

นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัล*

INNOVATION AND BEHAVIORAL CHANGE IN THE DIGITAL AGE

เรียงดาว ทวะชาลี¹ และ ภูษิต ปุลันรัมย์²

Riangdow Tavachalee¹ and Phusit Pulanram²

¹⁻²มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

¹⁻²Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Corresponding Author's Email: pagsa.2522@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 พฤศจิกายน 2567; วันแก้ไขบทความ 23 ธันวาคม 2567; วันที่รับบทความ : 24 ธันวาคม 2567

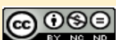
Received 19 November 2024; Revised 23 December 2024; Accepted 24 December 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและโอกาสที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล โดยเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ยั่งยืน ซึ่งมีผลทั้งในแง่บวกและลบ จากการศึกษาพบว่าการใช้เทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบายและเปิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ก็มีปัญหาเช่นการเสพติดเทคโนโลยีและการขาดทักษะดิจิทัลในบางกลุ่มประชากร โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนและการเข้าสู่ตลาดโลกเป็นจุดเด่นที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต การทำความเข้าใจถึงความท้าทายและโอกาสเหล่านี้จะช่วยให้การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ยุคดิจิทัล, พฤติกรรม, โอกาส, ความท้าทาย

Citation:



* เรียงดาว ทวะชาลี และ ภูษิต ปุลันรัมย์. (2567). นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(6), 36-45.

Riangdow Tavachalee and Phusit Pulanram. (2024). Innovation and Behavioral Change in the Digital Age.

Journal of Social Sciences Innovations, 1(6), 36-45.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2024.28>

<https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

Abstract

This article presents a study on the impacts and opportunities in the digital age, focusing on changes in consumer behavior and the development of sustainable technological innovations, which have both positive and negative effects. The study reveals that technology provides convenience and opens up opportunities for the development of new products; however, issues such as technology addiction and the digital skill gap remain prevalent in some populations. Opportunities for developing sustainable innovations and entering global markets are key drivers of future economic and social growth. Understanding these challenges and opportunities will enable effective responses to changes in the digital era.

Keyword: Innovation, Digital Age, Behavior, Opportunities, Challenges

บทนำ

นวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ หรือเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณค่าในกระบวนการทำงานหรือผลิตภัณฑ์ (Rogers, 2003) ซึ่งนวัตกรรมอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือวิธีการที่แตกต่างจากเดิม (ภักดี คงไพศาล, 2564) ในส่วนของ "การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม" หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการกระทำ การเลือกใช้ หรือการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยี หรือสภาพสังคม (Ajzen, 1991)

ความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและพฤติกรรมในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในหลายมิติ เช่น การบริโภคข้อมูล การสื่อสาร การทำธุรกรรม และการเรียนรู้ (Brynjolfsson & McAfee, 2014) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าหน้าร้านไปสู่การซื้อปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค (Deloitte, 2021)

ความสำคัญของการศึกษาในบริบทปัจจุบัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้องค์กรและบุคคลเข้าใจผลกระทบของนวัตกรรมต่อชีวิตประจำวันและการพัฒนาในอนาคต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ภัทราวดี วิชัยดิษฐ์, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและพฤติกรรมสามารถช่วยสร้างโอกาสในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ยั่งยืน และลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลหรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (World Economic Forum, 2020)

จึงกล่าวได้ว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้ง โดยนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายด้านของชีวิตมนุษย์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบและนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อสร้างประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

1. ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทมีความสำคัญและบทบาทที่แตกต่างในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การพัฒนาสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีกล้องขั้นสูง (Schilling, 2020) หรือการนำเสนอวัสดุทางการแพทย์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา (ภักดี คงไพศาล, 2564)

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

การปรับปรุงวิธีการหรือกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน หรือยกระดับคุณภาพ เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในสายการผลิต (automation) หรือการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ ERP เพื่อจัดการทรัพยากรในองค์กร (Tidd & Bessant, 2018)

1.3 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

การนำเสนอบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการเดิมเพื่อเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น การเปิดตัวแอปพลิเคชันธนาคารที่ให้บริการครบวงจร (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

2. วงจรชีวิตของนวัตกรรม

วงจรชีวิตของนวัตกรรม (Innovation Life Cycle) เป็นกระบวนการที่อธิบายการเกิดขึ้น การเติบโต และการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมในตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะสำคัญ

2.1 ระยะนำเสนอ (Introduction)

เป็นช่วงที่นวัตกรรมถูกพัฒนาขึ้นและนำเข้าสู่ตลาด โดยมักมีการลงทุนสูงและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของผู้บริโภค (Rogers, 2003)

2.2 ระยะเติบโต (Growth)

ในระยะนี้ นวัตกรรมได้รับความนิยมและการยอมรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดขยายตัว

2.3 ระยะอิ่มตัว (Maturity)

การเติบโตเริ่มชะลอตัว เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น และนวัตกรรมอาจเริ่มสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์

2.4 ระยะเสื่อมถอย (Decline)

ความต้องการนวัตกรรมลดลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นวัตกรรมถูกแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการ นอกจากนี้ การทำความเข้าใจวงจรชีวิตของนวัตกรรมสามารถช่วยให้องค์กรวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิจิทัลสามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก

1. **ทัศนคติ (Attitude)** ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม เช่น การมองว่าการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา

2. **บรรทัดฐานเชิงสังคม (Subjective Norm)** อิทธิพลของความคิดเห็นหรือการกระทำของคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือครอบครัวที่แนะนำการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. **การรับรู้ถึงการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control)** การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินพฤติกรรมนั้น เช่น การรู้วิธีใช้งานเทคโนโลยี ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าทำไมบุคคลในยุคดิจิทัลจึงยอมรับและปรับตัวเข้าสู่พฤติกรรมใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยีและบริการออนไลน์

ตัวอย่างพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

1. การบริโภคข้อมูล (Information Consumption)

-ก่อนยุคดิจิทัล ผู้คนพึ่งพาสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันการบริโภคข้อมูลเปลี่ยนไปในรูปแบบของข่าวออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และการสตรีมวิดีโอแบบเรียลไทม์ (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

-ตัวอย่างเช่น คนรุ่นใหม่มักใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ YouTube เพื่อเรียนรู้เรื่องใหม่ๆ ซึ่งเนื้อหา มีลักษณะสั้น กระชับ และใช้งานง่าย (Deloitte, 2021)

2. การช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping)

-การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น Amazon, Lazada หรือ Shopee ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่พบได้ทั่วไป เนื่องจากความสะดวก ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ภัทราวดี วิชัยดิษฐ์, 2565)

-นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพัฒนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พึ่งพาการรีวิวออนไลน์ และการจัดอันดับสินค้ามากขึ้น (Rogers, 2003)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมของมนุษย์ในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทคโนโลยีและแนวคิดทางทฤษฎี เช่น TPB ที่ช่วยอธิบายว่าทำไมคนจึง

ยอมรับและปรับตัวเข้าสู่พฤติกรรมใหม่ การบริโภคข้อมูลและการซื้อปิ้งออนไลน์เป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงผลกระทบของยุคดิจิทัลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาแนวทางรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

การวิเคราะห์และอภิปราย

ผลกระทบของนวัตกรรมต่อพฤติกรรม

ผลกระทบด้านบวก

1. ความสะดวกสบาย (Convenience)

นวัตกรรมช่วยลดความซับซ้อนในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่รวมความสามารถหลากหลายไว้ในอุปกรณ์เดียว เช่น การสื่อสาร การชำระเงิน การทำงาน และการบันเทิง (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

ตัวอย่างคือแอปพลิเคชันธนาคารที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแพลตฟอร์มอย่าง Grab และ Uber ที่ทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น

2. การเข้าถึงข้อมูล (Access to Information)

นวัตกรรมด้านอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้คนสามารถค้นหาข้อมูลและความรู้ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น การใช้ Google หรือ YouTube เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Rogers, 2003)

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ เช่น Coursera และ Khan Academy ยังช่วยให้ผู้คนสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านลบ

1. ความเปราะบางด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Vulnerability)

แม้ว่านวัตกรรมจะเพิ่มความสะดวก แต่ก็สร้างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน โดยบางครั้งข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมหรือถูกโจมตีโดยผู้ไม่ประสงค์ดี (World Economic Forum, 2020)

ตัวอย่างเช่น การละเมิดข้อมูลส่วนตัวในกรณีของ Facebook-Cambridge Analytica ที่ส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วโลก

2. การเสพติดเทคโนโลยี (Technology Addiction)

นวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น โซเชียลมีเดียและเกมออนไลน์ อาจนำไปสู่การใช้เวลาอย่างมากเกินไป ส่งผลต่อสุขภาพจิตและพฤติกรรมการเข้าสังคม (Deloitte, 2021)

กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในด้านบวกและลบ ด้านบวก เช่น การเพิ่มความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ด้านลบ เช่น ความเปราะบางด้านความเป็นส่วนตัวและปัญหาการเสพติดเทคโนโลยี การทำความเข้าใจผลกระทบทั้งสองด้านจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในเชิงสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Amazon ได้เปลี่ยนวิธีการช้อปปิ้งของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านไปสู่การช้อปปิ้งออนไลน์ ผลสำรวจจาก Deloitte (2021) พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากรีวิวออนไลน์และการจัดอันดับมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของข้อมูลที่มีในแพลตฟอร์ม การที่แพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ผ่านการใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) ยังช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน การใช้โฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (targeted advertising) ช่วยดึงดูดลูกค้าผ่านคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนบุคคล

การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในภาคการศึกษา

ในภาคการศึกษา การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การเรียนออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Zoom, Microsoft Teams หรือ Google Classroom ได้เปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างในช่วงการระบาดของโควิด-19 การเรียนออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถาบันการศึกษา ทฤษฎีที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนี้คือ *Technology Acceptance Model (TAM)* ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าผู้ใช้งานยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรับรู้ว่ามีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย

ตัวอย่างจากประเทศไทยคือโครงการ "ThaiMOOC" ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่ช่วยให้นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหาคุณภาพได้ฟรี การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในพื้นที่ชนบท

กล่าวโดยสรุปนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในหลายมิติ กรณีศึกษาจากการช้อปปิ้งออนไลน์และการเรียนออนไลน์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเพิ่มความสะดวกและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังต้องการการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัลหรือความเปราะบางของข้อมูล

ความท้าทายในยุคดิจิทัล

1. การเสพติดเทคโนโลยี (Technology Addiction)

ความสะดวกสบายของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้บางคนใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่น ความเครียดและภาวะซึมเศร้า งานวิจัยของ Montag และ Diefenbach (2018) ชี้ให้เห็นว่าการทำงานโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องสามารถกระตุ้นความรู้สึกเปรียบเทียบและลดคุณค่าของตัวเอง

2. การขาดทักษะดิจิทัล (Digital Skill Gap)

การพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้บางกลุ่มประชากรไม่สามารถตามทันความเปลี่ยนแปลง งานวิจัยจาก OECD (2021) ระบุว่าทักษะดิจิทัลขั้นพื้นฐานยังขาดแคลนในหลายประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่อาศัยในพื้นที่ชนบท

โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืน

1. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Technology)

ยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้องค์กรและสตาร์ทอัพพัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เช่น การพัฒนาโซลูชันพลังงานสะอาดหรือการใช้ AI ในการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Elkington, 2018)

2. การสร้างโอกาสใหม่ในตลาดโลก (Global Market Opportunities)

เทคโนโลยีช่วยลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการเข้าถึงตลาดโลก แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันในระดับสากล ตัวอย่างเช่น การที่ธุรกิจ SMEs ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำตลาด (Deloitte, 2021)

กล่าวโดยสรุปยุคดิจิทัลนำมาซึ่งทั้งความท้าทายและโอกาส ความท้าทายเช่นการเสพติดเทคโนโลยีและการขาดทักษะดิจิทัลต้องการการแก้ไขผ่านนโยบายที่ส่งเสริมความรู้และการใช้งานเทคโนโลยีอย่างสมดุล ขณะเดียวกัน โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนและการเข้าถึงตลาดโลกสะท้อนถึงศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

ยุคดิจิทัลนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต และการดำเนินธุรกิจ โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นหัวใจหลัก แม้ว่าจะสร้างความสะดวกสบายและโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนและเปิดตลาดใหม่ในระดับโลก แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทาย เช่น ปัญหาการเสพติดเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อสุขภาพจิต และการขาดทักษะดิจิทัลในบางกลุ่มประชากร การแก้ไขปัญหเหล่านี้ต้องอาศัยนโยบายและความร่วมมือที่เน้นการพัฒนาความรู้ การใช้งานเทคโนโลยีอย่างสมดุล และการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างสังคมที่เท่าเทียมและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตในด้านโอกาส เทคโนโลยีช่วยให้เกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์และบริการที่ตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจขนาดเล็กในการแข่งขันในตลาดโลก การผสมผสานระหว่างการจัดการความท้าทายและการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เทคโนโลยีมอบให้ จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้าทั้งในระดับบุคคลและสังคมโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

- ภักดี คงไพศาล. (2564). นวัตกรรม: ความหมายและบทบาทในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยี*, 12(1), 15-29.
- ภัทราวดี วิชัยดิษฐ์. (2565). การปรับตัวขององค์กรในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์*, 8(3), 112-130.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2565). โครงการ ThaiMOOC และการศึกษาออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารการศึกษาศสมัยใหม่*, 8(2), 78-94.

- วิทยา รักษา. (2565). บทบาทของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีและการจัดการ*, 11(2), 15-25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deloitte. (2021). *Digital consumer trends 2021*. Retrieved 2024 May 12 from [Deloitte Insights](#).
- Deloitte. (2021). Digital consumer trends 2021. Retrieved 2024 May 12 from [Deloitte Insights](#).
- Elkington, J. (2018). *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* Routledge.
- Montag, C., & Diefenbach, S. (2018). Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Internet. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 1-16.
- OECD. (2021). The Digital Skills Gap and the Future of Work. Retrieved 2024 May 12 from [OECD Website](#).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation*. (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. (6th ed.). Wiley.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. Retrieved 2024 May 12 from [WEF](#).