

เอกสารประกอบการเรียน หน่วยการเรียนรู้ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ทุกวันนี้การทำธุรกิจต้องอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากทุกทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สภาพเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม การเมืองโลก และแม้กระทั่งสงครามหรือโรคระบาด สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันผู้ประกอบการธุรกิจให้ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เพราะเมื่อคุณหยุดนิ่งก็เท่ากับคุณกำลังถอยหลังแล้ว

การจะเริ่มต้นลงมือทำธุรกิจใดๆ ก็ตาม จำเป็นเหลือเกินที่เราจะต้องติดตามข่าวสารไม่เพียงแค่ว่าในประเทศแต่จากทุกมุมโลก ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่เชื่อถือได้ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงสิ่งที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคต เราจะได้ไม่พลาด“โอกาสทอง” ในการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ หรือนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย

และในบทเรียนนี้เราจะมาเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและคว้าโอกาสจากแนวโน้มทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการของคุณ โดยเริ่มจากความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตัวช่วยให้เราสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรอบด้าน ครบทุกมิติ และง่ายขึ้น ด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า PESTEL นั่นเอง

PESTEL เป็นตัวอักษรย่อของคำ 6 คำ ให้จำได้ง่ายๆ ทั้ง 6 คำนี้เป็นเรื่องที่จะใช้ในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งแง่บวกและแง่ลบ ได้แก่

P – ย่อมาจาก Political หรือ การเมือง

E - ย่อมาจาก Economic หรือ เศรษฐกิจ

S - ย่อมาจาก Social หรือ สังคม

T - ย่อมาจาก Technological หรือ เทคโนโลยี

E - ย่อมาจาก Environmental หรือ สิ่งแวดล้อม

L - ย่อมาจาก Legal หรือกฎหมาย

P – Political คือปัจจัยเกี่ยวกับการเมืองและนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น นโยบายเกี่ยวกับภาษีที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของบริษัท หรือนโยบายที่เอื้อต่อธุรกิจเป็นต้น และปัจจัยทางการเมืองนี้ก็รวมไปถึงเสถียรภาพของรัฐบาลและความสงบเรียบร้อยทางการเมืองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ลองคิดดูว่าถ้ามีการประท้วงปิดถนนหรือใช้ความรุนแรงกันบ่อยๆอย่างกว้างขวาง การค้าการขายจะเสียหายขนาดไหน

E - Economic คือปัจจัยทางเศรษฐกิจ เราอาจดูว่าเศรษฐกิจในขณะนั้นและการคาดการณ์ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า เป็นอย่างไร เศรษฐกิจดีหรือไม่ดี กำลังอยู่ในขาขึ้นหรือขาลง เพราะเศรษฐกิจขาลงส่งผลถึงกำลังซื้อหรือเงินในกระเป๋าของประชาชนภายในประเทศ การว่างงาน ข้าวของแพง และต้นทุนของการทำธุรกิจสูง สภาพเศรษฐกิจอาจส่งผลทางจิตวิทยาให้ผู้คนไม่กล้าใช้จ่ายหรือชะลอการซื้อสินค้า หรือมีความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เช่นน่องมาย ปกติเป็นคนชอบแต่งตัวอินเทรนด์แฟชั่นซื้อเสื้อผ้าใหม่บ่อยมาก แต่เมื่อเศรษฐกิจไม่ค่อยดี น่องมายอาจซื้อเสื้อผ้าน้อยลงหรือเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ราคาถูกลงเป็นต้น นอกจากนี้สภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจส่งผลถึงอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศหรือค้าขายกับต่างประเทศด้วย

S - Social หมายถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่กว้างมาก ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม กระแสสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รสนิยมไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ นิสัยในการจับจ่าย รวมไปถึง ปัจจัยด้านตัวเลขประชากร ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อธุรกิจ

T - Technological ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงสำคัญอย่างยิ่งที่เราจะต้องจับตามองการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆแบบห้ามกระพริบตา เพราะเทคโนโลยีในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก เราจึงต้องคำนึงด้วยว่าในเวลานี้และอนาคตอันใกล้ มีนวัตกรรมอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง ที่มีโอกาสเข้ามาเปลี่ยนแปลง หรือลบล้างเทคโนโลยีเดิมบ้าง หรือที่เรียกว่า Disrupt ตัวอย่างที่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเช่น ความนิยมของการชมภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิง เข้ามา Disrupt หรือ แทนที่ การชม TV ช่องปกติ หรือ Cable TV หรือแม้กระทั่งธุรกิจการให้เช่าหรือขายแผ่น DVD ภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันก็เห็นได้จากการเรียกแท็กซี่และสั่งอาหารผ่านแอปเพื่อส่งติลเวอรี่ถึงบ้าน หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าและชำระเงินผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว

E - Environmental คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระทบธุรกิจในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเอง หรือบริษัทผู้ผลิต ในมุมมองของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้คนมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยแสดงออกผ่านการกระทำและสะท้อนผ่านสินค้าที่เขาเลือกใช้ เพราะฉะนั้นสินค้าที่ชูคอนเซ็ปต์เกี่ยวกับการรักษ์โลก ลดโลกร้อน ก็จะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน แม้แต่ภาครัฐในหลาย ๆ ประเทศก็เริ่มมีมาตรการส่งเสริมธุรกิจที่ช่วยลดมลพิษหรือช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และในทางกลับกันก็มีมาตรการลงโทษหรือกีดกันธุรกิจที่สร้างมลพิษ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยเช่นกัน หรือแม้แต่ สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติและภูมิศาสตร์ ก็มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการสินค้าของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆด้วยเช่นกัน ในมุมมองของบริษัทผู้ผลิต การพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้า ก็ควรต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่มีความนิยมมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากจากวัสดุรีไซเคิล เป็นต้น

L - Legal กฎหมาย รวมถึง ข้อบังคับ ข้อห้ามต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจ การดำเนินธุรกิจในทุกประเทศมีกฎหมายควบคุม แม้อาจแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละประเทศ แต่ล้วนแล้วก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎระเบียบที่ถูกต้องเหมาะสม ลดปัญหาการฉ้อโกง ปัญหาผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น กฎหมายเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น อ.ย. กฎหมายคุ้มครองแรงงาน ค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายด้านอัตราภาษีหรือการยกเว้นภาษี เงื่อนไขการก่อตั้งบริษัท หรือการลงทุน ยิ่งปัจจุบันนี้การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ซื้อมักประสบปัญหาการโฆษณาโอ้อวดเกินจริง สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน ไม่ได้รับสินค้า สินค้าชำรุด สินค้าไม่เหมือนที่โฆษณา หรือสินค้าไม่ตรงปก อย่างที่เคยออกข่าวว่าสั่งไอแพดได้เขียงไม้ เป็นต้น จึงมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางดิจิทัลอีกมากมายที่ผู้ประกอบการควรรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคตามที่กฎหมายได้กำหนดขึ้น และพึงระมัดระวังเพื่อให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ถูกฟ้องร้องหรือดำเนินคดีทางกฎหมาย เช่น

พระราชบัญญัติว่าด้วยกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์, พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA, กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

จับเทรนด์มาเป็นธุรกิจ

เทรนด์หมายถึงแนวโน้มหรือกระแสความนิยม ความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ และในทางธุรกิจแล้ว เทรนด์ที่เรามักจะให้ความสำคัญคือเทรนด์ที่ขับเคลื่อนผู้คนจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็หมายถึงโอกาสทางการตลาดนั่นเอง

นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์แหลมคมจะสามารถจับเทรนด์มาเป็นธุรกิจได้ อาจจะต่อยอดจากธุรกิจเดิม หรือเอาเทรนด์มาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่เรียกว่า Trend-Driven Innovation การคาดการณ์เรื่องเทรนด์หรือแนวโน้มทางธุรกิจ ไม่ใช่อาศัยเพียงการเดา หากแต่ต้องเรียนรู้เทรนด์อย่างเป็นระบบ ด้วยการค้นคว้าศึกษาและติดตามข้อมูลให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แล้วนำมาคิดวิเคราะห์ เพ่งให้เห็น 'เทรนด์' ที่เป็นโอกาสของธุรกิจ

ขอยกตัวอย่างกรณีของการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งโลกและในประเทศไทย ที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งยวดในทุกมิติของชีวิตผู้คนอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จนเรียกได้ว่าเราเข้าสู่การใช้ชีวิตวิถีใหม่บนโลกใบเดิม หรือที่เรียกว่า New Normal นั่นเอง

มีข้อมูลที่น่าสนใจจากศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจไทยหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในไทยและทั่วโลกเปลี่ยนแปลงซับซ้อนขึ้น ผู้คนมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับ 3 เรื่อง ได้แก่

1. สุขภาพ
2. ความสะดวก (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของดิจิทัล)
3. และความยั่งยืน (เช่นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการลดโลกร้อน เป็นต้น)

จริงๆ แล้วที่ผ่านมามีผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เพิ่มขึ้นอยู่แล้ว แต่การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่เร่งเทรนด์การขยายตัวของกระแสเหล่านี้ยิ่งทวีคูณอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

สำหรับเรื่องแรก ซึ่งก็คือเรื่องความใส่ใจในสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใส่ใจดูแลป้องกันสุขภาพกันมากขึ้น ไม่เพียงแค่ว่าการใส่หน้ากากอนามัยและใช้เจลแอลกอฮอล์เพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังศึกษาค้นคว้าหาความรู้และวิธีต่างๆ ที่จะดูแลสุขภาพตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ มีภูมิคุ้มกันต่อโรค ป้องกันความเจ็บป่วยต่างๆ แทนที่จะรอให้ป่วยแล้วรักษา (หรือ Preventive Healthcare นั่นเอง) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก อาหารคลีน การออกกำลังกาย เล่นกีฬา รับประทานอาหารเสริม การพักผ่อน และความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ดังคำพูดที่ว่า “ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว” เมื่อจิตใจมีความสุข และคุณรู้จักรักตัวเองอย่างถูกทาง ร่างกายก็จะมีสุขภาพที่ดีไปด้วยนั่นเอง จะเห็นได้ว่าแนวโน้มนี้เป็นโอกาสที่ต่อธุรกิจหลายประเภท ตั้งแต่ อาหาร เครื่องดื่ม ยา อาหารเสริม บริการด้านสุขภาพ ความบันเทิงทั้งในบ้านและนอกบ้าน การท่องเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมาย

ในเรื่องที่ 2 ความสะดวก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว คู่ขนานกับการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น เดียวนี้อะไรอะไรก็ทำได้ด้วยมือถือเพียงเครื่องเดียว ทั้งการซื้อของออนไลน์ บริการจัดส่งอาหารหรือดีลิเวอรี่ การเรียกแท็กซี่ การค้นหาร้านอาหารอร่อยในระแวกนี้ การทำธุรกรรมการเงิน

ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องไปธนาคารหรือแม้แต่ไม่ต้องไปตู้เอทีเอ็ม จนเกือบจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสด เราสามารถชำระเงินได้หลายๆที่ผ่านแอปโดยไม่ต้องใช้เงินสด แม้แต่พ่อค้าแม่ค้าแผงผักแผงปลาในตลาดสด ยังรับจ่ายเงินผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดกันจนเป็นเรื่องปกติ ส่วนหนึ่งต้องให้เครดิตกับโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจการสแกนจ่ายเงินด้วยแอปมือถือกันอย่างกว้างขวางจนเกิดความคุ้นเคย และไม่ใช่แค่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่เข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ แม้ผู้สูงอายุ หรือคนที่ไม่ได้คล่องเรื่องเทคโนโลยีก็สามารถใช้ได้เช่นกัน ดังนั้นในยุคนี้ธุรกิจใดที่ยังไม่รับการชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด ก็อาจต้องหันมาพิจารณา เพราะคุณอาจพลาดโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดาย

นอกจากนี้การเรียนออนไลน์ การประชุมออนไลน์ การ Work From Home แม้กระทั่งการพบปะพูดคุยบนโลกออนไลน์ หรือโลกเสมือนจริงอย่าง Metaverse ก็เป็นอีกตัวอย่างที่เห็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ในเรื่องที่ 3 ความสนใจและความห่วงใยในความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การไม่ทำลายธรรมชาติ ลดภาวะเรือนกระจก การลดโลกร้อน เป็นแนวโน้มด้านทัศนคติและสะท้อนมาเป็นพฤติกรรมของผู้คนจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้ชัดจากค่านิยมใช้สินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล การลดการใช้พลาสติก เช่น ลูกน้ำใช้ถุงผ้า ร้านค้างดให้ถุงพลาสติก การใช้หลอดกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ การริยสวัสดิต่างๆนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ ไปจนถึงการประหยัดพลังงาน จะเห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ต้องพัฒนาให้ประหยัดไฟ ประหยัดน้ำ ... ภาชนะน้ำมันแพงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความสนใจของผู้คน คนหันมาสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้ากันมากขึ้น ลดการเดินทางเพื่อประหยัดค่าน้ำมัน หรือใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น เป็นต้น

นี่เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และหลายฝ่ายคาดว่าพฤติกรรมเหล่านี้ก็จะยังคงอยู่แม้ในวันที่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดสิ้นสุดลงไปแล้วก็ตาม

จริงๆแล้วยังมีอีกมากมายหลายเทรนด์ที่ผู้ประกอบการน่าจะจับตามอง และวิเคราะห์ เพื่อคว้าโอกาสทองก่อนที่จะหลุดลอยไป