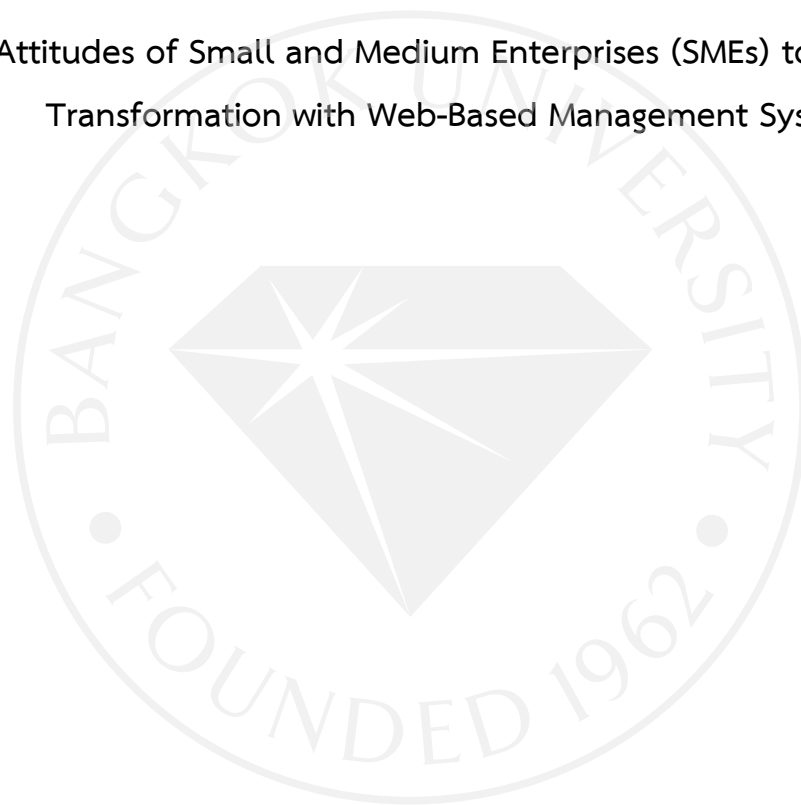


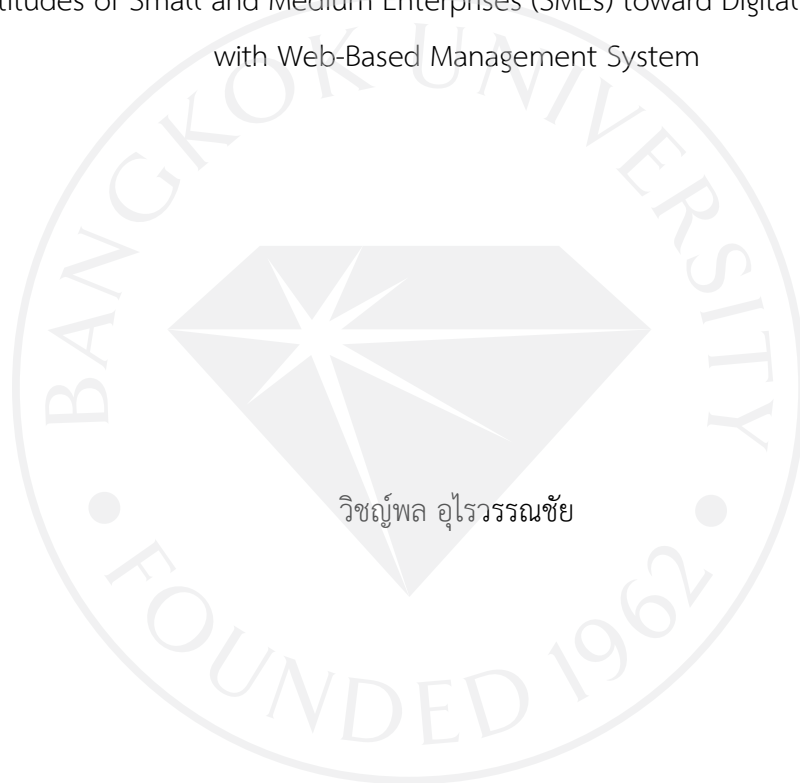
ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล
(Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร
(Web-Based Application)

The Attitudes of Small and Medium Enterprises (SMEs) toward Digital
Transformation with Web-Based Management System



ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล
(Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร
(Web-Based Application)

The Attitudes of Small and Medium Enterprises (SMEs) toward Digital Transformation
with Web-Based Management System



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

วิษณุพล อุไรวรรณชัย

สงวนลิขสิทธิ์

วิษณุพล อุไรวรรณชัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) รวมไปถึง ทัศนคติที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) และความสามารถในการนำไปปรับใช้กับองค์กร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการในภาคธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจภาคขนส่ง ภาคการผลิตอาหารพร้อมทานส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการค้า ทั้งที่เคยและยังไม่เคยใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) มาก่อน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรมองค์กร และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคต และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ แต่มีการให้น้ำหนักไปในปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการทั้งในด้านประสบการณ์การใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร นอกจากนี้แล้ว ยังมีความสามารถในการระบุถึงวิธีการนำไปใช้ และประโยชน์ของการใช้งานระบบบริหารจัดการได้ รวมถึงสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ผู้ประกอบการ, ทัศนคติ, ปฏิรูปดิจิทัล, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน

Uraiwanchai, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Attitudes of Small and Medium Enterprises (SMEs) Toward Digital Transformation with Web-Based Management System (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study comprehensiveness of digital transformation and attitude toward using web-based management system from the Small and Medium Enterprises. The data was collected by in-depth interviews and analyzed from SMEs which business sectors as follows: logistics, foods manufacturing for export, properties development and trading either existing or new users of web-based management system.

From the research results, it was found that SMEs were able to comprehend digital transformation in various aspects: workflow, creative development of products, marketing, organization culture, and business growth adaptation. In addition, there were positive attitudes regarding web-based management system usage whereas difference in affecting factors, i.e. Effort Expectancy, User Experiences, Technology Acceptance, Data Security and Training. Moreover, by able to define methodology and implementation along with the businesses, SMEs were also expected positive result.

Keywords: SMEs, Attitude, Digital Transformation, Web-Based, Application

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ทศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม(SMEs) ที่มีต่อ การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ผู้วิจัย วิชญ์พล อรุณวรรณชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดีอย่างมาก จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และการชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณ ผู้ประกอบการ SMEs ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์อย่างตั้งใจและใส่ใจในทุกคำถามตลอด ระยะเวลาที่ทำการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วิชญ์พล อุไรวรรณชัย



สารบัญ

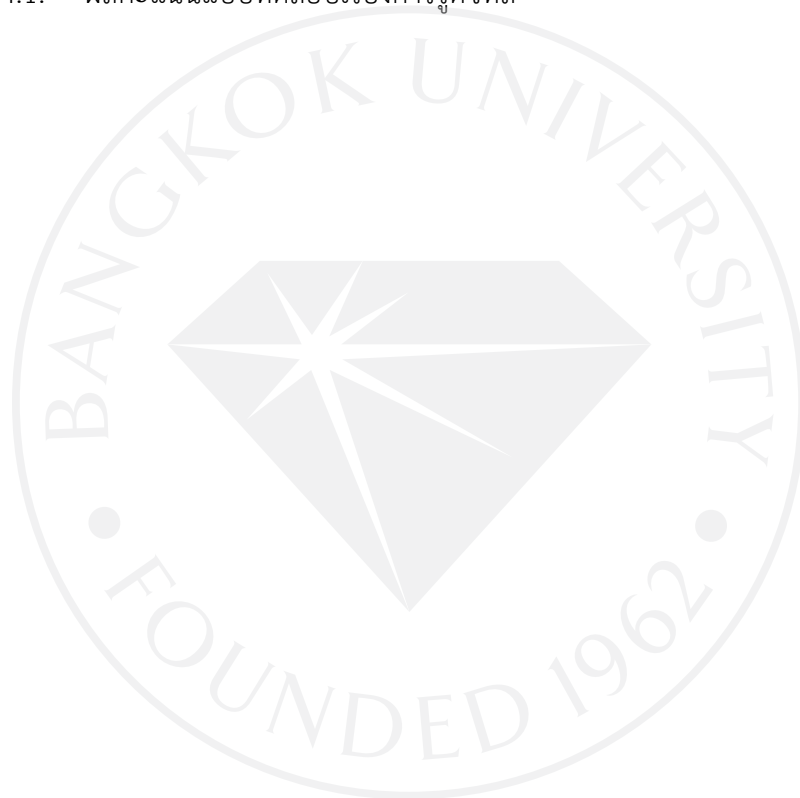
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ	12
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs	15
2.5 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับ (Web Application)	20
2.6 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ Key Informant	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.9 การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)	29
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)	37
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการงานวิจัยในอนาคต	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะธุรกิจ SMEs	17
ตารางที่ 2.2: ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากร ออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	18
ตารางที่ 2.3: สรุปรูปแบบ SMEs	19
ตารางที่ 4.1: ผลคะแนนแบบทดสอบเรื่องความรู้ดิจิทัล	37



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

หน้า

11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2560 ที่มีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นำโดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีวาระที่จะผลักดันประเทศไทย 4.0 ให้เป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติ โดยบรรจุอยู่ใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ใช้บังคับระหว่างปี 2560-2564) เป้าหมาย คือ ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ในยุค “3.0” ซึ่งการพัฒนาประเทศ เน้นไปทางอุตสาหกรรมหนัก และการส่งออกเป็นหลัก รายได้ของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับกลางทำให้ประเทศไทยอยู่ในภาวะ ติดกับดักรายได้ ปานกลาง (Middle Income Trap) มาเป็นระยะเวลาช้านาน แม้จะมีพัฒนาการมาจาก ในอดีตจากยุคประเทศไทย 1.0 ซึ่งเน้นการเกษตรเป็นหลักและยุคประเทศไทย 2.0 ที่เน้นการพัฒนา ประเทศไปทางอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมเบาเป็นส่วนมาก ดังนั้นประเทศไทย 4.0 จึงมีความ มุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนเป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) โดยมี ฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการ ขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และ นวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต, 2561)

Digital Transformation คือ กระบวนการที่นำเอา Digital Technology มาปรับใช้กับ ทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ Digital Technology เป็นเพียงเครื่องมือ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเอาเข้ามา ใช้งานจึงควรเริ่มจากการตั้งเป้าหมายสำหรับอนาคตให้ชัดเจนก่อน จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์และ นำเอา Digital Technology ที่เหมาะสมมาปรับใช้ตามวิสัยทัศน์นั้น ๆ (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2561)

ในอดีตผู้ประกอบการไม่ได้มีเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่จะอำนวยความสะดวกและส่งเสริม ธุรกิจดังเช่นในปัจจุบัน แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการก็เริ่มที่จะนำ เทคโนโลยีและกระบวนการต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และต่อยอดขยายธุรกิจออกไป ผลการศึกษาจากไอทีซีและเอสเอพี พบว่าเกือบ 1 ใน 3 ของผู้นำธุรกิจ SMEs ในเอเชียแปซิฟิกเสียเวลาส่วนมากไปกับการบริหารจัดการการปฏิบัติงานในแต่ละวัน แทนที่จะ

วางแผนสำหรับการเติบโตทางธุรกิจ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า 55 % ของผู้นำธุรกิจ SMEs มองเห็นแนวโน้มที่ดีของธุรกิจจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่ 47 % เชื่อว่าการให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ตัวเลขดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าเกินครึ่งของผู้นำธุรกิจ SME ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการ เปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลเป็นอันดับแรกในการบริหารธุรกิจ (สมาร์ทเทค, 2560)

การรับเอาเทคโนโลยีที่เป็นระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ (Web-Based Application) เข้ามาใช้ในองค์กรนั้น ไม่ว่าจะในช่วงเตรียมตัวก่อนรับเอาระบบมาใช้ก็ดี หรือช่วงที่ใช้งานจริงก็ดี บุคลากรในองค์กรต้องตระหนักถึงประโยชน์และความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนของการปฏิรูปดิจิทัลที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) โดยการใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) มีซอฟต์แวร์ ERP เป็นซอฟต์แวร์ใช้สำหรับการจัดทำแผนงานจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีผู้จำหน่าย Software ERP ที่สำคัญในประเทศไทย คือ

- 1) Microsoft Corporation ของประเทศอังกฤษ
- 2) IBM หรือ International Business Machines ของประเทศอังกฤษ
- 3) SAP ของบริษัท SAP AG ของประเทศเยอรมัน
- 4) Oracle Enterprise ของบริษัท Oracle Corp. ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ระบบ ERP ที่ผู้จำหน่ายเหล่านี้นำเสนอ โดยปกติจะมีราคาที่สูง จึงมีเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่หรือในระดับโลกที่สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนมากจะไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายของระบบเหล่านี้ได้ เมื่อมีปัญหาและความต้องการตรงนี้เกิดขึ้น ทำให้บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ในตลาดเริ่มค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะมาตอบโจทย์เหล่านี้ ซึ่งยึดหลักการทำงานของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรแบบเดิมหรือบางส่วน แต่นำมาขายหรือให้บริการในราคาที่ถูกลงกว่าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ กันออกไปตามความถนัด เช่น ระบบ Cloud, Mobile Application และ Web-Based Application เป็นต้น

จากการวิจัยของ ยุจิวา แรกขึ้น (2559) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษาองค์กรในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่หนึ่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งระบบตาม มาตรฐานของ ERP Package ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง นโยบายองค์กร และความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของระบบ ERP

ส่วนกรณีที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ นโยบายองค์กร ความยืดหยุ่น หรือข้อจำกัดของระบบ ERP การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ ผู้ใช้งาน และประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องคือ เนื่องจากในองค์กรที่เข้าไปเก็บข้อมูลที่เลือกใช้การติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบที่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีงบประมาณมาก จึงควรเข้าไปศึกษาองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่าและมีงบประมาณที่จำกัดในการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ เพื่อจะได้ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและแนวคิดของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ขององค์กรในรูปแบบการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) มาใช้ โดยตั้งใจให้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจและการวางแผนด้านการสื่อสาร สำหรับผู้ผลิตและผู้ให้บริการระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ว่าควรจะสื่อสารด้วยเนื้อหาแบบใด เพื่อให้ตรงใจกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากบริบททางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนไปทั้งในทางด้านความก้าวหน้าและค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)” กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ทัศนคติและแนวคิดของผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อมเท่านั้น โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการจากกลุ่มธุรกิจภาคขนส่ง ภาคการผลิต

อาหารพร้อมทานส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการค้า และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อผู้ประกอบการแต่ละท่าน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้รับรู้ถึงแนวคิดและทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็น Web-Based Application ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในที่นี้คือ ผู้ประกอบการนั่นเอง

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและให้บริการ Web-Based Application ได้มีโอกาสเข้าใจและพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มากขึ้น จากการรับรู้ทัศนคติและแนวคิดของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation)

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) คือ กระบวนการที่นำเอา Digital Technology มาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

1.5.2 ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ (Web-Based Application) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้งานผ่านเว็บไซต์ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะติดตั้งใช้งานภายในองค์กรในรูปแบบเครือข่ายอินทราเน็ต โดย Web Based จะถูกติดตั้งไว้ที่เครื่อง Web Server จากนั้นผู้ใช้งานก็สามารถเรียกใช้งานโปรแกรมผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้เลย ซึ่งให้ความสะดวกในการเข้าใช้งาน อีกทั้ง Web based ยังมีต้นทุนในการจัดทำที่ต่ำกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมที่ทำงานในรูปแบบ Desktop Application

1.5.3 ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยนี้จะหมายถึงผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มธุรกิจภาคขนส่ง ภาคการผลิตอาหารพร้อมทานส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการค้าเท่านั้น

1.5.4 ทัศนคติโดยภาพรวม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และ

กระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

1.5.5 ERP (Enterprise Resource Planning) คือ การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างสูงสุด เป็นระบบที่ใช้ในการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงระบบของแผนกต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน งานวางแผน (Planning) งานผลิต (Production) งานขาย (Sale) งานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และงานบัญชีการเงิน (Accounting/Finance) ซึ่งความเป็นจริงอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ก็ได้

1.5.6 ความสามารถของผู้ประกอบการในที่นี้ หมายถึง การนำเอาองค์ความรู้และความเข้าใจที่มีเกี่ยวกับการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) มาเป็นแนวคิดเพื่อประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตัวเอง ตลอดจนจนถึงความตระหนักในโยชน์และความคุ้มค่าของแนวคิดนั้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดการนำเสนอแบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
- 2.5 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับ Web Application
- 2.6 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

อรกานต์ สุขธนวิโรจน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ได้สรุปถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือความคิด หรือมุมมอง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นได้ทั้งในทาง สอดคล้องหรืออาจจะไม่สอดคล้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541 อ้างใน วิทวัส จันทราภ, 2558, หน้า 11) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ คือ ผลสรุปที่ได้จากความคิด ความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ ความคิดเห็นของตนเองและผู้อื่น ความรู้ที่ได้รับมา และความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถประมวลผลที่สามารถที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งนั้น ๆ ได้ และสิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนมีแนวโน้มที่อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาได้

กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน วัตถุสิ่งของ สถาบัน เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันมีพฤติกรรมแสดงออกมาในรูปการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึก ไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200 อ้างใน กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์, 2558, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึง แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166-167 อ้างใน นิสารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต, 2557, หน้า 16-17) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ในภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล

2) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองได้ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคตินั้นจะก่อตัวหลังจากการประเมินจากที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้วแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ หลังจากทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้น จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และจะไม่มีเปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่

แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาแล้วนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบ จนกลายเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งย่อมต้องใช้เวลาเพื่อให้เป็นไปตาม กระบวนการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย

4) ทัศนคติจะมีความหมายที่อ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ โดยทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งที่มีตัวตนที่สามารถ อ้างอิงได้ โดยสิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติที่กล่าวมานั้น อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

Newsom & Carrell (2000 อ้างใน วิทวัส จันทราภ, 2559, หน้า 16) ได้เสนอแนวคิด ที่ว่า การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลาย ประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับกรอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็น ทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพ ทาง เศรษฐกิจสังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัย นำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มี ต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ บุคคล และประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545 อ้างใน วิทวัส จันทราภ, 2559, หน้า 12) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคตินั้นคือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึก ในการที่แสดงออกมาในเชิงบวก หรือการที่ แสดงออกมาในเชิงลบ และลักษณะของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 1) ทัศนคตินั้นสามารถที่จะเรียนรู้ได้
- 2) คนเราสามารถมีทัศนคติอยู่ได้ยาวนานระยะหนึ่ง
- 3) เราสามารถประเมินหรือสรุปได้ว่าทัศนคติของเรานั้น เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น การที่เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีหรือไม่ดีและเราชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้คนเราทำตามความต้องการของตนเอง

5) ทักษะคิดจะแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของบุคคล สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางพฤติกรรมของคนนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด คือ ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านการเรียนรู้หรือการเชื่อมโยงความรู้อันที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปประมวลผล จนสุดท้ายกลายเป็นความเชื่อมต่อกับสิ่งนั้น ซึ่งมีทั้งด้านบวก ด้านลบ และเป็นกลาง ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีสิ่งเร้าที่มากระทบหรือหักล้างความรู้หรือความเชื่อเดิม และเข้าสู่กระบวนการสรุปและประมวลอีกครั้ง จนกลายเป็นความคิดและความเชื่อใหม่ ซึ่งอาจแตกต่างจากเดิมได้

จากการศึกษาทักษะคิดของ กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์ (2553) ในหัวข้อ “ทักษะคิดต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)” โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการนำมาใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ทักษะคิดต่อการนำมาใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้

เทคนิควิธีที่จะนำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน และแต่ละวิธีก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่ได้มีหลักเกณฑ์เฉพาะเจาะจงว่าวิธีใดดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องพิจารณาความเหมาะสมในการนำวิธีการศึกษาและวัดทัศนคติด้วยตนเองในการทำงานวิจัยขึ้นนี้ และได้แนวคิดจากการตั้งคำถามทางทัศนคติจากองค์ประกอบต่าง ๆ ตามแนวคิดและงานวิจัยเหล่านี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อุทัยวรรณ จตุพร (2557) ได้สรุปถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นกระบวนการ ขั้นตอน หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด พฤติกรรม ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และมีการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

2.2.1 ลำดับขั้นการยอมรับ

มลฤดี โภคศิริ (2549 อ้างใน อุทัยวรรณ จตุพร, 2557, หน้า 27) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นการยอมรับไว้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงมีการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อยของเทคโนโลยี

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจหรือขึ้นเกิดความสนใจ เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความสนใจในเทคโนโลยีอันเป็นผลมาจากขั้นตอนการรับรู้ข้างต้น หรือเกิดจากทัศนคติรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้อยากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นตอนบุคคลตัดสินใจหรือประเมินค่าว่าเทคโนโลยีที่ใช้นั้น

มีความถูกต้อง เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดจากแรงเสริม (Reinforcement) ของบุคคลหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจและยอมรับเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 4 ขั้นนำไปใช้ เป็นขั้นที่บุคคลนำเอาเทคโนโลยีที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อนำไปใช้ในการทำงานหรือในชีวิตประจำวัน

ขั้นที่ 5 ขั้นยืนยันหรือการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในขั้นตอนที่ 4 นั้นมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งหากการนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 4 เกิดความล้มเหลว ไม่เป็นที่พึงพอใจ หรือไม่ตอบสนองความต้องการของบุคคล เทคโนโลยีดังกล่าว ก็ถือว่าล้มเหลว และบุคคลก็จะไม่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เป็นต้น

2.2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM)

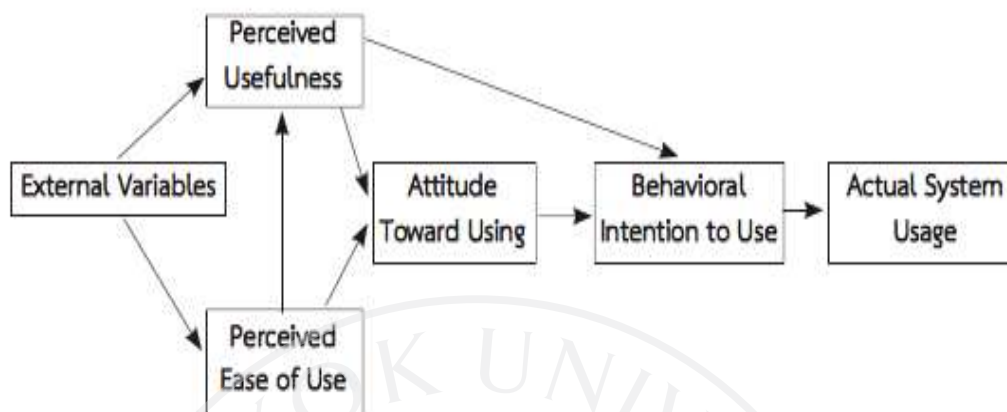
ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ตัวแปรภายนอก (External Variables)
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use-PEOU)
- 3) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness-PU)
- 4) ทศนคติ (Attitude)

ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

ในมุมมองของธุรกิจ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2554) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี” ซึ่งพบว่า ปัจจัยความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและการฝึกอบรม ส่งผลต่อรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด และเมื่อเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในองค์กรมีความเข้ากันได้กับระบบงานเก่า และเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับงานและประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ดังนั้นเมื่อองค์กรมีนโยบายนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการฝึกอบรม การให้ความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาความสามารถของพนักงานในเทคโนโลยีนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก ERP Software ดังกล่าว และจะส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้โปรแกรมในการปฏิบัติงานให้องค์กรในที่สุด

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2558) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร” โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การรับรู้ประสิทธิภาพการเรียนรู้ จรรยาบรรณ ความคาดหวัง

เกี่ยวกับผลลัพธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้งาน Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดได้ว่า เมื่อมีการนำ Software มาใช้ในภาคธุรกิจ ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงและการฝึกอบรมนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด การเข้าไปเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างในกระบวนการทำงาน เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะมีผลกระทบโดยตรงธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ผู้ประกอบการและผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเตรียมบุคลากร ประสิทธิภาพการเรียนรู้ และความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ เช่น การอบรมและการปรับทัศนคติ เป็นต้น และเมื่อมีการนำเสนอ Software ในรูปแบบระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ (Web-based Application) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก็มีผลต่อทัศนคติของการทำงานและการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการบริหารและการจัดการไว้ดังนี้ คำว่า การบริหาร และการจัดการนั้น มีการนำไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เมื่อกล่าวถึงคำว่าบริหารส่วนใหญ่ มักจะนึกถึงการบริหารราชการ คำศัพท์ที่ใช้มี 2 คำ คือ การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งมีศัพท์บัญญัติว่า รัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) คำศัพท์อีกคำหนึ่ง คือ คำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามคำว่า การบริหาร กับ คำว่า การจัดการ สามารถใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน

เกษม จันทรแก้ว (2540 อ้างใน นิตยรัตน์ ใจอาษา, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง ศิลป์การดำเนินการนำวัตถุประสงค์สู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกัน ถ้าไม่วางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร อย่างไรก็ดี ผู้บริหารมีหน้าที่อำนาจการ (Directing) ตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงาน (Organizing) ที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุม (Controlling) ในการนำแผนงาน (Planning) ที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกันทรัพยากร (Assembling Resource) ทำให้การผลิตหรือการใช้ปัจจัยการบริหาร (ได้แก่ คน งบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ สวัสดิการ ฯลฯ) ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการและการบริหารได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคและสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ ผลลัพธ์และประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งตัวแปรที่สำคัญจะแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้ 3 ยุค ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory)

เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อมนุษย์สามารถใช้เครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ในยุคนี้สิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญทางแนวคิด คือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน แนวคิดนี้มีความเชื่อว่ายิ่งเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานได้มากเท่าไรก็จะได้ประสิทธิผลที่มากขึ้นตามไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีในยุคนี้ยังสามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.1.1 แนวคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

การจัดการแบบวิทยาศาสตร์มุ่งเน้นไปที่ตัวระบบของการทำงานทั้งหมด โดยการนำกฎระเบียบมาใช้ในการปฏิบัติงาน และเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์หาหนทางที่ดีที่สุดในการทำงานนั้น ๆ นักทฤษฎีที่มีอิทธิพลของแนวคิดนี้ได้แก่ เฟรเดอริค วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederic Winslow Taylor) และ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber)

2.3.1.2 แนวคิดการจัดการแบบหลักการบริหาร (Administrative Management)

เป็นแนวคิดในยุคเดียวกันกับการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ แนวคิดนี้ มีความคิดว่าตัวแปรสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ พนักงานระดับบริหาร จึงมุ่งเน้นที่การปรับปรุงการทำงานของฝ่ายบริหารโดยเฉพาะ นักทฤษฎีที่มีอิทธิพลของแนวคิดนี้ได้แก่ ลินดอล เออร์วิค และลูเธอร์ กุลิก (Lyndall Urwick & Luther Gulick)

2.3.2 ทฤษฎีและแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo-Classical Theory of Organization)

แนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีใจความสำคัญที่เป็นแกนหลักของแนวคิดที่ว่า ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในหลากหลายมิติ จะช่วยให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรได้ นักทฤษฎีที่มีอิทธิพลของแนวคิดนี้ได้แก่ อับราฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ฮูโก มุนสเตอร์เบิร์ก (Hugo Munsterberg) เอลตัน เมโย (Elton Mayo)

2.3.3 ทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization)

เนื่องจากรูปแบบขององค์กรและการทำงานที่ซับซ้อนขึ้นในปัจจุบัน ทำให้แนวคิดแบบสมัยปัจจุบันนี้ มีการนำแนวคิดในอดีตที่ผ่านมาผสมผสานและให้ความสำคัญไปที่การวัดผลของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการปรับปรุงเพิ่มเติมประสิทธิภาพผ่านการใช้กลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ในการบริหาร ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดที่นักทฤษฎีได้นำเสนอไว้ นักทฤษฎีที่มีอิทธิพลของแนวคิดนี้ได้แก่ เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) เอดเวิร์ด เดมมิง (Edwards Deming) เคลย์ตัน แมกเกลย์บี้ คริสเตนเซน (Clayton Magleby Christensen) วิลเลียม โออูชิ (William Ouchi) ชาน คิม (W. Chan Kim)

ศิรดา เจริญรบ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ภาวะผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด” และได้ผลของการศึกษาวิจัยว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พนักงานมีความต้องการและพึงพอใจนั้น คือ ผู้บริหารเป็นผู้มองการณ์ไกล มีวิสัยทัศน์ ผู้บริหารได้นำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร

โครงการจัดตั้งฟุตบอล แอนด์ กอล์ฟ ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ ของ วีระเดช อรุณศิริรักษ์ (2552) ได้ระบุถึงผลสรุปที่เป็นปัจจัยหลักในการประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ไว้ว่า ความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและอาจชี้วัดถึงความอยู่รอดของธุรกิจได้ ซึ่งแนวคิดของการบริหารจัดการพื้นฐานที่ระบุไว้ มีดังนี้

1) การวางแผน (Planning)

คือ การกำหนดเป้าหมายและทิศทางโดยรวมขององค์กรรวมทั้ง กำหนดกลยุทธ์วิธีการ และช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การจัดองค์การ (Organizing)

คือ การจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและสายการบังคับบัญชา รวมทั้งจัดสรรทรัพยากรทั้งเงินทุนและพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การนำ (Leading)

คือ การที่ผู้นำใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือกันปฏิบัติตามหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้นำที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นในการจัดตั้งองค์กรใด ๆ ก็ตาม จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีภาวะของความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ และเหมาะสมกับองค์กร เพื่อจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

4) การควบคุม (Controlling)

ควบคุมและประเมินผลทรัพยากรบุคคล การเงิน และเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากการประเมินผลงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีปรับปรุงแก้ไข

ปาริชาติ เยพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้เสนอแนวคิดเพื่อหาองค์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรในภาครัฐ ภายใต้แนวคิดพื้นฐานการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และได้สรุปไว้ว่า สิ่งที่ควรตระหนักและสร้างความเข้าใจ คือ ระบบสารสนเทศที่เป็นข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใส โดยได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในการบริหารและจัดการองค์กร มีการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันแนวคิดการบริหารและการจัดการมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต และมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรต่อผลลัพธ์ของการบริหารและจัดการหลากหลายมากขึ้นด้วย ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน จึงต้องศึกษาและปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงนี้ อยู่เสมอ เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมไปถึงระบบบริหารจัดการ ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและสามารถช่วยธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้ประกอบการที่ทำการสัมภาษณ์ได้ดีมากขึ้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

ในการส่งเสริม SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้แก่ ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน โดยกิจการ SMEs ที่ สสว. ให้การสนับสนุนและส่งเสริม จะครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก (“กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545”, 2545) โดยความหมายของแต่ละกิจการ มีดังนี้

2.4.1 กิจการผลิตสินค้า หมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้น ทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

2.4.2 กิจการบริการ หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.4.3 กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้นานาชาติ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีเปลี่ยนรูปสินค้า ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป

เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้ มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมันและสหกรณ์ผู้บริโภค

ส่วนกรมสรรพากร ได้ให้คำจำกัดความ SMEs ไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises=SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการ ส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีเซินติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้าหรือ ให้บริการ (กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก, 2561) หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1) กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม 1) ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ลักษณะธุรกิจ SMEs

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก. (2561). *ลักษณะของ SMEs*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2) ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก. (2561). *ลักษณะของ SMEs*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก หรือบริษัทฯ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น รายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีผลบังคับใช้ในรอบระยะเวลาบัญชี ปี พ.ศ. 2555

2.4.4 รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

ตารางที่ 2.3: สรุปรูปแบบ SMEs

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคล ธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคล ที่มีชีวิต บุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมี วัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วน สามัญที่มีใช้ นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดย หุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
4	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วน มีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็น นิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น รับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้อง จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	วิสาหกิจ ชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่นที่ ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัว ประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของ ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียน วิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กัปกรณ์ส่งเสริมการเกษตร

ที่มา: กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก. (2561). *ลักษณะของ SMEs*. สืบค้นจาก

<https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.

จากข้อมูลของสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานโดยตรงของรัฐ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนก
ผู้ประกอบการ SMEs ออกจากผู้ประกอบการแบบอื่นได้ และสามารถเข้าใจถึงข้อจำกัดและลักษณะ
ของ SMEs ซึ่งจะสามารถนำไปออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีความสอดคล้องได้

2.5 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับ Web Application

อนุชิต นุชจรรยา (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ โปรแกรมประยุกต์ ที่จะเข้าถึงด้วยโปรแกรม Internet Browser ซึ่งทำให้เหมาะสำหรับงานที่ต้องการข้อมูลแบบ Real Time จะพบข้อดีของเว็บแอปพลิเคชันคือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบที่มีการไหลเวียนในแบบ Online จึงสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการแบบ Real Time ทำให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งสามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องติดตั้ง Client Program จะทำให้ไม่ต้อง Upgrade Client Program และสามารถใช้งานผ่าน Internet Connection ที่มีความเร็วต่ำกว่า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้โปรแกรมได้จากทุกแห่งในโลก ตัวอย่างระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับเว็บแอปพลิเคชัน เช่น ระบบการจองสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

อรลดา แซ่ไคว้ (2558) ก็ได้กล่าวถึง เว็บแอปพลิเคชันไว้เช่นกันว่า โดยมากเรามักจะคุ้นเคยกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ติดตั้งโปรแกรมพวก Microsoft Office ที่ประกอบด้วย Word สำหรับพิมพ์เอกสาร Excel สำหรับสร้างตารางคำนวณ โปรแกรมพวกนี้ เราจะเรียกมันว่า Desktop Application ซึ่งจะติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเครื่องใดเครื่องคนนั้น หรือโปรแกรมสำหรับงานบัญชีที่บางหน่วยงานติดตั้งที่เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นลักษณะ Client-Server Application โดยเก็บฐานข้อมูลไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) และติดตั้งตัวโปรแกรมบัญชีที่เครื่องใช้งาน (Client) ซึ่งตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้นในด้าน Multi-User หรือใช้งานพร้อม ๆ กัน ได้หลาย ๆ คน โดยใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน เก็บฐานข้อมูลไว้ที่ส่วนกลาง เทคโนโลยี Desktop Application ไม่สามารถตอบสนองความต้องการการบริหารจัดการได้ โดยเฉพาะการทำธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา ข้อมูลมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา เพื่อตอบสนองภาวะตลาดที่แปรเปลี่ยน ระบบ Client-Server Application ตัวโปรแกรมมีความซับซ้อน การแก้ไขการ Upgrade ทำได้ยุ่งยาก อย่างกรณีหากต้องการ Upgrade หรือเพิ่มคุณสมบัติเพิ่มเติมให้กับ Application ที่ตัวเซิร์ฟเวอร์ ต้องหยุดระบบทั้งหมดและเมื่อ Upgrade ที่เซิร์ฟเวอร์แล้ว ก็จำเป็นต้อง Upgrade ที่ Client ด้วย หากระบบมีผู้ใช้งานจำนวนมาก จะยิ่งเพิ่มความยุ่งยากมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังไม่รวมปัญหาว่าที่เครื่อง Client มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น OS (Operating System) ที่ต่างกัน สเปคเครื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งหากการ Upgrade แล้วมีความจำเป็นต้องใช้สเปคเครื่องที่สูงขึ้นที่ฝั่ง Client จำเป็นต้อง Upgrade ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ตามไปด้วย จากตัวอย่างปัญหาเหล่านี้ ถูกจัดการด้วยเทคโนโลยี Web Application (เว็บแอปพลิเคชัน) เพราะ Web Application สามารถตอบสนองปัญหาข้างต้นได้เป็นอย่างดี และสามารถแทนที่ Desktop Application ที่เป็น Client-Server Application ได้เป็นอย่างดี ตัวโปรแกรมของ Web Application จะถูกติดตั้งไว้ที่ Server คอยให้บริการกับ Client และที่ Client ก็ไม่ต้องติดตั้ง

โปรแกรมเพิ่มเติม สามารถใช้โปรแกรมประเภท Browser ที่ติดมากับ OS ใช้งานได้ทันที อย่าง Internet Explorer หรือโปรแกรมฟรี ได้แก่ Firefox หรือ Google Chrome ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ด้วยความสามารถของ Browser ที่หลากหลาย ทำให้ไม่จำกัดว่าเครื่องที่ใช้เป็น OS อะไร หรืออุปกรณ์อะไร อย่างอุปกรณ์ Touchpad หรือ Smart Phone ก็ สามารถเรียกใช้งานได้ลดข้อจำกัด เรื่องสถานที่ใช้งานอีกด้วย จุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ ข้อมูลที่ส่งหากันระหว่าง Client กับ Server มีปริมาณน้อยมาก ทำให้เราสามารถย้ายเซิร์ฟเวอร์ไปอยู่บนเครือข่าย Internet ได้ และสามารถใช้งานผ่าน Internet Connection ที่มีความเร็วต่ำ ๆ ได้ จุดเด่นนี้ ทำให้สามารถใช้ Application เหล่านี้จากทุก ๆ แห่งในโลกได้

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ และแก้ไขข้อจำกัดของ Desktop Application ให้สามารถควบคุมได้ทีละจุดเดียวและทำงานแบบ Real Time ด้วยความสามารถเหล่านี้ เว็บแอปพลิเคชันจึงเป็นตัวเลือกรายแรก ๆ ในการพัฒนาระบบขององค์กรของยุคปัจจุบัน

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “เว็บแอปพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี” โดย อรลดา แซ่ไคว่ (2558) พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันนั้น มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน และการจัดการของแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี โดยมีทั้งคุณภาพ ความรู้ และความพึงพอใจที่ดี จากการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน การจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี และสามารถปรับตัวและเรียนรู้ เพื่อใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้อย่างดี ดังนั้นหากมีการนำเสนอเว็บแอปพลิเคชันรูปแบบอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจและสามารถเรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างดีจากกลุ่มนักศึกษา

จากงานวิจัย “การศึกษาและการยอมรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยแนวคิดสถาปัตยกรรมเชิงบริการ” โดย อนุชิต นุชจรรยา (2553) ได้ระบุถึงผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยความยืดหยุ่นในการบำรุงรักษาระบบ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความสามารถในการนำกระบวนการทำงานกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบให้มีความเป็นอิสระ ซึ่งการอธิบายหรือทำให้ผู้ใช้เข้าใจ และเชื่อในการนำสถาปัตยกรรมเชิงบริการเข้ามาใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันว่า จะช่วยให้การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันจะมีความยืดหยุ่นในการบำรุงรักษาระบบ ความสามารถในการนำกระบวนการทำงานกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบให้มีความเป็นอิสระมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้ใช้

จะเห็นได้ว่าปัจจัยสองอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยความยืดหยุ่นในการบำรุงรักษาระบบ และกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเว็บแอปพลิเคชันสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ดีกว่าระบบ Desktop Application และเทคโนโลยีที่เก่ากว่า

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อควบคุมการออกตรวจของตำรวจสายตรวจ ผู้ดูแลแบบออนไลน์โดย เสรี เพชรปุ่น (2561) ได้นำเสนอแนวคิดในการใช้เว็บแอปพลิเคชันเพื่อพัฒนางานระบบของตำรวจ โดยมีผลลัพธ์ที่น่าสนใจดังนี้ เป็นระบบที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ลดปริมาณเอกสาร ตรวจสอบได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถอนุญาตให้ผู้บังคับบัญชาทุกระดับเข้าชมข้อมูลได้ทันที วิเคราะห์สถิติได้แบบ Real-time ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันสามารถปฏิรูปและพัฒนา ระบบเอกสารและการทำงานแบบเก่าของตำรวจได้จริง โดยสามารถลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาและขั้นตอนการทำงานได้ และยังเพิ่มความโปร่งใสในการทำงานขึ้นอีกด้วย

จากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีการนำเสนอซอฟต์แวร์ ระบบบริหารจัดการในภาคธุรกิจบนเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความน่าสนใจในการนำระบบบริหารจัดการเพื่อธุรกิจ มาใช้งานบนเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้มากกว่าการใช้ Desktop Application แบบเดิม จึงเป็นที่มาของการทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลของทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีต่อระบบบริหารจัดการในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)” เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องในการเลือกหัวข้อเพื่อสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการซอฟต์แวร์ที่ดีกว่าให้กับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

2.6 แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

ในปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลได้พัฒนาไปมากมาย ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนไปจากในอดีต รวมถึงผู้ที่เกิดและเติบโตในยุคนี้ ซึ่งพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้งานและการปรับตัวให้เข้ากับดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติและรวดเร็ว แต่นอกเหนือจากการใช้งานแล้ว ยังมีข้อคำนึงถึง คือ การรู้เท่าทัน เพื่อการใช้งานที่เหมาะสมและถูกต้องด้วย สิ่งใดที่คุณค่าและประโยชน์มากมายมักจะมีข้อเสียที่ใหญ่หลวงไม่แพ้กัน หากการนำมาใช้นั้นผิดวิธี ในโลกของดิจิทัลปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะนำเสนอแนวคิดของการรู้ดิจิทัล เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพในด้านการคิดและวิเคราะห์การใช้งานและประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล นอกเหนือจากทักษะการใช้งานที่แทบจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติอยู่แล้ว สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ได้ให้แนวคิดของการรู้ดิจิทัลไว้ ดังนี้

ความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) ใช้ (Use) เป็นทักษะพื้นฐาน ที่รวมไปถึงความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น ทักษะพื้นฐานด้านการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรม สำเร็จรูปต่าง ๆ พิมพ์รายงานหรือเอกสาร โดยใช้โปรแกรมประเภทประมวลผลคำ (Word-processing) ท่องอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) รับส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และยังรวมไปถึงการใช้งานขั้นสูง เช่น การค้นหาโดยใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล ในอินเทอร์เน็ต (Search Engine) หรือการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2) เข้าใจ (Understand) คือ การประเมิน คิด และวิเคราะห์ถึงบริบทของสื่อดิจิทัลที่ใช้ เพื่อนำไปตัดสินใจในสิ่งที่พบเจอในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทักษะนี้ต้องมีการเรียนรู้ และตระหนักถึงตัวเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ว่า มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมอย่างไร เพราะ การเรียนรู้จะ สามารถพัฒนาไปเป็นแนวคิดและสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมจากผู้เรียนได้ และ สุดท้ายจะนำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจากการค้นหา วิเคราะห์ และ ประเมินสารสนเทศได้ มิใช่แค่ใช้งานพื้นฐานทั่วไปเท่านั้น

3) สร้าง (Create) คือ การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งในด้านเนื้อหาและ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และยังหมายความรวมถึงการพัฒนาและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตของการสร้างชิ้นงานออกมาอีกด้วย ตัวอย่างรูปแบบใน ปัจจุบันมีตั้งแต่ Blog, Online Journal, VDO, Image, Animation เป็นต้น

สิ่งสำคัญคือการพัฒนาการรู้ดิจิทัล คือกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะเฉพาะที่มีความจำเป็นสำหรับการรู้ดิจิทัลจะแตกต่างจากคนหนึ่งถึงอีกคนหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและ สถานการณ์ของผู้เรียน ซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ขั้นพื้นฐานและการฝึกอบรมสู่การประยุกต์ใช้ งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรู้ดิจิทัลเกินความหมายมากกว่าแค่การรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยี แต่มันยังครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับจริยธรรม สังคม และการสะท้อน (Reflection) ซึ่งฝังอยู่ในการทำงาน การเรียนรู้ การพักผ่อน และชีวิตประจำวัน

โดยสรุป การรู้ดิจิทัล มีองค์ประกอบด้วยกันสามส่วนดังที่นำเสนอมาข้างต้น ซึ่งแต่ละบุคคล อาจมีมากน้อยแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดีการจะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิตินั้น ผู้ใช้จะต้องมีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนจึงจะสามารถรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ได้อย่าง ถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองและความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ไปใช้ในองค์กร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตและให้บริการระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ SMEs ในภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ SMEs ในภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ ภาคขนส่ง ภาคการผลิตอาหารพร้อมทาน ส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ ภาคการค้า ทั้งที่เคยและยังไม่เคยใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) มาก่อน โดยในภาคธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกมาสัมภาษณ์นั้น เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน โดยทั้ง 5 คนเป็นผู้ประกอบการ SMEs

1) คุณ อมรรัตน์ สุวรรณชัย CEO บริษัท อุดมพัฒนาขนส่ง จำกัด

ผู้บริหารและเจ้าของกิจการขนส่งโดยรถหัวลาก (Trailer) ดำเนินกิจการโดยให้บริการขนส่งตู้สินค้า (คอนเทนเนอร์) ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจขนส่งนี้ ได้มีการปฏิรูปดิจิทัลในบางส่วนแล้ว เช่น ระบบการทำงานและเอกสารดิจิทัล เป็นโปรแกรมในลักษณะ Enterprise Resource Planning (ERP)

2) คุณ ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ CEO บริษัท ท่าเรือมาเรีน จำกัด

ผู้บริหารและเจ้าของกิจการผลิตอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เพื่อส่งออกต่างประเทศ ลักษณะกิจการเป็นโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจนี้ได้รับการปฏิรูปดิจิทัลแล้วบางส่วนเช่นกัน ในส่วนของการบริหารจัดการบุคลากร และในส่วนของงานบัญชีและเอกสารด้านการบัญชี

3) คุณ อานุกาพ จุฑาพิสุทธิ์ CEO บริษัท คิวไทยคอนสตรัคชั่น จำกัด

เจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นเจ้าของกิจการรุ่นที่ 2 ธุรกิจดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 30 ปี แต่ตัวธุรกิจเองยังไม่ได้รับการปฏิรูปดิจิทัลมากเท่าที่ควร สิ่งเดียวที่ชัดเจนจากการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี คือ ด้านการสื่อสารทางช่องทางต่าง ๆ เช่น การรับส่งอีเมล การรายงานความคืบหน้าของงานผ่านทางแอปพลิเคชันสนทนาบนมือถือ (Line Application)

4) คุณ ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน เจ้ากิจการค้าขายของเล่นออนไลน์

เจ้าของธุรกิจร้านขายของเล่นออนไลน์ ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Online เพียงอย่างเดียว ไม่มีหน้าร้านค้าสำหรับขายสินค้า ธุรกิจนี้ มีการปฏิรูปดิจิทัลในหลายด้านมาก เพราะตัวธุรกิจเองขับเคลื่อนและปฏิบัติการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก

5) คุณ สันต์วิษณุ วัฒนพรมงคล CEO บริษัทพัฒนาอโต้ จำกัด

ผู้บริหารและเจ้าของกิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการครบวงจร การดำเนินธุรกิจมีกฎระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดที่กำหนดโดยบริษัทแม่ผู้ผลิตรถยนต์อย่างเคร่งครัด เช่นเดียวกันกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปฏิรูปดิจิทัลให้กับองค์กร ความรู้ความสามารถทั้งหมดจะได้รับการมาจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีทั้งเงินทุน บุคลากร และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้การปฏิรูปดิจิทัลในองค์กรมีมาตรฐาน และผ่านการกลั่นกรองถึงความเหมาะสมมาในการใช้งานจริงมาแล้วอย่างดี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) มีการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้าโดยทำหนังสือถึงผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางบริษัทหรือองค์กรสถานที่ทำการสัมภาษณ์จะถูกกำหนดด้วยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งที่บริษัทหรือสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์เอง และสถานที่อื่น ๆ มีการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะทางของภาคธุรกิจนั้น ๆ โดยเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 11 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 มีการบันทึกเสียงโดยใช้โทรศัพท์ Smart Phone เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ที่ถูกจดบันทึกโดยใช้สมุดบันทึกและปากกา ในระหว่างการสัมภาษณ์

3.4.2 คำถามในการสัมภาษณ์แบบทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล อายุ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

3.4.3 คำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบERP (Enterprise Resource Planning) และระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความสามารถในการนำมาใช้กับธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งในด้านงบประมาณและการใช้งาน

3.4.4 ทำแบบทดสอบเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Digital Transformation โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามขึ้นจากแหล่งข้อมูลของ Microsoft Digital Literacy Assessment (Microsoft Corporation, 2018) และเพิ่มเติมข้อมูลในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้ (Use) ได้แก่ Basic internet tools by Roseburg Public School (Boyd, n.d.), Internet basics by Goodwill Community Foundation (GCFGlobal, n.d.), Computer skills/basic/internet by Wikiversity (Wikiversity, 2019)

2) การเข้าใจ (Understand) ได้แก่ Safe use of digital technologies by Victoria State Government of Australia (Victoria State Government, 2019)

3) การสร้าง (Create) ได้แก่ The importance of digital media literacy (iDigitMedia, 2018), How to plan social media collaboration (Carper, 2018), How to create social media content strategy (Mendenhall, 2019)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์

ในการให้ข้อมูลเชิงลึกนั้น บางครั้งอาจจะมีข้อมูลเฉพาะซึ่งเป็นความลับของบริษัท หรือแนวคิดที่ไม่สามารถเปิดเผยสู่สาธารณะในขณะนั้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความละเอียดอ่อนในจุดนี้ ทำให้เมื่อมีการขอความอนุเคราะห์เข้าไปทำการสัมภาษณ์ ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่าง การสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียงดังกล่าว รวมถึงจะมีการคัดกรองในประเด็นเฉพาะที่ สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แล้วเท่านั้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ สถานที่ทำการสัมภาษณ์จะถูกกำหนดด้วยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งที่บริษัทหรือสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์เอง และสถานที่อื่น ๆ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการจากกลุ่มธุรกิจ ภาคขนส่ง ภาคการผลิตอาหารพร้อมทานส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการค้า และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อผู้ประกอบการแต่ละท่าน ระหว่างวันที่ 11-29 มีนาคม 2562

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย และการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้โดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูล ด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อ การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

การปฏิรูปดิจิทัลนั้น คือการนำ Digital Technology มาปรับใช้ในองค์กร มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการปฏิบัติงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร ไปจนถึงการกำหนดเป้าหมายการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ความรู้ความเข้าใจในความหมายและวิธีการปฏิรูปองค์กรด้วยดิจิทัลนั้น อาจแตกต่างกันออกไปตามความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ของผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจ แต่สามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อบนพื้นฐานองค์ประกอบหลักของการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1.1 การปฏิรูปดิจิทัลด้านกระบวนการทำงาน

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั่วไปนึกถึงเป็นอันดับแรก และเป็นพื้นฐานของการบริหารงานภายในองค์กร เมื่อมีการปฏิรูปกระบวนการทำงานโดยใช้เทคโนโลยี ผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการต้องการคือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความต่อเนื่องระหว่างขั้นตอนการทำงานของแผนกและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ท่านคิดว่าการปฏิรูปดิจิทัลสามารถช่วยเหลือท่านในด้านกระบวนการทำงานได้อย่างไรบ้าง” โดยได้รับคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

การปฏิรูปในด้านกระบวนการทำงานนั้น อาจเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น การลดเวลาในการหาหรือส่งเคราะห์ข้อมูลลง ดังเช่นที่ คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลตำแหน่งและสถานะของรถหัวลาก (เทรลเลอร์)

“รถของเราทุกคันมีการติดตั้งระบบGPS ซึ่งจะทำให้เรารู้ได้ทันทีว่ารถแต่ละคันอยู่ที่ไหน ทำงานอยู่หรือเปล่า หรือจอดเฉย ๆ” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

หรือบางครั้งการเก็บและรับส่งเอกสารในรูปแบบดิจิทัลก็สามารถเข้ามาช่วยปฏิรูปดิจิทัลด้านระบบการทำงานให้รวดเร็วและสะดวกขึ้นได้ และการปฏิรูปดิจิทัลในรูปแบบนี้ จะเป็นรูปแบบแรก ๆ ที่ธุรกิจและผู้ประกอบการนึกถึง และสามารถนำไปใช้ได้ง่ายที่สุด ดังเช่นที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“เราเคยมีปัญหามากในเรื่องการคัดแยกและเก็บเอกสาร โดยเฉพาะเอกสารในกลุ่มมาตรฐานอุตสาหกรรม พวก ISO เราจึงนำรูปแบบการคัดแยกและเก็บเอกสารแบบ Digital เข้ามาช่วย” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

“แต่ก่อนการส่งแบบบ้าน ทั้งแบบสถาปัตยกรรมและแบบโครงสร้างจะใช้กระดาษ แต่ปัจจุบันเราสามารถส่งเป็นไฟล์และมีรายละเอียดครบถ้วนเหมือนกันได้ทางอีเมลเลย” (อานุกาพ จุฑาพิสุทธิ์ , การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

“พนักงานสามารถดึงข้อมูลรถที่เข้ารับบริการจากโปรแกรมของเรา และทำการออกไปเรียกเก็บค่าบริการได้เลยทันที” (สันต์วิษณุ วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

ในปัจจุบันขีดความสามารถของเทคโนโลยี ได้พัฒนาขึ้นมาถึงในระดับที่สามารถซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้แล้ว กระบวนการทำงานเกือบทั้งหมด ก็จะถูกทำและรวมไว้ในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิรูปดิจิทัลไปพร้อม ๆ กันในหลาย ๆ ด้าน ดังเช่นคำตอบในบทสัมภาษณ์ของคุณธนาวุฒิ เหลืองสุบิน

“ลูกค้าของผมสามารถเข้าไปดูสินค้าที่เว็บไซต์ และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่เราเตรียมไว้ให้ได้เลย” (ธนาวุฒิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์ มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลของกระบวนการทำงานภายในองค์กรคล้ายคลึงกัน นั่นคือต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล และความต่อเนื่องของการทำงาน

4.1.2 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

การปฏิรูปดิจิทัลด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ คือ การนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องดีขึ้นกว่าเดิม หรือมีความแปลกใหม่ในตลาด

เป็นนวัตกรรมใหม่ ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หัวข้อนี้ คือ “ท่านคิดว่าการปฏิรูปดิจิทัลสามารถช่วยเหลือท่านในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรบ้าง” โดยได้รับคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ในมุมมองของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีส่วนสำคัญมากที่จะช่วยปฏิรูปองค์กรในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งโดยทั่วไป ขาวสารของการพัฒนาเทคโนโลยีมีเกิดขึ้นมากมาย แต่ผู้ประกอบการเองก็ต้องติดตามและเลือกรับข่าวสารเหล่านี้ มาคิดและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้น มาใช้ในองค์กร ซึ่งแตกต่างกันไปในภาคธุรกิจที่ประกอบการอยู่ ดังเช่นตัวอย่างคำตอบจากบทสัมภาษณ์

“เคยได้ยินเกี่ยวกับการวางแผนเส้นทางการเดินรถอัตโนมัติ โดยใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะทางในการจัดการเส้นทางการเดินรถให้เราได้ ถ้ามีโอกาสได้ใช้ก็คงจะช่วยกิจการได้เยอะเลย” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

“ถ้าพูดถึงตัวโปรดักต์ตรง ๆ นี้นึกไม่ออก แต่ถ้าเป็นช่องทางการชำระเงินที่ง่ายขึ้นและหลากหลายมากขึ้นถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ไหม” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“เดี๋ยวนี้สถาปนิกเขามีโปรแกรมที่สามารถถอดรายการวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการก่อสร้าง ได้จากแบบที่เขาเขียนในคอมพิวเตอร์เลยนะ ไม่ต้องมานั่งถอดรายการด้วยมือเหมือนเมื่อก่อนแล้ว” (อานุกาฬ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จากกลุ่มคำตอบด้านบน จะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในส่วนถัดไปจะเป็นแนวคิดในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

“ซัพพลายเออร์ของเราสามารถขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ของเราเป็น3D ได้ก่อนผลิตจริง ทำให้รู้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะเป็นแบบไหนก่อนการผลิตจริง” (ธีรวุฒิ วุฒิชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

“ไม่นานมานี้ ได้ดูการสร้างบ้านโดยใช้หุ่นยนต์ ลักษณะการทำงานคล้าย ๆ เครื่องพริ้นท์มันน่าสนใจดีนะ สร้างบ้านได้เร็วมาก แต่ไม่รู้ว่าราคาเท่าไร” (อานุกาฬ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

“ถ้าจะมีระบบที่สามารถ ระบุชื่อและประวัติการใช้บริการของลูกค้าจากเลขทะเบียนรถ เวลาที่ลูกค้านำรถมาเข้ารับบริการ ก็คงจะเป็นอะไรที่ว้าวมาก” (สันต์วิษญ์ วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า มีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น และกลุ่มที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ในตลาด ด้วยข้อมูลจากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และสามารถยกตัวอย่างแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้

4.1.3 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาด

การปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาดเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดและเทคนิคการตลาดเข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีความเข้าใจถึงสื่อและช่องทางที่จะนำไปใช้ หรือนำไปปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หัวข้อข้างต้น ดังนี้ “ท่านคิดว่าการปฏิรูปดิจิทัลสามารถช่วยเหลือท่านในด้านการตลาด ได้อย่างไรบ้าง” โดยได้รับคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ใจความสำคัญของการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีจึงเข้ามาช่วยในการเพิ่มช่องทาง และประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลาย ตั้งแต่ อีเมล เว็บไซต์ โปรแกรมส่งข้อความออนไลน์ เรื่อยไปจนถึงโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ผู้ประกอบการแต่ละท่านก็ได้เลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ กัน ดังนี้

ธุรกิจเดินรถของคุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย ใช้โปรแกรมส่งข้อความออนไลน์ และโซเชียลแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

“เรามีไลน์และเฟซบุ๊กของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างเราและลูกค้า เวลาลูกค้ามีคำถามหรือต้องการข้อมูลสินค้าและบริการเพิ่มเติม” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

ส่วนธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออก กลุ่มเป้าหมาย คือ ตลาดต่างชาติ ความเข้าใจและมุมมองของผู้บริหาร ในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาด คือ การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

“ธุรกิจของเราเป็นภาคการผลิตและส่งออก ลูกค้าส่วนใหญ่ของเราเป็นชาวต่างชาติ การที่เขาสามารถเจอบริษัทของเราได้ บนอินเทอร์เน็ตจะช่วยเพิ่มโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น” (ธีรวุฒิ วุฒิชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ที่เปลี่ยนจากการค้าขายแบบเดิมมาเป็นการค้าขายที่ผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่จำเป็นต้องเจอกันอีกต่อไป ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นหัวใจของธุรกิจในการทำการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

“ลูกค้าของผมอยู่บนออนไลน์ 100% การทำเว็บไซต์หรือมีหน้าร้านออนไลน์สำคัญมาก” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

ในบางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นอกเหนือจากการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารแล้ว ผู้ประกอบการอาจยังต้องซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้ได้ ภายในระยะเวลาที่ต้องการอีกด้วย ดังเช่น ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของ คุณสันต์วิชัย วัฒนพรมงคล

“ผมต้องซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเดือนละหลายหมื่น เพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้คนรู้จักเรา” (สันต์วิชัย วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

ในปัจจุบันการสื่อสารและช่องทางการตลาดได้พัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่เข้ามา ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงต่อความต้องการมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เองก็เข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์จากการปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาดนี้ได้ตามความต้องการและนโยบายของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาด และมีแนวคิดแตกต่างกันออกไปในเรื่องของสื่อและช่องทางที่ใช้ทำการตลาด

4.1.4 การปฏิรูปดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร คือ ค่านิยม ความเชื่อ โดยได้รับการถ่ายทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน และคนในสังคม หรือองค์กรนั้น ๆ นำมาปฏิบัติกันในสังคม หรือองค์กร และมีการถ่ายทอดกันต่อไปเป็นรุ่น ๆ เมื่อสอบถามถึงการปฏิรูปดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์กรด้วยคำถาม “ท่านคิดว่าการปฏิรูปดิจิทัลสามารถช่วยเหลือท่านในด้านวัฒนธรรมองค์กร ได้อย่างไรบ้าง” คำตอบที่ได้รับ เป็นดังนี้

แต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมของตัวเอง และบางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ก็เป็นอุปสรรคในการทำงาน เช่นในกรณีของคุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย การวัดคุณภาพของการทำงานมักจะทำได้ยาก เพราะเมื่อทำงานเป็นแผนก และเอกสารที่เกี่ยวข้องมีมากมาย การระบุประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแต่ละคนจึงทำได้ยาก แต่เมื่อนำระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้ ก็สามารถระบุประสิทธิภาพพนักงานในระดับบุคคลได้ทันที

“โปรแกรมระบบบริหารจัดการที่เราใช้อยู่ สามารถเก็บข้อมูลการทำงานของพนักงานไว้ได้ และทำให้สามารถตรวจสอบได้เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น เป็นการลดปัญหาแบบ

เดิม ๆ ที่เอาแต่โยนปัญหากันไปมาระหว่างแผนก หรือผู้เกี่ยวข้อง” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

หรือจะเป็นการป้องกันการมาทำงานสาย หรือการบันทึกเวลาเข้าทำงานที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง แต่เมื่อมีการใช้ระบบตรวจสอบลายนิ้วมือ เพื่อระบุเวลาเข้าทำงาน ก็สามารถกำจัดวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่พึงประสงค์ออกไปได้

“พอมีการใช้ระบบสแกนนิ้วและเก็บเวลาข้อมูลเข้าทำงานแล้ว พนักงานมีระเบียบวินัยในการเข้างานดีขึ้นอย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะ เมื่อเทียบกับการตอกบัตรแบบเก่าที่สามารถตอกบัตรแทนกันได้” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

ความเคยชินจากการขาดความรู้ที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน ก็เป็นวัฒนธรรมองค์กรอย่างหนึ่งที่ไม่พึงประสงค์และเป็นปัญหาของคุณภาพ จุฑาพิสุทธิ์ ผู้ประกอบการด้านรับเหมาก่อนสร้างและอสังหาริมทรัพย์

“น่าจะช่วยให้ตรงการมีรูปหรือคลิปวิดีโอเป็นข้อมูลให้กับช่างเวลาทำงาน จะได้ลดการใช้ความเคยชินในการทำงาน การกระทำของช่างหลาย ๆ อย่างเป็นการกระทำเนื่องจากไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอทำต่อ ๆ กันมา และบางครั้งอาจมีผลทำให้งานนั้นเสียหายได้” (อาภาภาพ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

หรือในกรณีของธุรกิจที่ปฏิรูปดิจิทัลไปมากแล้ว วัฒนธรรมองค์กรก็จะโดนเปลี่ยนไปเช่นกัน จะสามารถเห็นได้จากการปรับตัวเพื่อวิธีการทำงานที่เปลี่ยนไป หรือการสร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป

“บริษัทของผมทำงานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ วัฒนธรรมองค์กรก็คงไม่ได้ซับซ้อนมาก การปฏิรูปตรงนี้อาจเกิดขึ้นไปแล้ว จากช่วงที่เปลี่ยนจากการค้าขายแบบเก่ามาเป็นการค้าขายแบบออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน สามารถทำงานด้วยตัวคนเดียวได้ ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานหลาย ๆ คนมานั่งทำงานในบริษัทอีกต่อไป” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

“วัฒนธรรมองค์กรของเราส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากบริษัทแม่ ที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งได้ผ่านการปฏิรูปด้วยดิจิทัลมาแล้ว มีมาตรฐานและระเบียบแบบแผนชัดเจนในหน้าที่ของพนักงาน และขั้นตอนการดำเนินงาน อะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้” (สันต์วิษญ์ วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จากผลของการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยมีมุมมองของการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ในส่วนของวัฒนธรรมองค์กร ว่าเมื่อใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแล้วจะทำให้การทำงานโปร่งใสขึ้น มีความชัดเจนมากขึ้น ในส่วนของหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

4.1.5 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคต

ในปัจจุบัน เริ่มมีธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และรูปแบบธุรกิจเหล่านี้ ได้ส่งผลต่อธุรกิจรูปแบบเดิมที่ความใกล้เคียงทางสินค้าและบริการ หรือสามารถแทนที่ความต้องการแบบเดิมนั้นได้ หัวข้อนี้จึงเป็นหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจและอยากสอบถามผู้ประกอบการถึงความเข้าใจและความตระหนักในความสำคัญของหัวข้อนี้ เมื่อสอบถามผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถาม “ท่านคิดว่าการปฏิรูปดิจิทัลสามารถช่วยเหลือท่านในด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคตได้อย่างไรบ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในหัวข้อของการปฏิรูป ดังนี้

การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจของตนเอง เป็นเครื่องหมายว่าผู้ประกอบการมีมุมมองและความเข้าใจถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่สามารถสั่นคลอนความมั่นคงของธุรกิจตนเองได้ เมื่อขนาดของธุรกิจและเงินทุนคือข้อจำกัด เทคโนโลยีคือส่วนที่จะมาช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

ในกรณีของ คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย ภาคธุรกิจขนส่งมีขนาดใหญ่และการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค AEC (Asean Economics Community) ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ AEC พร้อมทั้งจะเข้ามาทำธุรกิจในตลาดภาคการขนส่งเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นการปฏิรูปดิจิทัลเพื่อการปรับตัวจึงมีความจำเป็น เพื่อยกระดับธุรกิจที่มีให้แข่งขันกับคู่แข่งได้

“ตอนนี้มีเจ้าใหญ่ ๆ จากต่างชาติเข้ามาแบ่งตลาดไป บริษัทเหล่านี้มีทุนมากมายและเทคโนโลยีที่พร้อมสำหรับแข่งขัน เช่น ระบบบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จ ทำให้พวกเขาสามารถทำงานด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าได้ ผู้ประกอบการในประเทศเราต้องเร่งปฏิรูปตัวเองให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อให้แข่งขันกันได้ ไมอย่างนั้นจะโดนแย่งลูกค้าไปหมดแน่นอน” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

มุมมองต่อการปฏิรูปเพื่อการปรับตัวและการเจริญเติบโตในอนาคตของ คุณธีรวุฒิ วุฒิชชาติ ได้เน้นไปที่ความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ให้เป็นรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิมอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีนี้ เข้ามาภาคธุรกิจใดก็ตาม ผู้ประกอบการก็ควรจะเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

“ตอนนี้มีธุรกิจมากมายที่โดน Disrupt และต้องปรับตัวเองให้ทัน ไม่งั้นคงอยู่รอดยากธุรกิจของเรายังโชคดี ที่คลื่นของการ Disrupt ยังมาไม่ถึง แต่ก็วางใจไม่ได้ เราก็ต้องติดตามและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากการปฏิรูปด้วยเทคโนโลยีนั้น เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ เมื่อมีผู้นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปใช้ในการปฏิรูปดิจิทัล

ให้กับองค์กร ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก คุณอนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์ ได้ให้มุมมองไว้ ดังนี้

“พวกนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางงานก่อสร้างก็ดี ตอนนี้มีการพัฒนาออกมาเยอะมาก แต่ชิ้นงานไหนจะประสบความสำเร็จยังบอกได้ยาก ส่วนในฝั่งอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบของความต้องการก็เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ก็ต้องตามผู้บริโภคให้ทันและใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม” (อนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจและปรับตัวให้ทัน เพราะสิ่งนี้จะส่งผลถึงการอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต คุณธนวุฒิ เหลืองสุบินผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

“เดี๋ยวนี้ไม่มีใครมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูทีวีกันแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ที่เปลี่ยนไป เราต้องตามให้ทันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ” (ธนวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

อีกมุมมองที่น่าสนใจ ในการปฏิรูปดิจิทัลในด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และเพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการต้องรู้จักธุรกิจของตัวเองในทุกด้านเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เพราะยิ่งรู้จักตัวเองดีเท่าไรก็ยิ่งที่จะเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองได้เหมาะสมและรวดเร็วเท่านั้น ความรวดเร็วนี้ จะสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจคู่แข่ง ที่ยังไม่สามารถปรับตัวหรือรับมือได้ช้ากว่า คุณสันต์วิษญู วัฒนพรมงคล ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“คุณต้องรู้จักธุรกิจของคุณในทุกแง่มุมให้ดีพอ ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทตรงนี้เยอะมาก เพราะถ้าคุณรู้จักธุรกิจของคุณดีพอ รู้ว่าตัวเองทำอะไรอยู่ ลงทุนไปเท่าไร มีเม็ดเงินอยู่ในระบบเท่าไร มีสต็อกเท่าไร คุณก็สามารถตัดสินใจบนข้อมูลเหล่านี้ได้เร็วกว่าคนอื่น” (สันต์วิษญู วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จะสังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีมุมมองของการปฏิรูปดิจิทัล คือ การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ แต่ก็ยังมีอีกมุมมองที่น่าสนใจ คือ การปฏิรูปดิจิทัลทางด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคต คือ การรู้จักนำข้อมูลขององค์กรไปใช้เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ต้องการความรวดเร็ว ข้อมูลที่ต้องการก็ต้องเป็นข้อมูลที่ล่าสุดด้วย ซึ่งการปฏิรูปดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้

ทั้งนี้ทางผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ทำแบบทดสอบ เรื่องการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ที่ทางผู้วิจัยได้ออกแบบมาเพื่อวัดผลความรู้และความเข้าใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของการรู้ดิจิทัล โดยแบบทดสอบมีทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งแบ่งตามหัวข้อตามแนวคิดการรู้ดิจิทัลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลคะแนนแบบทดสอบเรื่องการรู้ดิจิทัล

Digital Literacy	การใช้ (Use)	การเข้าใจ (Understand)	การสร้าง (Create)	คะแนนรวม (Total)
อมรรัตน์ สุวรรณชัย	10	10	9	29/30
ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ	10	10	9	29/30
ธนาวุธ	9	10	10	29/30
สันต์วิษณุ วัฒนพรมงคล	10	10	10	30/30
อานุภาพ จุฑาพิสุทธิ์	9	10	8	27/30

จากการสัมภาษณ์ในหัวข้อ “ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัล” สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรมองค์กร และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคต ผู้ประกอบการสามารถยกตัวอย่างและอธิบายถึงประโยชน์ของการปฏิรูปดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อ การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ที่เป็นในส่วนของโปรแกรม (Application) เฉพาะ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นระบบบริหารจัดการทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ทำงานผ่านทาง Browser ของคอมพิวเตอร์และมือถือ (Web-Based) โดยจะเรียกโดยรวมว่า “ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)”

ผลของการสัมภาษณ์สามารถสรุปทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

4.2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

การใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ขององค์กร กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารและผู้ประกอบการแต่ละท่าน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงทัศนคติของการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรกับคำถามของผู้วิจัยว่า “ท่านมีทัศนคติต่อการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรอย่างไรบ้าง” ไว้ดังนี้

ธุรกิจของคุณอมรรัตน์ สุวรรณชัยได้มีการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ทศนคติของคุณอมรรัตน์ สุวรรณชัยซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีต่อระบบบริหารจัดการต่อการใช้ระบบบริหารจัดการ เป็นไปในทางที่ดี สิ่งที่คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัยให้ความสำคัญคือ ข้อมูลของธุรกิจและการจัดเก็บ ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ระบบพวกนี้ สามารถทำให้ข้อมูลของลูกค้าและบริษัทที่ล่องลอยอยู่ มารวมกันอยู่เป็นที่เป็นทางและสามารถจัดระเบียบและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยใช้เวลาแค่หนึ่งเดียวเมื่อเทียบกับการต้องค้นหาเอกสารหรือข้อมูลแบบเก่าที่อยู่ในกระดาษ” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณธีรวุฒิ วุฒิชาติ เจ้าของธุรกิจผลิตอาหารเพื่อส่งออกต่างประเทศ ได้เลือกใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรในสองแผนก ที่มีความสำคัญต่อองค์กร คือ แผนกบัญชีและแผนกบุคคล ซึ่งโดยรวมคุณธีรวุฒิ วุฒิชาติ มีทัศนคติที่ต่อระบบที่นำมาใช้นี้ เพราะสามารถระบุถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เช่น การทำงานที่ง่ายขึ้น ซึ่งบุคลากรที่มีอยู่สามารถทำงานได้ จึงไม่ต้องเพิ่มการจ้างงาน โดยให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“ปัจจุบันเราใช้ระบบบริหารงานบุคคลและบัญชีอยู่ ซึ่งก็ช่วยให้การจัดการงานบุคคลง่ายขึ้น และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ธีรวุฒิ วุฒิชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณอานุภาพ จุฑาพิสุทธิ์ ที่ประกอบธุรกิจในการรับเหมาก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ได้มีโอกาสศึกษาการบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรไว้บ้าง และมีทัศนคติที่ดีและเห็นถึงประโยชน์ในการนำมาใช้งานกับธุรกิจ แต่เนื่องจากติดปัญหาทางด้านบุคลากร จึงยังไม่ได้มีโอกาสนำมาใช้จริงกับกิจการ

“เคยได้มีโอกาสศึกษาโปรแกรมแบบนี้เหมือนกัน แต่ไม่ค่อยได้ใช้งานจริงจัง เพราะขาดบุคลากรที่มีความรู้ในด้านนี้โดยเฉพาะ ค่าจ้างสูงและหายาก” (อานุภาพ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

กิจการร้านค้าออนไลน์ของ คุณธนาวุฒิ เหลืองสุบิน ได้รับประโยชน์โดยตรงจากระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร เพราะการทำงานทั้งหมดอยู่บนระบบนี้ ทักษะที่มีต่อตัวระบบและเทคโนโลยีที่ใช้จึงเป็นเชิงบวกและเข้าใจการทำงานของระบบเป็นอย่างดี แต่มีสิ่งที่น่าสนใจในทัศนคติที่คุณธนาวุฒิ เหลืองสุบินกล่าวไว้ว่า ยังไม่ได้ใช้ศักยภาพที่มีทั้งหมดของโปรแกรมที่ใช้อยู่ มีแค่เพียงบางส่วนเท่านั้นที่ได้ใช้และตอบสนองความต้องการของธุรกิจในตอนนั้นแล้ว

“ในระบบที่ใช้อยู่ปัจจุบันก็มีฟังก์ชันให้เลือกใช้หลากหลายด้านมาก แต่ส่วนใหญ่จะใช้อยู่แค่ 20 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นเอง ส่วนที่เหลือสารภาพว่าไม่ค่อยได้ใช้เลย อาจจะเพราะเราทำงานกันไม่กี่คนเลยใช้แค่เมนูบางอย่างก็เพียงพอแล้ว” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

คุณสันต์วิชัย วัฒนพรมงคล ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้แสดงถึงทัศนคติที่มีต่อระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรไว้ว่า เป็นมาตรฐานที่ได้ถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ ผู้ผลิตรถยนต์อยู่แล้ว ว่าต้องใช้ระบบในลักษณะนี้ เพื่อความเป็นมาตรฐานที่ตรงกันระหว่างทั้งสองบริษัท

“ทางบริษัทแม่ของผู้ผลิตรถมีข้อกำหนดอยู่แล้วว่าดีลเลอร์จะต้องใช้ระบบที่ทางบริษัทแม่จัดหามาให้ เพื่อการบริหารจัดการงานโดยเฉพาะ และมีการอบรมให้เป็นระยะ” (สันต์วิชัย วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) อยู่แล้วและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบบริหารจัดการที่เข้ามาช่วยทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นในหลาย ๆ ด้าน แต่ก็ยังอาจมีประเด็นและหัวข้อที่ยังเป็นอุปสรรคอยู่บ้าง ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อ ๆ ไป

4.2.2 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทำงานบนพื้นฐานของเว็บไซต์ (Web-Based Application)

เทคโนโลยีของโปรแกรมในปัจจุบันนั้นสามารถใช้งานได้บนพื้นฐาน (Platform) ต่าง ๆ กัน เช่น Mobile Platform (โปรแกรมบนพื้นฐานอุปกรณ์มือถือ) Windows Operating Platform (โปรแกรมบนพื้นฐานระบบวินโดวส์) และอื่น ๆ ซึ่งโปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทำงานบนพื้นฐานของเว็บไซต์ (Web-Based Application) ก็เป็นโปรแกรมที่ทำงานบนพื้นฐานของ WWW (World Wide Web) หรือที่เรียกทั่วไปว่า เว็บไซต์นั่นเอง

ข้อดีของโปรแกรมที่ทำงานบนเว็บไซต์ก็คือ ทางฝั่งผู้ใช้งานไม่ต้องมีการติดตั้งโปรแกรมเสริมแต่อย่างใด เพียงแค่เปิดใช้งาน Browser ที่มีมาพร้อมระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ทั่วไป อุปกรณ์แท็บเล็ต ไปจนถึงอุปกรณ์มือถือ ก็สามารถใช้งานโปรแกรมได้เหมือนใช้งานเว็บไซต์ธรรมดา ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม แล้วสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทำงานบนพื้นฐานของเว็บไซต์ด้วยคำถาม “ท่านมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรอย่างไรบ้าง” นั้นผลที่ได้เป็น ดังนี้

เมื่อกล่าวถึงเทคโนโลยีของระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร เป็นธรรมดาที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจว่าจะสามารถใช้งานระบบอย่างราบรื่น และมีผลกระทบแต่ธุรกิจน้อยที่สุดเมื่อเกิดปัญหา หัวข้อที่สรุปได้ คือ ความเสถียรของตัวระบบและเครือข่าย การเรียนรู้ใช้งานโปรแกรมและการอบรม จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้ของผู้ประกอบการ

“ก็เป็นการทำงานที่สะดวกดี เพียงแต่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเลยใช้ไหม แล้วถ้าเกิดอินเทอร์เน็ตล่มล่ะ จะมีวิธีแก้ไขอย่างไร สามารถทำให้ใช้งานตอนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้ไหม” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

“ถึงแม้จะสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย แต่ขั้นตอนและวิธีการใช้งานโปรแกรมก็ต้องมีการอบรมก่อน การจัดสรรบุคลากรมาดูแลงานตรงนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องเป็นคนที่มีความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานและเปิดใจที่เรียนรู้ด้วย” (ธีรวิทย์ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

“มาตรฐานของระบบที่เราใช้งานอยู่ก็เป็นระบบ Web-Based อยู่แล้ว และยังมีมาตรการรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นไว้อีกหนึ่งถึงสองชั้น ตามข้อกำหนดจากบริษัทแม่ ทำให้การทำงานต่อเนื่องและสิ้นไหลไม่สะดุด ธุรกิจก็ไม่สะดุดครับ” (สันต์วิชัย วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

ผู้ประกอบการบางส่วนมีการแสดงออกถึงทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีของระบบบริหารจัดการองค์กรผ่านเว็บไซต์ และยังคงแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนี้อีกด้วย

“ธุรกิจของผมส่วนมากเวลาทำงานจะอยู่ที่หน้าไซต์งานซะเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีเวลาได้นั่งโต๊ะทำงานเหมือนบริษัททั่วไป แต่ถ้าเป็นโปรแกรมที่ทำงานบนมือถือได้ก็คงจะดีเลย” (อานุกาฬ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

“ผมใช้คอมพิวเตอร์เป็นหลักในการทำงานอยู่แล้ว การเข้าถึงระบบที่ผ่านทางเว็บไซต์ก็เป็นอะไรคุ้นเคยและคิดว่ามันง่ายดี” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

จะเห็นได้ว่าเริ่มมีความแตกต่างในทัศนคติของผู้ประกอบการแต่ละท่านในหัวข้อนี้ เมื่อเริ่มพูดถึงในส่วนของการใช้งานที่ลึกซึ้งและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการบางท่านเริ่มมีความกังวลถึงข้อจำกัดในการทำงาน และวิธีรับมือเมื่อเจอปัญหาทางด้านเทคนิคของระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรเอง

4.2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและสินทรัพย์ดิจิทัล

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจทั่วไป ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ หรือในภาคอุตสาหกรรมใดก็ตาม ข้อมูลภายในถือเป็นเรื่องสำคัญ และไม่ควรเปิดเผยต่อบุคคลอื่น และเมื่อข้อมูลเหล่านี้มีการใช้งานผ่านเว็บไซต์ ก็เป็นหนึ่งในหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถาม “ท่านมีทัศนคติต่อความปลอดภัยของข้อมูลของท่าน เมื่อใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรอย่างไรบ้าง” ผลที่ได้เป็น ดังนี้

เนื่องด้วยข้อมูลภายในของแต่ละธุรกิจมีความสำคัญและอ่อนไหวต่อการเข้าถึง ผู้ประกอบการจึงมีความตั้งใจและความเป็นทางการมากขึ้น เมื่อให้สัมภาษณ์ในหัวข้อนี้ คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัยได้ให้ทัศนคติมุมมองว่า ผู้ให้บริการระบบบริหารจัดการ ควรเป็นผู้รับผิดชอบในการป้องกันและจัดการให้ข้อมูลของธุรกิจเข้าถึงได้จากผู้ที่มีสิทธิและหน้าที่เท่านั้น

“ก็มีความกังวลว่า ข้อมูลที่เรากรอกลงไปจะไปอยู่ในมือคนอื่นเช่นกัน แต่ผู้ให้บริการก็มีหน้าที่รับผิดชอบ ที่จะทำให้ข้อมูลตรงนี้มีเพียงเราเท่านั้นที่เข้าถึงได้” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณธีรวุฒิ วุฒิชชาติ เป็นผู้ประกอบการอีกท่านที่แสดงทัศนคติไว้ได้อย่างน่าสนใจ ธุรกิจของคุณธีรวุฒิ วุฒิชชาติเองเลือกที่จะใช้งานระบบบริหารจัดการในส่วนงานที่ไม่ใช่ตัวระบบหลักของการทำงาน แต่เลือกใช้ในแผนกที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบในวงจำกัด เมื่อมีข้อมูลหลุดออกไป

“เป็นสิ่งที่ผมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเลยโปรแกรมที่ผมใช้จึงเป็นโปรแกรมบริหารจัดการงานประเภททั่วไป ซึ่งถ้ามีข้อมูลส่วนไหนที่เป็นความลับของบริษัท ผมก็จะเลือกทำแบบออฟไลน์เท่านั้น” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณธนาวุฒิ เหลืองสุบิน ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ให้ทัศนคติเกี่ยวกับระบบบริหารจัดการที่ใช้อยู่ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลไว้ว่า ก่อนการเริ่มใช้งาน ทางผู้ให้บริการได้มีการแจ้งถึงรายละเอียดการเข้าถึงข้อมูลและการนำไปใช้อยู่แล้ว ซึ่งระบบที่ใช้อยู่เป็นการให้บริการจากบริษัทที่พัฒนาระบบขึ้นมาเองและไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการให้บริการแทน เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการแจ้งรายละเอียดของข้อมูลที่เก็บได้ไว้อย่างชัดเจน

“ด้วยการใช้งานระบบของเขานั้น ได้มีการแจ้งไว้อย่างชัดเจนก่อนการใช้งานแล้วว่า ข้อมูลของเราที่มี ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ในส่วนไหนได้บ้าง ซึ่งเราก็เข้าใจและตกลงยินยอมที่จะใช้บริการ” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

สำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของ คุณสันต์วิชัย วัฒนพรมงคล ข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจจะถูกสร้างและจัดเก็บบนเครือข่ายของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นผู้กำหนดและจัดหาระบบบริหารจัดการให้ ซึ่งเป็นข้อตกลงของผู้ที่ทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว และมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลข้อมูลในระบบ

“ระบบของเราส่งข้อมูลไปให้บริษัทแม่โดยตรง เพราะฉะนั้น ความปลอดภัยของข้อมูลจะมีค่อนข้างสูง เพราะบริษัทแม่เองก็คงไม่ยอมให้ข้อมูลตรงนี้หลุดออกไปที่อื่นเช่นกัน” (สันต์วิชัย วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จากบทสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหัวข้อความปลอดภัยของข้อมูล โดยที่มึความคิดว่า ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อข้อมูลที่อยู่ในระบบ และมีการระบุถึง ความรับผิดชอบไว้อย่างเจน เพื่อป้องกันปัญหาการใช้งานในอนาคต

4.2.4 ทักษะคติเกี่ยวกับการอบรมบุคลากรและการศึกษาเรียนรู้เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ปัจจัยหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หากต้องการจะนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีการจัดเตรียมบุคลากรที่จะใช้งานระบบ รวมไปถึงการอบรมวิธีการใช้งานอย่างถูกต้องและครบถ้วนด้วย ดังนั้นการอบรมบุคลากรและการศึกษาเรียนรู้เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง และเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ผู้วิจัยสนใจสอบถามผู้ประกอบการ ด้วยคำถาม “ท่านมีทัศนคติต่อการอบรมบุคลากร เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรอย่างไรบ้าง”

ขั้นตอนการอบรมเพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการของ คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย เป็นการอบรมพร้อมกับทำงานจริงไปในตัว ซึ่งมีมุมมองและเหตุผลมาจากการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการไปพร้อม ๆ กับการใช้งานจริง โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในส่วนที่รับผิดชอบนั้น ๆ จะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและออกแบบระบบด้วย

“จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางบริษัทของเราได้ทำงานร่วมกับผู้ให้บริการโปรแกรมอย่างใกล้ชิด ทำให้พนักงานที่รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและเรียนรู้การใช้งานโปรแกรมไปในตัว ถือว่าได้รับการอบรมไปในตัวอยู่แล้ว และเมื่อได้ใช้งานจริงก็จะมีปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ บ้าง แต่ก็สามารถติดต่อผู้ให้บริการเพื่อแก้ปัญหาได้ตลอด” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณธีรวุฒิ วุฒิชชาติ ได้ให้ทัศนคติและมุมมองต่อการอบรมบุคลากร เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการไว้ว่า การอบรมและเตรียมบุคลากรเพื่อใช้งานโปรแกรมหรือระบบใหม่ ๆ นั้น เป็นการลงทุนของทางธุรกิจ ซึ่งต้องการความคุ้มค่า จึงต้องมีการคิดทบทวนให้ดีก่อนการเลือกใช้งานระบบหนึ่งระบบใดก็ตาม

“เมื่อคุณตัดสินใจจะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ต้องเตรียมพร้อมกับการใช้งานมัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ ภายในองค์กรก็เช่นกัน ต้องมีการเตรียมความพร้อม และนั่นก็หมายถึงบุคลากรและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สุดท้ายก็ต้องมาคิดดูอีกทีว่าทั้งหมดที่เรากำลังจะลงไปมันคุ้มไหม” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณอนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์ ซึ่งยังไม่ได้มีการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร(Web-Based Application) มีทัศนคติว่า สามารถว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะด้านมาทำงานได้ โดยที่ลดภาระในการเตรียมการและอบรมออกไป

“เมื่อเราต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้ว เราสามารถจ้างมืออาชีพได้ในราคาที่สูงกว่าปกติ แลกกับการที่ไม่ต้องเตรียมคนและอบรม” (อนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

คุณธนาวุฒิ เหลืองสุบิน เป็นผู้ใช้ระบบบริหารจัดการด้วยตนเอง และธุรกิจร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจที่เกิดจากการปฏิรูปดิจิทัลไปแล้ว มีทัศนคติต่อการอบรมและเตรียมบุคลากร เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการไว้ว่า สามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองภายในระบบได้ ซึ่งตัวระบบเองมีการออกแบบการให้ใช้งานง่ายและมีคู่มือการใช้งานให้ศึกษาในรูปแบบดิจิทัลไว้เรียบร้อยแล้ว

“ปัจจุบันโปรแกรมก็มีการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ นะเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ผมก็เริ่มลองใช้เองจากที่ไม่เคยรู้อะไรเลย ในตัวโปรแกรมเองก็มีสอนวิธีใช้งานอยู่นะ ก็เรียนรู้มาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันก็ใช้งานได้แล้ว” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

คุณสันต์วิษญ์ วัฒนพรมงคล ได้เล่าทัศนคติต่อการอบรมและเตรียมบุคลากร เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการไว้ว่า การอบรมต่าง ๆ การกระจายความรู้ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่บริษัทได้ทำการส่งบุคลากรไปเรียนรู้และอบรมกับทางบริษัทเมื่ออยู่เสมอนั้น ยังสามารถถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ให้กันเองระหว่างพนักงานได้อีกด้วย

“ก็จะมีการส่งบุคลากรไปอบรมอยู่เรื่อย ๆ ตามรอบที่บริษัทแม่จัดเทรนนิ่งให้ แต่จริง ๆ แล้ว พนักงานที่ใช้เป็นแล้วก็สามารถสอนพนักงานใหม่ได้เหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องรออบรมจากทางบริษัทแม่อย่างเดียวหรอก” (สันต์วิษญ์ วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถในการใช้งานโปรแกรมหรือระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) แต่วิธีการอาจแตกต่างกันออกไปตาม สิ่งที่เคยมีประสบการณ์มา บางแห่งเป็นการอบรมพร้อมทำงานจริงไปในตัว หรือบาง

แห่งก็มีการอบรมจากบริษัทแม่รองรับอยู่แล้ว หรือบางแห่งก็เรียนรู้เองจากคู่มือและการสอนภายในโปรแกรมเอง

บทสรุปในหัวข้อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งในส่วนที่เคยผ่านการปฏิรูปดิจิทัลมาแล้ว และยังไม่เคย มีทัศนคติที่ดีและเป็นเชิงบวกต่อการปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ แต่มีการให้นำหนักไปในปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ ทั้งในด้านประสบการณ์การใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง

เมื่อเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตลอดเวลา การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาปฏิรูปดิจิทัลขององค์กร จะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้เป็นผู้นำได้ ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยผู้ประกอบการให้ทำการปฏิรูปดิจิทัลองค์กร และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลจะสามารถค้นหาและสรุปได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและวางนโยบายของบริษัทในยุคที่ความเร็วมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ

อนึ่งความสามารถของผู้ประกอบการในกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะถือเอาแนวคิดหรือการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปใช้และสามารถระบุผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการได้เป็นสำคัญ

สำหรับธุรกิจภาคขนส่งของ คุณอมรรัตน์ สุวรรณชัย ผลดีที่เกิดขึ้นเมื่อมีการนำระบบบริหารจัดการองค์กรผ่านเว็บไซต์ไปใช้กับกิจการ คือ ธุรกิจสามารถลดความสูญเสียหรือรั่วไหลที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนหรือสูญหายของเอกสารได้ ทำให้สามารถนำเงินตรงส่วนนี้กลับเข้าไปใช้พัฒนากิจการได้ และระบบบริหารจัดการยังช่วยในส่วนของการระบุพฤติกรรมและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระบบได้อีกด้วย เมื่อมีการตรวจสอบก็จะสามารถระบุกิจกรรมและผู้รับผิดชอบได้ทันที

“ตั้งแต่ที่บริษัทเราเริ่มนำระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้ เราสามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้อย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น เอกสารบางอย่างที่เราต้องนำไปเก็บเงินลูกค้า เนื่องจากเป็นรายการที่เงินไม่มาก จึงมีการสูญหายและผิดพลาดบ่อยมาก ถึงแม้จะเป็น

จำนวนเงินไม่มาก แต่เมื่อนำมารวมกันก็เป็นเงินที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้มากทีเดียว ตัวโปรแกรมเองก็มาช่วยเราตรงนี้ และยังรวมไปถึงสามารถระบุได้เลยว่า พนักงานคนไหนรับผิดชอบงานอะไรด้วยเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ก็สามารถหาผู้รับผิดชอบได้อย่างถูกต้องในทันที” (อมรรัตน์ สุวรรณชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

คุณธีรวุฒิ วุฒิชชาติ ผู้ประกอบการและผู้บริหารโรงงานผลิตอาหารแปรรูปเพื่อส่งออกต่างประเทศ เลือกว่าจะใช้ระบบบริหารจัดการในงานบุคคลและบัญชี เนื่องจากสถานประกอบการเป็นโรงงาน มีพนักงานและบุคลากรค่อนข้างเยอะ การดูแลและจัดการทั้งเรื่องเอกสารและข้อมูลการเข้างาน รวมไปถึงการคำนวณค่าจ้าง ต้องใช้บุคลากรฝ่ายบุคคลอย่างเหมาะสม จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเรียบร้อย และการนำระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้ ก็สามารถทำให้ฝ่ายบุคคลยังสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องมีการจ้างงานเพิ่มในตำแหน่งของฝ่ายบุคคล

“เนื่องจากเราเป็นโรงงาน บุคลากรที่เป็นแรงงานจะมีเยอะมาก การบริหารข้อมูลของบุคลากรหลายร้อยคนไม่ใช่เรื่องง่ายแน่นอน ระบบบริหารจัดการบุคลากรที่เราใช้อยู่ช่วยจัดการข้อมูลและทำให้แผนก HR ยังสามารถทำงานของตัวเองได้โดยไม่ต้องเพิ่มอัตราจ้าง” (ธีรวุฒิ วุฒิชชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2562)

ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีรายละเอียดของวัสดุอุปกรณ์และค่าจ้างแรงงานเยอะมาก รวมไปถึงมูลค่าของงานและจำนวนเงินหมุนเวียนในระบบที่เยอะกว่ากิจการประเภทอื่น การเก็บข้อมูลและการคำนวณวัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงค่าจ้างแรงงาน คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจนี้ ระบบบริหารจัดการที่คุณอนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์ต้องการนั้น ต้องสามารถเก็บบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และสามารถประเมินทรัพย์สินและเงินหมุนเวียนในระบบได้อย่างรวดเร็วอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อตอบสนองต่อการวางแผนการทำงานให้สำเร็จลุล่วงอย่างไม่ผิดพลาด

“โปรแกรมที่น่าจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของผม ตอนนี้ก็น่าจะเป็น โปรแกรมพวกเก็บรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละงาน และสามารถคำนวณสินทรัพย์ที่มีรวมถึงกระแสเงินสดด้วย เพราะรายละเอียดของธุรกิจก่อสร้างเยอะมาก และการบริหารกระแสเงินสดเป็นเรื่องสำคัญ เรามีเม็ดเงินเข้ามาเยอะ แต่ก็ออกเยอะเช่นกัน ถ้าบริหารไม่ดีธุรกิจก็อาจจะแย่ได้” (อนุภาพ จุฑาพิสุทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

สำหรับธุรกิจที่ปฏิรูปตัวเองมาอยู่บนช่องทางออนไลน์แล้ว ระบบบริหารจัดการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ การเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจ เช่น การส่งข้อมูลที่ตกลงกันไว้ให้เข้าถึงได้ร่วมกัน เพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของทุกฝ่าย คุณธนาวุฒิ เหลืองสุบินได้ให้แนวความคิดที่สอดคล้องกันไว้ ดังนี้

“โปรแกรมหน้าร้านและระบบบริหารจัดการที่ใช้อยู่ ผมยังไม่สามารถใช้ได้ครบ 100 เปอร์เซ็นต์เลย ซึ่งผมก็คิดว่ามันพอเพียงและตอบโจทย์ผมแล้วนะ แต่ถ้าจะให้หนักถึงสิ่งที่น่าจะมีประโยชน์กับธุรกิจของผมตอนนี้ก็คือ ระบบที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าอย่างผมมากกว่า จะลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและส่งของกัน เพราะถ้ามีออเดอร์เข้ามา เราก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่าสินค้าตัวนี้ผู้ผลิตยังมีอยู่หรือไม่” (ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

คุณสันต์วิษณุ วัฒนพรมงคลและธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ได้ยกตัวอย่างบริการรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงข้อมูลของทะเบียนรถกับฐานข้อมูลบริษัท และสามารถนำเสนอบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่องและถูกต้อง

“ถ้าจะมีระบบที่สามารถ ระบุชื่อและประวัติการใช้บริการของลูกค้าจากเลขทะเบียนรถ เวลาที่ลูกค้านำรถมาเข้ารับบริการ ก็คงจะเป็นอะไรที่ “ว้าว มาก”” (สันต์วิษณุ วัฒนพรมงคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

จะเห็นจากบทสัมภาษณ์ได้ว่า ผู้ประกอบการทุกคนมีความสามารถและความต้องการที่ชัดเจนว่าธุรกิจของแต่ละท่านต้องการอะไรจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต จึงสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง โดยสามารถยกตัวอย่างพร้อมระบุความสามารถและประโยชน์ในการนำระบบที่ตนเองสนใจและมีความเข้าใจมาใช้งานได้ รวมถึงสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)

ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)
- 2) ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application)
- 3) ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) มีการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า โดยทำหนังสือถึงผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางบริษัทหรือองค์กร มีการเตรียมข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะทางของภาคธุรกิจนั้น ๆ โดยเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 11 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 โดยสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ “ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัล” สามารถสรุปได้ตามประเด็นเหล่านี้

5.1.1.1 การปฏิรูปดิจิทัลด้านกระบวนการทำงาน ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลในด้านกระบวนการทำงาน โดยมีผลลัพธ์ที่ต้องการ คือ ความรวดเร็วในกระบวนการ ความถูกต้องของข้อมูล และความต่อเนื่องในการทำงาน

5.1.1.2 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปนี้ สามารถยกตัวอย่างแนวคิดและยังสามารถแบ่งรูปแบบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้อีก เช่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในตลาด เป็นต้น

5.1.1.3 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการตลาด ผู้ประกอบการทุกท่านมีความรู้และความเข้าใจในการหัวข้อนี้ แต่เนื่องจากการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ได้พัฒนาและเติบโตไป

อย่างรวดเร็ว เรื่องของการสื่อสารและช่องทางที่ใช้ของผู้ประกอบการแต่ละท่าน ก็จะแตกต่างกัน ออกไปตามประสบการณ์และแนวคิด

5.1.1.4 การปฏิรูปดิจิทัลด้านวัฒนธรรมองค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความ เข้าใจ โดยสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิรูปได้ ซึ่งเกี่ยวกับข้อกับการทำงานที่จะมีความ โปร่งใสมากขึ้นและมีความชัดเจนมากขึ้น

5.1.1.5 การปฏิรูปดิจิทัลด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการเจริญเติบโตใน อนาคต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนา และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับองค์กร และยังมีแนวคิดที่น่าสนใจคือการนำ ข้อมูลที่เก็บในรูปแบบดิจิทัลขององค์กรมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้

5.1.1.6 การรู้ดิจิทัล ผู้ประกอบการทุกท่านสามารถใช้ดิจิทัล มีความเข้าใจดิจิทัล และ สามารถสร้างชิ้นงานดิจิทัลตามแนวคิด ใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) และสร้าง (Create) ของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ “ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัล” สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกระบวนการ ทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรมองค์กร และการปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในอนาคต ผู้ประกอบการสามารถยกตัวอย่างและอธิบายถึง ประโยชน์ของการปฏิรูปดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการ ปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) สามารถสรุปได้ว่า

5.1.2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) จากการสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ จะมีการใช้ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) อยู่ แล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อระบบบริหารจัดการที่เข้ามาช่วยทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในหลาย ๆ ด้าน

5.1.2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับโปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทำงานบนพื้นฐานของเว็บไซต์ (Web-Based Application) ผู้ประกอบการมีการแสดงออกทางทัศนคติที่แตกต่างกัน บางท่านแสดง ถึงความกังวลในความพร้อมของระบบและบุคลากรเมื่อมีการใช้งาน แต่ผู้ประกอบการอีกหลายท่านก็ ยังมีทัศนคติเชิงบวกในหัวข้อนี้

5.1.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและสินทรัพย์ดิจิทัล ผู้ประกอบการทุกคนให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้และอธิบายค่อนข้างละเอียดถึงทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยของข้อมูลและสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มีการคิดถึงวิธีแก้และป้องกันปัญหาเมื่อมีการปฏิรูปดิจิทัลและใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์

5.1.2.4 ทศนคติเกี่ยวกับการอบรมบุคลากรและการศึกษาเรียนรู้ เพื่อใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถในการใช้งานโปรแกรมหรือระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร (Web-Based Application) แต่วิธีการอาจแตกต่างกันออกไปตามสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มา บางแห่งเป็นการอบรมพร้อมทำงานจริงไปในตัว หรือบางแห่งก็มีการอบรมจากบริษัทแม่รองรับอยู่แล้ว หรือบางแห่งก็เรียนรู้เองจากคู่มือและการสอนภายในโปรแกรมเอง

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการทั้งในส่วนที่เคยผ่านการปฏิรูปดิจิทัลมาแล้วและยังไม่มีเคย มีทศนคติที่ดีและเป็นเชิงบวกต่อการปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ แต่มีการให้น้ำหนักไปในปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการทั้งในด้านประสบการณ์การใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ไปใช้ ผู้ประกอบการทุกคนมีความสามารถและระบุความต้องการที่ชัดเจนว่าธุรกิจของแต่ละท่านต้องการอะไรจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต จึงสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในการนำระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กรไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง โดยสามารถยกตัวอย่างพร้อมระบุความสามารถและประโยชน์ในการนำระบบที่ตนเองสนใจและมีความเข้าใจมาใช้งานได้ รวมถึงสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการทั้งในส่วนที่เคยผ่านการปฏิรูปดิจิทัลมาแล้วและยังไม่มีเคย มีทศนคติที่ดีและเป็นเชิงบวกต่อการปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ แต่มีการให้น้ำหนักไปในปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ ทั้งในด้านประสบการณ์การใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของ การยอมรับ ERP Software (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2554) และการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยแนวคิดสถาปัตยกรรมเชิงบริการ (อนุชิต นุชจรรยา, 2553) โดยทั้งสองงานวิจัยพบว่า ปัจจัยความยากง่ายในการใช้งาน ปัจจัยความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและการ

ฝึกอบรม ปัจจัยความยืดหยุ่นในการบำรุงรักษา ปัจจัยความเป็นอิสระของระบบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นเรื่องการตระหนักรู้และเข้าใจความหมายของการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation)

เมื่อทำการสอบถามถึงความรู้ความเข้าใจในการปฏิรูปดิจิทัลของผู้ประกอบการคำตอบที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2560) ว่าผู้ประกอบการและผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ตระหนักแล้วว่า เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างมากจากอดีต มีนวัตกรรมมากมายที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ โดยในขณะที่ธุรกิจที่ใช้ดิจิทัลได้เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการเอาชนะธุรกิจที่ยังแข่งขันในรูปแบบเดิม จึงทำให้เกิดความตระหนักรู้กับผู้ประกอบการและผู้บริหารในปัจจุบัน ถึงความสามารถที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิรูปดิจิทัล

และถึงแม้จะไม่ได้มีรูปแบบทางความคิดที่ตายตัวจากการสัมภาษณ์ แต่เมื่อทำการสรุปและจัดหมวดหมู่จากความรู้ แนวคิด ที่ผู้ประกอบการได้กล่าวถึงพบว่า แนวคิดต่าง ๆ ที่ได้สัมภาษณ์นั้น สามารถจัดให้อยู่ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของการปฏิรูปดิจิทัลได้ โดยอ้างอิงขั้นตอนมาจากแหล่งข้อมูล SMEs ธนาคารกรุงเทพ (“Digital Transformation แบบเข้าใจง่าย สไต์ล SMEs”, ม.ป.ป.) ดังนี้

- 1) กำหนดกระบวนการทางธุรกิจใหม่
- 2) เลือกเทคโนโลยี
- 3) ค้นหาบุคลากรที่มีความสามารถทางด้าน IT (Information Technology)
- 4) กำหนดแนวทางให้ชัดเจน
- 5) ทุกอย่างต้องมีเป้าหมาย
- 6) ทำซ้ำเพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมหรือดีกว่า (Optimization)

5.2.2 ประเด็นเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและสินทรัพย์ดิจิทัล

เรื่องนี้อาจจะยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการ แต่ในขณะที่เทคโนโลยีได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบภัยคุกคามและความเสี่ยงก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ผู้ประกอบการบางท่านแสดงออกถึงการให้ความสำคัญอย่างชัดเจนในหัวข้อนี้ และมีความวิตกกังวลถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน ในหัวข้อนี้ Stuart & Sundeen (1995 อ้างใน สารณี ธรรมรักษา, 2551, หน้า 9) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความวิตกกังวลและพบว่า ความวิตกกังวลนั้นเป็นผลที่เกิดจากความกลัว และความกลัวมีที่มาจากความไม่มั่นคงหรือถูกคุกคามจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจ โดยเกิดจากความขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ศรวิสัย สนิธิ (2556) ในหัวข้อ “ความรู้ความเข้าใจด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ กรณีศึกษา: ข้าราชการกองบัญชาการกองทัพไทย” ที่อธิบายไว้ว่าเมื่อพนักงานผู้ปฏิบัติงานได้ผ่านการอบรมแล้ว จะมีความรู้ความเข้าใจในด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศและพฤติกรรมความเสี่ยงด้านข้อมูลต่าง ๆ ได้

5.2.3 ประเด็นเรื่องการอบรมบุคลากรและการศึกษาเรียนรู้เพื่อใช้งานระบบ ผู้ประกอบการทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อการอบรมและพัฒนาบุคลากร และให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2554) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ผลลัพธ์ที่ได้ คือ “ปัจจัยความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและการฝึกอบรม ส่งผลต่อรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด”

5.2.4 ประเด็นเรื่องความสอดคล้องของการก่อเกิดทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะการก่อเกิดทัศนคติตามรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556, หน้า 7) โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลไว้ 4 อย่างด้วยกัน ซึ่งปัจจัยแต่ละอย่างจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดเป็นปัจจัยถัดไป และนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและนำไปใช้ในที่ที่สุด

เริ่มต้นด้วยปัจจัยตัวแปรภายนอก คือ การแข่งขันทางด้านธุรกิจซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันและเทคโนโลยี เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี จากปัจจัยภายนอก (External Variables) จากนั้นจะเป็นปัจจัยการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use-PEOU) ซึ่งในผลการวิจัย คือ เรื่องการศึกษาและอบรมบุคลากร และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness-PU) ซึ่งจากผลการวิจัย คือ ความปลอดภัยของข้อมูลรวมไปถึงการนำระบบบริหารจัดการไปใช้และระบุถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทุกปัจจัยข้างต้นสามารถนำไปสู่ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีนี้และนำไปใช้ในที่ที่สุด

และจากงานวิจัยของ กัลยาณี สุขวาณิชยศิลป์ (2553) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำมาใช้งาน รวมไปถึงความตั้งใจที่จะใช้งานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลการวิจัยชิ้นนี้ดังที่กล่าวมาข้างต้น

5.2.5 การบริหารธุรกิจในปัจจุบันนั้น เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่อนาคต จากผลการวิจัยชิ้นนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกต่อการปฏิรูปองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถช่วยพัฒนาธุรกิจได้ และเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิรดา เจริญรบ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับ

ภาวะผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งมีผลวิจัยว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารและจัดการองค์กร รวมไปถึงแนวคิดของ ปารีชาติ เยพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ได้เสนอแนวคิดเพื่อหาองค์ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรไว้ว่า คือ ระบบสารสนเทศข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใสภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติที่ดีและอยากใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร เพราะสามารถตอบโจทย์พื้นฐานของการบริหารข้อมูลองค์กรเหล่านี้ได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากภาคธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ มีความหลากหลายและไม่เฉพาะเจาะจง จึงแนะนำว่าผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ อาจใช้ได้กับธุรกิจโดยรวม ไม่เฉพาะเจาะจงไปยังภาคธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง หรือประเภทใดประเภทหนึ่ง

5.3.2 อายุของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ อยู่ระหว่าง 35 ถึง 45 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เฉพาะเจาะจง หากต้องการนำข้อมูลไปใช้ควรมีการตรวจสอบข้อมูลอายุของผู้ประกอบการว่าอยู่ในช่วงของงานวิจัยหรือไม่ เพราะเป็นไปได้ว่า เมื่อช่วงของอายุของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เปลี่ยนไปทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติกิจและระบบบริหารจัดการองค์กรผ่านเว็บไซต์ก็จะเปลี่ยนไปด้วย และเป็นที่มาของข้อเสนอแนะในส่วนถัดไป

5.3.3 จากผลการวิจัยที่สรุปได้ ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ (Web-Based Application) สามารถวางแผนและกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตนเอง ให้ตอบสนองต่อทัศนคติของผู้ประกอบการได้ โดยการมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์การใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร

5.3.4 ข้อมูลของการวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนการนำเสนอและการสื่อสาร สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ให้ผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเข้าใจและระบุถึงหัวข้อที่ผู้ประกอบการสนใจและมีความสำคัญต่อธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อด้านความปลอดภัย ความยากง่ายในการใช้งาน และการอบรมบุคลากร เพื่อเตรียมใช้งานระบบ ล้วนเป็นหัวข้อซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการทั้งสิ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ในการการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของธุรกิจในด้านการปฏิรูปดิจิทัลนั้น มีความแตกต่างกันในระดับของการปฏิรูป ซึ่งธุรกิจบางแห่งปฏิรูปดิจิทัลเพียงแค่บางส่วน บางแห่งปฏิรูปทั้งระบบ หรือบางแห่งอาจยังไม่ได้มีการปฏิรูปเลย จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการแบ่งกลุ่มระดับการปฏิรูปดิจิทัลเพื่อศึกษาให้ละเอียดขึ้น

5.4.2 ในช่วงที่มีการสอบถามถึงทัศนคติของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์นั้น มีประเด็นของความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ ที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงอย่างน่าสนใจ จึงอยากเสนอแนะในการวิจัยต่อยอดในอนาคตว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์หรือไม่ และมากน้อยอย่างไร

5.4.3 อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ช่วงอายุของผู้ประกอบการและผู้บริหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ มีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 45 ปี ซึ่งเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุมากกว่าหรือน้อยกว่านี้ อาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างจากผลการวิจัยนี้ก็เป็นได้ ซึ่งเป็นที่มาของข้อเสนอแนะที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้แตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเปรียบเทียบผลของทัศนคติ ว่าใกล้เคียงหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.4 ประเด็นเรื่องรูปแบบของการอบรมบุคลากร จากข้อมูลการวิจัยในหัวข้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการอบรมบุคลากร และการศึกษาเรียนรู้เพื่อใช้งาน ทัศนคติของผู้ประกอบการเป็นไปในเชิงบวกและให้ความสำคัญเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างทางด้านรูปแบบของการอบรมบุคลากร ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ประเด็นของรูปแบบและความเหมาะสมของการอบรมบุคลากรนั้น มีความน่าสนใจที่จะต่อยอดและหาคำตอบ ว่าแต่ละรูปแบบเหมาะสมกับธุรกิจประเภทใดหรือลักษณะใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมต่อธุรกิจและผู้ใช้งาน

และในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น และเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545. (2545). ราชกิจจานุเบกษา, 119(93ก), 17-19.
- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้ งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติใน เขตกรุงเทพมหานครปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กองบริหารภาชีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก. (2561). *ลักษณะของ SMEs*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.
- กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและ การให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์. (2553). *ทัศนคติ ต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยรัตน์ ใจอาษา. (2555). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อกระบวนการบริหารจัดการ ในองค์การ บริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). *ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของที่พักรับอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารีชาติ เยพิทักษ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *การบริหารจัดการข้อมูลขององค์การในภาครัฐ*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 16-26.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2561). *Digital Transformation: พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล*. สืบค้น จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4327>.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

- ยุจิรา แรกขึ้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษาองค์กรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิหวัศ จันทราภ. (2558). *ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระเดช อรุณศิริรักษ์. (2552). *โครงการจัดตั้ง ฟุตบอล แอนด์ กอล์ฟ ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรวัสย์ สนิธิ. (2557). *ความรู้ ความเข้าใจด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศกรณีศึกษา: ข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2552). *โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรดา เจริญรบ. (2554). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *Digital transformation*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/getattachment/News/Information/28909/Digital-Transformation.pdf.aspx>.
- สมาร์ตเทค. (2560). *Digital transformation ถึงเวลา SME ได้เปรียบองค์กรใหญ่*. สืบค้นจาก <https://smarttech.smartsme.co.th/content/1725>.
- สาธณี ธรรมรักษา. (2551). *ผลของการฝึกโปรแกรมไบโอฟีดแบคร่วมกับการฝึกสร้างจินตนาการต่อระดับความวิตกกังวลของผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะวิตกกังวล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *การรู้ดิจิทัล (Digital literacy)*.
<https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/142-knowledges/2632-digital-literacy>.
- สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต. (2561). *นโยบายประเทศไทย 4.0: โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของ
 ไทยในภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/
 ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180302145352.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180302145352.pdf).
- เสรี เพชรปุ่น. (2561). *การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อควบคุมการออกตรวจของตำรวจสายตรวจผู้
 แต่งแบบออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนุชิต นุชจรรยา. (2553). *การศึกษาและการยอมรับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยแนวคิด
 สถาปัตยกรรมเชิงบริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล
 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรลดา แซ่ไคว้. *เว็บแอปพลิเคชันการจัดการความรู้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับนักศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุทัยวรรณ จตุพร. (2557). *การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชม
 พิพิธภัณฑ์ ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Boyd, P. (n.d.). *Basic internet tools*. Retrieved from [http://www.roseburg.k12.or.us/
 depts/tech/staffdev/int4ed/resources/www7.html](http://www.roseburg.k12.or.us/depts/tech/staffdev/int4ed/resources/www7.html).
- Carper, M. (2018). *How to plan a social media collaboration*. Retrieved from
[https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-plan-social-media-
 collaboration/](https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-plan-social-media-collaboration/).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer
 technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*,
 35(8), 982–1003.
- Digital transformation แบบเข้าใจง่าย สไตล์ SMEs*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
[http://www.thaismartsme.com/digital-transformation-แบบเข้าใจง่าย-สไตล์-
 smes/](http://www.thaismartsme.com/digital-transformation-แบบเข้าใจง่าย-สไตล์-smes/).
- GCFGlobal. (n.d.). *Internet basics - What is the internet?* Retrieved from
<https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>.

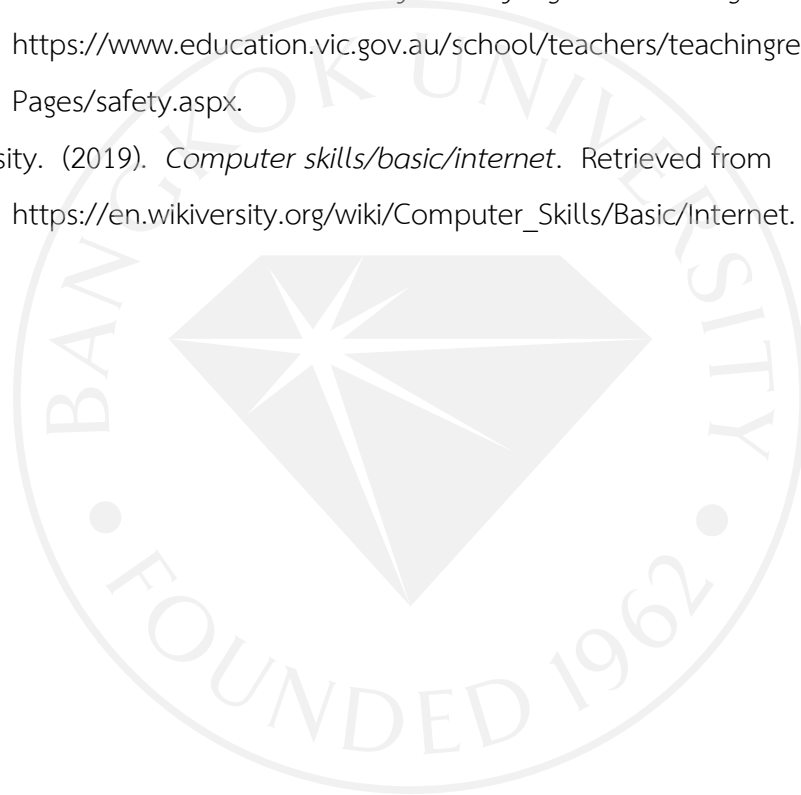
IDigitMedia. (2018). *The importance of digital media literacy*. Retrieved from <https://idigitmedia.com/what-is-digital-and-media-literacy/>.

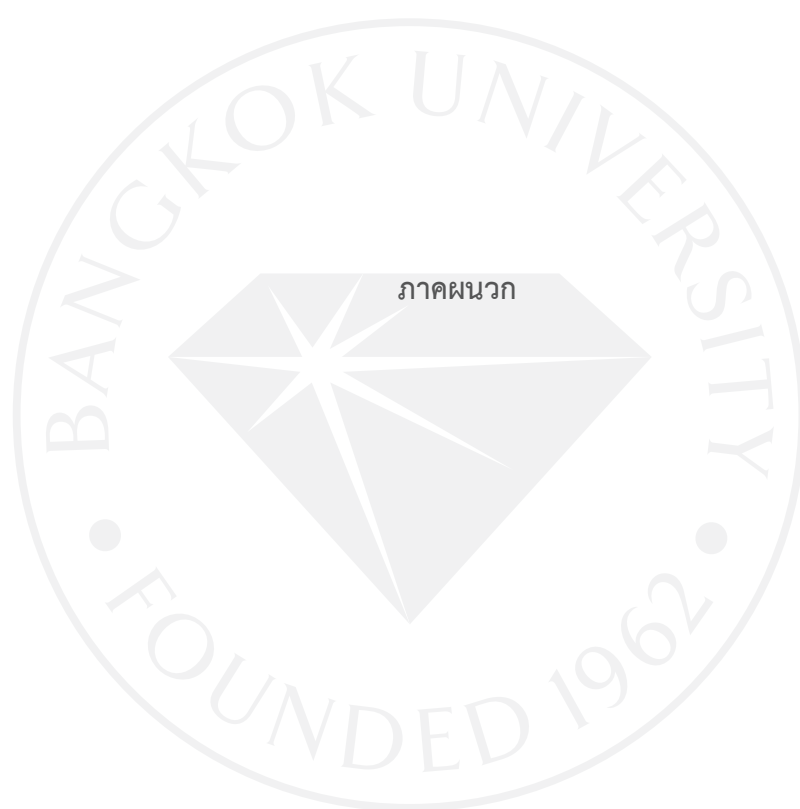
Mendenhall, N. (2019). *How to create a social media content strategy*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-create-a-social-media-content-strategy/549035/>.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Victoria State Government. (2019). *Safe use of digital technologies*. Retrieved from <https://www.education.vic.gov.au/school/teachers/teachingresources/digital/Pages/safety.aspx>.

Wikiversity. (2019). *Computer skills/basic/internet*. Retrieved from https://en.wikiversity.org/wiki/Computer_Skills/Basic/Internet.





แบบทดสอบ

เรื่อง: แบบทดสอบการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ของผู้ประกอบการSMEs

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดโดยการทำเครื่องหมาย O หน้าคำตอบ

Digital Literacy: Digital Transformation (Use)

ข้อ 1 เมื่อท่านต้องการทำงานด้านงานเขียนเอกสาร กลุ่มโปรแกรมในข้อใดที่ท่านจะเลือกใช้ และมีความเหมาะสมกับงาน

- ก. Word-processing Program
- ข. Spreadsheet Program
- ค. Presentation Program
- ง. Internet Browser

ข้อ 2 ข้อใดในตัวเลือกที่ไม่ใช่ Internet Browser

- ก. Mozilla Firefox
- ข. Internet Explorer
- ค. Microsoft Office
- ง. Google Chrome

ข้อ 3 โปรแกรม Instant communication เช่นโปรแกรม “Line” สามารถรับส่งข้อมูลอะไรได้บ้าง

- ก. ข้อความ เท่านั้น
- ข. ข้อความ, รูปภาพ
- ค. ข้อความ, รูปภาพ, VDO, เสียง
- ง. ข้อความ, รูปภาพ, VDO, เสียง, Link เว็บไซต์

ข้อ 4 Search Engine คืออะไร

- ก. เครื่องยนต์ชนิดหนึ่ง
- ข. โปรแกรมเว้นขยาย
- ค. โปรแกรมสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต
- ง. โปรแกรมสำหรับค้นหาข้อมูลที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ที่เราใช้งาน

ข้อ 5 URL (Uniform Resource Locator) คืออะไร

- ก. ชุดคำสั่งที่ทำให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทำงาน
- ข. โปรแกรมChat ชนิดหนึ่ง
- ค. ข้อมูลที่บอกรายละเอียดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- ง. ข้อมูลที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

ข้อ 6 โปรแกรมในข้อใดเป็น Social Application

- ก. Facebook
- ข. Microsoft Internet Explorer
- ค. Amazon
- ง. Baidu

ข้อ 7 Enterprise Resource Planning (ERP) เป็น Software สำหรับทำอะไร

- ก. วางแผนการเงินให้กับองค์กร
- ข. วางแผนทรัพยากรให้กับองค์กร
- ค. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้กับองค์กร
- ง. วางแผนการเงินให้กับบุคคลทั่วไป

ข้อ 8 ข้อใดไม่ใช่ผู้ให้บริการ Electronic Mail (Email)

- ก. Yahoo Mail
- ข. Gmail
- ค. Outlook Mail
- ง. Junk Mail

ข้อ 9 เทคโนโลยี Cloud Computing คืออย่างไร

- ก. สามารถทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเครื่องบินได้
- ข. สามารถทำให้พยากรณ์อากาศได้
- ค. สามารถทำให้หน่วยประมวลผลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ
- ง. สามารถทำให้อินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น

ข้อ 10 Block chain คืออะไร

- ก. สกุลเงินเสมือน
- ข. โปรแกรมต่อต้านไวรัสคอมพิวเตอร์
- ค. ระบบโครงข่ายในการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายใยแมงมุม โดยไม่มีตัวกลาง
- ง. ระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล

Digital Literacy: Digital Transformation (Understand)

ข้อ 11 หากท่านต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารบนฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากหลายแหล่งที่มา ท่านจะเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบใด

- ก. Search Engine
- ข. E-commerce
- ค. Web Blog
- ง. Streaming

ข้อ 12 คำตอบในข้อใดต่อไปนี้เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ หรือ รัฐบาล

- ก. XXXX.com
- ข. XXXX.net
- ค. XXXX.go.th
- ง. XXXX.cc

ข้อ 13 ตัวเลือกใดไม่ใช่อาการของคอมพิวเตอร์เมื่อติดไวรัส

- ก. คอมพิวเตอร์ประมวลผลช้าลงกว่าปกติมาก
- ข. คอมพิวเตอร์โดนผู้อื่นควบคุมจากระยะไกลโดยที่เราไม่ได้ยินยอม
- ค. ไฟล์ในคอมพิวเตอร์ถูกเข้ารหัสไว้และไม่สามารถเปิดได้
- ง. ไฟล์ในถังขยะหายไปหลัง 30 วัน

ข้อ 14 สิ่งใดต่อไปนี้เป็นสามารถใช้ชำระเงินในช่องทางออนไลน์ได้

- ก. ทองคำ
- ข. เพชร
- ค. ตราสารหุ้น
- ง. บัตรเครดิต

ข้อ 15 E-commerce คืออะไร

- ก. คือการขายสินค้าหรือบริการ และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์
- ข. คือการทำเว็บไซต์ของบริษัท
- ค. คือSoftware เพื่อบันทึกการขายรับ-จ่ายของบริษัท
- ง. คือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ข้อ 16 การเก็บข้อมูลของธุรกิจในรูปแบบดิจิทัล ดีกว่า การเก็บข้อมูลแบบกระดาษอย่างไร

- ก. สามารถทำซ้ำได้อย่างรวดเร็ว
- ข. สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปได้อย่างรวดเร็ว
- ค. ข้อมูลไม่เสื่อมสภาพตามกาลเวลาเหมือนกระดาษ
- ง. ถูกต้องทุกข้อ

ข้อ 17 การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ดีกว่าการทำโฆษณาบนสื่อแบบดั้งเดิมอย่างไร

- ก. สามารถชำระค่าบริการตามความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ข. สามารถวัดผลได้รวดเร็วและแม่นยำกว่าแบบดั้งเดิม
- ค. สามารถเลือกกลุ่มชมเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ง. ถูกต้องทุกข้อ

ข้อ 18 ระบบระบุตำแหน่งโดยอาศัยสัญญาณจากดาวเทียมมีชื่อเรียกว่าอะไร

- ก. GPRS
- ข. GPS
- ค. GFORCE
- ง. GSHOCK

ข้อ 19 IP Address ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเลขที่บ้านในระบบอินเทอร์เน็ตเพราะอะไร

- ก. IP Address เป็นเลขที่ต้องขอมาจากหน่วยงานราชการ
- ข. คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในหมู่บ้านเดียวกันจะมี IP Address เหมือนกัน
- ค. IP Address สามารถนำมาตรวจสอบหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้
- ง. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมี IP Address เมื่ออยู่ในบ้านเท่านั้น ถ้าใช้จากนอกบ้านจะไม่ IP

Address

ข้อ 20 การทำสิ่งใดต่อไปนี้เป็นปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) แบบหนึ่งให้กับองค์กร

- ก. Big Data
- ข. Big Sales
- ค. Big Money
- ง. Big Project

Digital Literacy: Digital Transformation (Create)

ข้อ 21 โปรแกรมใดต่อไปนี้อาจใช้ในการตกแต่งรูปภาพได้

- ก. Adobe Photoshop
- ข. Microsoft Excel
- ค. G-suites
- ง. Photo Hunt

ข้อ 22 เมื่อท่านต้องการเผยแพร่สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (VDO) ช่องทางออนไลน์ใดที่ท่านสามารถ
ใช้ได้

- ก. Facebook
- ข. Instagram
- ค. Youtube
- ง. ถูกต้องทุกข้อ

ข้อ 23 เมื่อท่านได้รับทราบข่าวหรือข้อมูลที่ท่านสนใจและมีการแชร์ต่อกันมาในโซเชียล สิ่งแรกที่ท่านควรทำก่อนจะแชร์หรือส่งต่อข่าวเหล่านั้น คือ

- ก. หาข้อมูลแหล่งที่มาของข่าวหรือข้อมูลเหล่านั้นว่าใครเป็นผู้เขียนหรือผลิตออกมา
- ข. หาแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลอื่นที่เชื่อถือได้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหา
- ค. ประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวหรือข้อมูลที่ได้รับมา
- ง. ถูกต้องทุกข้อ

ข้อ 24 เมื่อท่านต้องการถ่ายทอดสดวิดีโอเพื่อประกาศขายสินค้า เทคโนโลยีและสื่อช่องทางใดเหมาะสมที่สุด

- ก. Post-Facebook
- ข. Live-Facebook
- ค. Comment-Facebook
- ง. Boomerang-Instagram

ข้อ 25 ภาษาพื้นฐานในการสร้างเว็บไซต์ตามมาตรฐาน W3C คือภาษาอะไร

- ก. Pascal
- ข. C
- ค. SQL
- ง. HTML

ข้อ 26 การกระทำและการแสดงออกของบุคคลที่ถูกบันทึกอยู่บนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเหล่านี้จะคงอยู่ตลอดไปหากไม่มีการลบออก เราเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าอะไร

- ก. Digital Follower
- ข. Digital Recorder
- ค. Digital Footprint
- ง. Digital Storage

ข้อ 27 การที่ท่านท่องอินเทอร์เน็ตและเข้าไปในเว็บไซต์เกี่ยวกับการจองโรงแรม เพื่อจองโรงแรมที่ท่านต้องการ หลังจากนั้นท่านจะมีโอกาสเห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับโรงแรมและการจองโรงแรมอื่นๆ ท่านคิดว่าเป็นเพราะสิ่งใด

- ก. ทางผู้โฆษณาเห็นว่าท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์ในประเภทดังกล่าวจาก Cookie หรือฐานข้อมูลที่เก็บไว้ แล้วพยายามนำเสนอโฆษณาที่ใกล้เคียงกันกับข้อมูลของท่านที่มี
- ข. เป็นเพราะความบังเอิญเท่านั้น
- ค. ผู้โฆษณาเป็นเพื่อนของท่านที่สนิทกันจึงสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของท่านได้
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

ข้อ 28 เมื่อท่านต้องการเขียนบทความและเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เทคโนโลยีรูปแบบใดที่เหมาะสมที่สุด

- ก. Web Blog
- ข. Instagram
- ค. Youtube
- ง. Blockchain

ข้อ 29 การประชุมทางไกลที่สามารถนำผู้ร่วมประชุมจากหลายที่ทั่วโลกมาประชุมร่วมกันได้ โดยได้รับประสบการณ์ทั้งภาพและเสียงร่วมกันอย่าง Video Conference มีประโยชน์อย่างไร

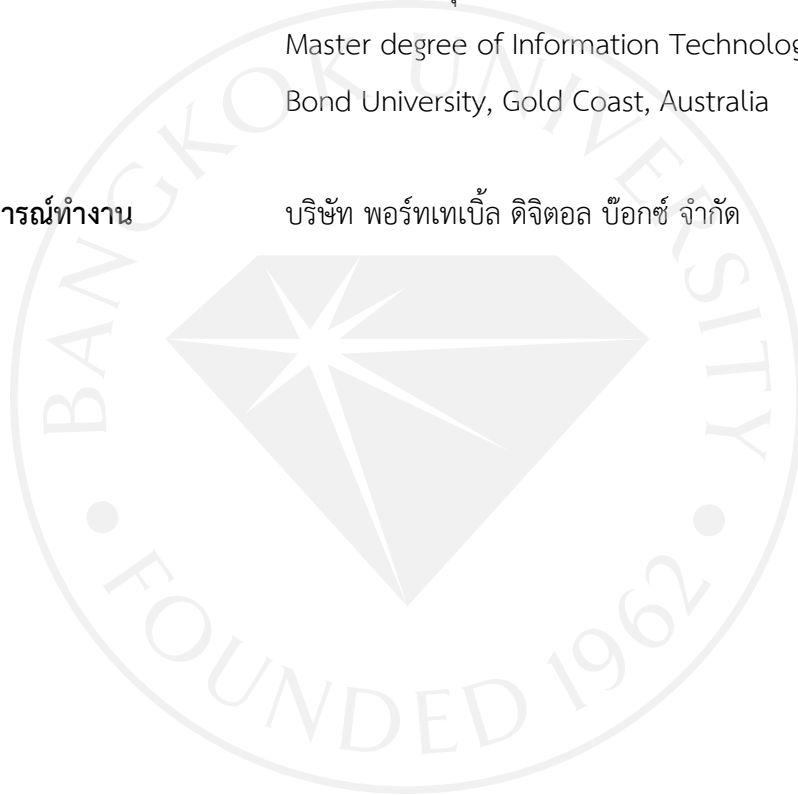
- ก. ประหยัดเวลาเพราะผู้ร่วมประชุมไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่ประชุม
- ข. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องเดินทางมายังสถานที่ประชุม
- ค. สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันผ่านเครือข่ายได้ทันที
- ง. ถูกต้องทุกข้อ

ข้อ 30 การปฏิรูปดิจิทัลให้กับองค์กรโดยการนำ Paperless System เข้ามาใช้ จะมีลักษณะอย่างไร

- ก. บันทึกข้อมูลทุกอย่างลงบนกระดาษ
- ข. บันทึกข้อมูลทุกอย่างในรูปแบบดิจิทัล
- ค. ทำลายเอกสารทุกอย่างโดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร
- ง. ห้ามการใช้กระดาษทุกชนิดภายในองค์กร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิชญ์พล อุไรวรรณชัย
อีเมล	witchapol.urai@bumail.net
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Master degree of Information Technology (MIT) Bond University, Gold Coast, Australia
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท พอร์ทเทเบิล ดิจิตอล บ็อกซ์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิชัยพล ธีรอรุณชัย อยู่บ้านเลขที่ 126/19

ซอย สาทร 14 ถนน สาทร ตำบล/แขวง ลัดม

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10500

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300894

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs)

ที่สื่อถึง มวลข้อมูลดิจิทัล (Digital Transformation) ของระบบบริหารจัดการ

ผ่านเว็บไซต์สืบค้นองค์กร (Web-Based Application)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิษณุพล ไร่อรชรชัย ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิษณุพล ไร่อรชรชัย)

ลงชื่อ อภิมพ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิมพ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปณ งาม พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร