่อนที่จะลงลึกในรายละเอียดในส่วนอื่น จากนิยามพบว่าตัวแปรหลักของการบริหารธุรกิจ คือ ทรัพยากร กิจกรรมและเป้าหมาย ส่วนองค์ประกอบทุกตัวในระบบการบริหารธุรกิจ แสดงไว้ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตัวแปรทั้งหมดของระบบการบริหารธุรกิจ

| ทรัพยากร | กิจกรรม | เป้าหมาย |
|---|---|---|
| **เศรษฐศาสตร์ (ปัจจัยการผลิต)** | **บัญชีและการเงิน** | **อดีต** |
| - ที่ดิน | - รัฐบาล | - การแสวงหากำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น |
| - ทุน | - สถาบันการเงิน | |
| - แรงงาน | **การผลิต** | **ปัจจุบัน** |
| - ผู้ประกอบการ | - ผู้จัดหาปัจจัยผลิต | - การสร้างคุณค่าสูงสุดต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้เสียกับกิจการ |
| **บริหารธุรกิจ** | **การตลาด** | |
| **(ทรัพยากรทางการจัดการ)** | - ลูกค้า | **อนาคต** |
| - คน | **หน่วยวิเคราะห์** | - การใช้ความรู้ให้เกิดคุณค่าสูงสุด |
| - เงิน | - องค์กร | |
| - วัตถุดิบ | | |
| - การจัดการ | | |

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเป็นเพียงระบบหนึ่งที่จัดอยู่ภายในระบบที่ใหญ่กว่า และได้รับอิทธิพลจากระบบที่อยู่รอบข้าง การบริหารธุรกิจเป็นเสมือนการพิจารณาระบบที่ฝังตัวและต้องพึ่งพาอาศัยกับระบบอื่นที่ซับซ้อนกว่า กล่าวคือ ธุรกิจกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมารวมกันเกิดเป็นระบบอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมก็มีการพึ่งพาอาศัยกับระบบที่เชื่อมต่อถึงกันเกิดเป็นระบบที่ใหญกว่า คือ ระบบเศรษฐกิจ หรือระบบอื่นที่มีขนาดเพิ่มขึ้นไปตามลำดับ ทุกสิ่งจึงเกี่ยวโยงและสัมพันธ์กันในระบบที่ซับซ้อนมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในทศวรรษที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจมีลักษณะเป็นระบบเปิดมากขึ้น เพราะปัจจัยของความสำเร็จในการบริหารธุรกิจต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายภาคส่วน ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยจะมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดมิใช่จากเพียงปัจจัยภายในหน่วยงานหลัก คือ งานด้านบุคลากรในการจัดการสอนและผลิตงานวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากการเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในระบบใหญ่ อาทิ การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก การจัดหาแหล่งเงินทุนจากภาคเอกชน และการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ เพื่อต่อยอดเป็นองค์ความรู้และนวัตกรรมที่ดีกว่าเดิม ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ภายนอก และผลักดันงานให้สิ่งที่คิดค้นเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพราะนอกจากจะทำให้เกิดผลผลิต (Output) ในรูปของผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ตามปรัชญาและเป้าประสงค์ที่แท้จริงของสถาบันการศึกษาที่พึงมีต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ

โดยสรุป การแสวงหากำไรสูงสุดเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมายาวนาน หากพิจารณาการบริหารธุรกิจด้วยแนวคิดเชิงระบบจะพบว่า ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นโดยมีตัวแปรหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งตัวแปรที่วัดค่าได้ชัดเจน และตัวแปรนามธรรมที่ยากต่อการประเมิน ตัวแปรที่วัดค่าได้เป็นตัวเงินสามารถแจกแจงเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ตัวแปรนามธรรม เช่น ทุนมนุษย์ โซ่อุปทาน และตราสินค้านั้นยากที่จะวัดออกมาเป็นตัวเลข ตัวแปรเหล่านี้จึงมักไม่ได้ถูกพิจารณาในการสร้างกำไรให้กับองค์กร อย่างไรก็ดี เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมารวมกันจะได้ตัวแบบของการบริหารธุรกิจที่เปรียบเสมือนระบบหนึ่ง ในภาพรวมผู้บริหารสามารถนำตัวแบบมาใช้ในการประเมิน ควบคุมและบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเป็นเพียงระบบย่อยที่ฝังตัวในระบบใหญ่ที่ซับซ้อนกว่า การบริหารธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นพลวัตมากขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับองค์กร

## ข้อจำกัดของบทความ

การบริหารธุรกิจเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ การนำเสนอในบทความนี้เน้นไปที่การมองการบริหารธุรกิจโดยเน้นความเป็นศาสตร์ ด้วยการใช้แนวทางประจักษ์นิยมและใช้สมการคณิตศาสตร์เข้าช่วยในการอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่า แนวคิดที่เป็นศาสตร์นั้นน่าเชื่อถือมากกว่าศิลป์ หรือวิธีการพิสูจน์ว่าผิดก็มิได้เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงความไม่น่าเชื่อถือแต่อย่างใด เพราะแท้จริงแล้วความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางภววิทยาของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา นอกจากนี้ องค์ประกอบของการบริหารธุรกิจที่นำเสนอในบทความนี้เป็นองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงให้เกิดเป็นระบบธุรกิจขึ้น หากพิจารณาลงลึกในรายละเอียดจะพบว่า มีตัวแปรอื่นสอดแทรกอยู่ในระบบ เช่น คนกลาง สื่อสารมวลชน ปัจจัยทางสังคมหรือเศรษฐกิจมหภาค แต่หากนำตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจะทำให้ตัวแบบที่นำเสนอซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทความนี้

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิที่มิได้เปิดเผยนามทั้งสองท่านที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบทความนี้ให้สมบูรณ์ขึ้น และขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่สนับสนุนการเขียนบทความนี้

## References

[1] Santhitiwanich, A. (2014). Epistemological status of social science. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 35(3)*, 472-487.

[2] Zikmund, W. (2003). *Business research methods.* Cincinnati, OH: South-Western Thomson.

[3] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

[4] Kindred, A. (1980). *Data system and management: Introduction to systems analysis and design.* New Jersey: Prentice-Hall.

[5] Rodprasert, P. (2000). *Policy and planning: Principles and theories.* Bangkok: Natikul Press.

[6] Valacich, J., & George, S. (2016). *Modern systems analysis and design.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

[7] Kasemsin, S. (1983). *Administration.* Bangkok: Thai Watana Panich Press.

[8] Navekarn. S., & Rumakom. P. (1979). *Business administration.* Bangkok: Krungsiam Press.

[9] Pimki, T. (2013). *Entrepreneurship.* Bangkok: Odeon Store.

[10] Sammapetch, S. (2016). *Resource management and the effectiveness of the Central Correctional Institution for Drug Addicts Officer in Bangkok.* Master of Public Administration, Krirk University.

[11] Malasitt, S. (2009). *Operations management.* Bangkok: Samlada.

[12] American Institute of Certified Public Accountants. (2019). *Definitions and key terms.* Retrieved August 1, 2019 from http://www.aicpa.org/

[13] Techatanaset. P. (2019). A casual relationship model of accountants' knowledge and skills affecting quality of financial report. *Parichart Journal, 32(2)*, 147-155.

[14] Shapiro, A. (2013). *Multinational financial management.* Hoboken, NJ: Wiley.

[15] Jacobs, F., & Chase, R. (2013). *Operations and supply chain management.* New York: Mcgraw-Hill/Irwin.

[16] American Marketing Association. (2019). *Definition of marketing.* Retrieved August 1, 2019, from https://www.ama.org/

[17] Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial. *Journal of Marketing, 54(2)*, 1-18.

[18] Thanaphonphan, R. (1985). *Industrial organization economics: Theory of the firm* (Neoclassical Economics). Bangkok: Faculty of Economics, Thammasat University.

[19] Barnard, C. (1938). *Functions of the executive.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

[20] Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly, 4(4)*, 409-421.

[21] Luhmann, N. (2013). *Introduction to Systems Theory.* Cambridge: Polity Press.

[22] Chatiwong, T. (2017). Accouting theory research: From the past to the future. *Journal of Business Administration, 6(2),* 189-198.

[23] Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory: Foundations, development, applications*. New York: George Braziller.

[24] Vojak, B. (2002). *Managing advanced technology in Industry.* Champaign, IL: Tichenor Publishing.

[25] Drucker, P. (1993). *Management: Tasks, responsibilities, practices.* New York: Harper & Row.

[26] Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3(4)*, 305-360.

[27] Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing, 68(40)*, 106-125.

[28] Watts, R., & Zimmerman, J. (1986). *Positive Accounting Theory.* London: Prentice-Hall.

[29] Nakudom. S. & Jitpakdee. R. (2019). Differences causing competitive advantages and disadvantages of sociale: A Primary study. *Parichart Journal, 32(2)*, 35-59.

[30] Chimsakul, K., & Wongbangpho, P. (2009). *Value-creating organization in retailing.* Retrieved July 17, 2019. From https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/statistic/download/Seva52_Info.pdf

[31] Jansawang, K., & Prombutara, S. (2019). Human apital with change: A paradigm shift of human resource management. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, 6(2)*, 209-222.

[32] Tippayarod, J. (2019). Human resource development in organizations to innovative organization in the Era of Thailand 4.0. *Parichart Journal, 32(2)*, 1-33.

[33] Kungwansupaphan, C. (2014). Human Capital-accelerated factors for international entrepreneurship in the ASEAN Free Trade Era. *Journal of Business Administration, 37(142),* 1-15.

[34] Daniels, J. Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *International business.* Essex, UK: Pearson.

[35] Borirakcharoenkit, P., & Srimai, S. (2018). Competitive strategy and customer value: A case of securities in Thailand. *Parichart Journal, 32(2)*, 287-312.

[36] Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68(10),* 1-17.

[37] Firat, A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory, 6(2)*, 123-162.

[38] Ruenrom, G. (2013). *Corporate brand success valuation.* Bangkok: Ciber Print.

[39] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17(1)*, 99-120.

[40] Kotler, P., & Caslione, J. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence.* New York: Amacom.

[41] Axelrod, R., & Cohen, M. (1999). *Harnessing complexity: Organizational implications of a scientific frontier.* New York: The Free Press.

[42] Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal, 17 (Winter Special Issue)*, 109-122.

[43] Rompho, N. (2011). Using mathematical models for business decision making. *Journal of Business Administration, 34(130)*, 10-13.