

ความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์
พริวิลิจ การ์ด จำกัด

R&D IN SEEKING POSSIBILITY TO IMPLEMENT ELECTRONIC METODOLOGY TO THE
OPERATION AND FUNCTIONALITY OF THE COMPANY : CASE STUDY THAILAND

PRIVILAGE CARD CO., LTD.

อรนิตย์ คุตะพันธ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



©2552

อรนิตย์ คุณะพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “ความพร้อมในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ
กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเจจ คาร์ด จำกัด”

ผู้วิจัย น.ส. อรณิษฐ์ คุตะพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. กาญจนา คำนึ่งสุข)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. ธัญญลักษณ์ เอนกจ้านงค์พร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ พีระ จิร โสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัดฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

อรณิชย์ กุตะพันธ์. ปรินญาณิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท
ไทยแลนด์ ฟริวเลจ คาร์ด จำกัด (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กาญจนา คำนึ่งสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจกรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ ฟริวเลจ คาร์ด จำกัด รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจต้องประสบหากจะนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านการศึกษาภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการเผยแพร่ และการยอมรับสื่อพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัท ไทยแลนด์ ฟริวเลจ คาร์ด จำกัด อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาและเตรียมหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหากมีการนำสื่อพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ไทยแลนด์ ฟริวเลจ คาร์ด จำกัด มีความเป็นไปได้ในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยและคุณลักษณะหลายด้านที่สนับสนุน คือ (1) ปัจจัยทางด้านองค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร (2) คุณลักษณะของนวัตกรรม เช่น ความสอดคล้องของเทคโนโลยีกับธุรกิจ (3) สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เช่น ลักษณะของอุตสาหกรรม และคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ

นอกจากนั้นยังพบประโยชน์ที่จะได้จากการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในหลายทางด้วยกัน คือ (1) มีความทันสมัย (2) เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า (3) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร (4) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (5) เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบแนวทางการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ในเรื่องการเตรียมความพร้อมในเรื่องของการอบรมความรู้เกี่ยวกับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับพนักงานในองค์กร รวมถึงข้อเสนอแนะที่น่าสนใจหากมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญยิ่งของ ดร.กาญจนา คำนึ่งสุข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ซึ่งผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูล และเจ้าหน้าที่แผนกบริหารสมาชิก บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด ทุกท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ทำวิจัยกระทั้งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณคุณนายพิรศักดิ์ หงส์ทอง รักษาการผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ให้โอกาสในเรื่องเวลาในการทำงานทำให้มีเวลาที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ นายณรงค์ฤทธิ์ คุตะพันธ์ บิดา และนางเอมอร ผู้เป็นมารดา บุคคลทั้งสองผู้ซึ่งให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์ในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด และเป็นพลังสำคัญในการผลักดันที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาจนจบหลักสูตรและมาถึงจุดที่ได้มุ่งหวังไว้

อรนิตย์ คุตะพันธ์

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ง
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญตาราง		ช
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	คำถามนำวิจัย	6
	วัตถุประสงค์	6
	ขอบเขตการวิจัย	6
	ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา	6
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม	9
	กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม	13
	ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	16
	ทฤษฎีการปฏิเสธและการยอมรับนวัตกรรม	21
	แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	
	และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	22
	ผลกระทบต่อการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ	
	มาปรับใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ	24
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
	กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
	แนวคิดทฤษฎีความโปร่งใส (Transparency Theory)	30
	ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย
	รูปแบบของการวิจัย
	ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
	การวิเคราะห์ข้อมูล
	37
	37
	37
	38
	38
บทที่ 4	ผลการศึกษา
	ส่วนที่ 1 : ความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
	มาใช้ในองค์กร
	40
	ส่วนที่ 2 : ประโยชน์และคุ่มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
	มาใช้ในธุรกิจ
	46
	ส่วนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
	เข้ามาใช้ในองค์กร
	50
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย
	59
	อภิปรายผลการวิจัย
	64
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
	66
	ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยขึ้นไป
	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	5
ภาพที่ 2	กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	15
ภาพที่ 3	การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยอาศัยความเร็วหรือความซ้ำ ในการยอมรับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งดังแผนภาพ	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในกระแสการเติบโตทางธุรกิจของโลกทุกวันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมสารสนเทศ และ ข้อมูล ข่าวสาร ได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีนัยสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อแนวโน้มธุรกิจในโลกยุคปัจจุบันผสานเข้ากับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมต่างๆ เริ่มเปลี่ยนไปคงจะไม่คิดหากจะกล่าวว่าเป็นอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินธุรกิจและถือเป็นเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทดแทนรูปแบบของการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางการค้า ตลอดจน เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันให้ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มพูนขีดความสามารถของธุรกิจให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อพร้อมตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้ในทุกที่ที่ต้องการ

ในด้านประเทศไทยจะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ผลักดันให้เกิดโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเปิดตลาดไทยสู่การค้าในระดับสากลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันอย่างจริงจัง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มต้นตัวที่จะพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น (เทียนทอง พิรุฑูร และสุภกิจ, 2543) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนานโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542 โดยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีกรอบนโยบายที่ชัดเจนว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย และต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และ 10” ตลอดจนร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้คอมพิวเตอร์ตลอดจนความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ทางการค้าและตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้นอย่างไม่คาดฝัน อินเทอร์เน็ตได้รับการประยุกต์และนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการค้าสากลดังเห็นได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการซื้อขายในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ศรีศักดิ์ จามรมาน) อันจะนำไปสู่นโยบายส่งเสริมให้เกิดการค้าสากลบนจออินเทอร์เน็ตในลักษณะของโลกเดียวตลาดเดียว (One World One Market) ขึ้น และถือเป็นคู่ทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนนำมาสู่การปฏิวัติรูปแบบการตลาดจากแบบดั้งเดิม (Traditional Marketplace) ไปสู่ “มาร์เก็ตสเปซ” (Market space) หรือการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งรู้จักกันภายใต้ชื่อ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce: E-Commerce) (Knapp, 2000, P. 203)

อย่างไรก็ตามการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้มีประโยชน์ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ หรือเพื่อการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการดำเนินงาน ตลอดจนเพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการค้าการตลาด และช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ ก็มีได้หมายความว่าทุกๆ องค์กรจะประสบความสำเร็จในการนำมาใช้ เพราะกว่าที่จะประสบความสำเร็จนั้น ก็จำเป็นต้องมีการทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในเรื่องการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพราะมีปัจจัยมากมายที่จำเป็นจะต้องให้ความสนใจ และให้ความสำคัญหลายประการด้วยกัน ซึ่งในที่นี้ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้นำเอาเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในนวัตกรรมที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของตัวองค์กร คุณลักษณะของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ (Chau, 1977 ; Fichman, 1977; Roger, 1983; Teo et al., 1977; Tornatzky & Fleischer, 1990) เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการศึกษา

สำหรับการเลือกองค์กรเพื่อมาเป็นกรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาบริษัท ไทยแลนด์ พรินต์ คาร์ต จำกัด เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากบริษัท ไทยแลนด์ พรินต์ คาร์ต จำกัด มีโครงการที่จะนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในโครงสร้างของ

ธุรกิจ ผู้ทำการศึกษาวิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจหากจะทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ขององค์กร ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในองค์กรว่ามีความเห็นคิดเห็นอย่างไร หากมีโอกาสในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือพหุมิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ ประกอบกับผู้วิจัยเป็นพนักงานในบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด ฉะนั้นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำได้ง่าย และสะดวกกว่าการศึกษาจากองค์กรอื่น ๆ

เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินงานของบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินโครงการบัตรสมาชิกไทยแลนด์ อีลีท (Thailand Elite Card) และเป็นองค์กรที่ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อทำการส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยวในระดับบน (HI-End) และอยู่ภายใต้การกำกับและดูแลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทฯ จึงถือเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจโดยมีการดำเนินงานในรูปแบบเอกชน และมีรูปแบบการให้บริการในเรื่องการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกชาวต่างชาติที่สนใจเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว การติดต่อธุรกิจ หรือแม้แต่การเข้ามาลงทุนในประเทศไทย บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประสานงานการจองสนามกอล์ฟ โรงแรม ลิμουซีน หรือการให้บริการสปา รวมถึงการจองบริการอื่นๆ ที่สมาชิกต้องการตลอดจนการให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในประเทศไทย เช่น การต่ออายุวีซ่า การติดต่อกับ BOI ในเรื่องการประสานงานในด้านการลงทุน และอื่นๆ ให้กับผู้ที่เป็สมาชิกโครงการไทยแลนด์ อีลีท ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการกับสมาชิกในเรื่องต่างๆ เหล่านี้จะต้องดำเนินการผ่านระบบ Call Center โดยสมาชิกจะต้องโทรเข้ามาเพื่อจองการให้บริการต่างๆ ผ่าน Call Center ซึ่งเป็นการให้บริการโดยพนักงานของบริษัทฯ สลับผลัดเปลี่ยนกันตลอด 24 ชม. และไม่มีวันหยุด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ต้องให้บริการสมาชิกกว่า 2,700 ราย และในเรื่องนี้เองที่ทำให้ผู้บริหารในระดับนโยบาย มีความต้องการที่จะรองรับการให้บริการที่อาจมีมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับเพื่อให้การบริการสมาชิกมีความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเข้าถึงการให้บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทฯ อีกทางหนึ่งนั่นเอง เนื่องจากปัจจุบันการจองบริการต่างเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม สนามกอล์ฟ หรือ สปา บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด จะไม่ได้รับรายได้ใดๆ จากการดำเนินการต่างๆ เหล่านี้เลย

ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาให้องค์กรมีความต้องการที่จะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางในการหารายได้จาก การจองใช้บริการต่างๆ เหล่านี้ แต่เนื่องจากการลงทุนในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ต้องอาศัยความพร้อมในหลายๆ ด้าน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด รวมถึงประเด็นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยมุ่งหวังให้ทราบถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าที่องค์กรจะได้รับจากการลงทุน รวมถึงผลกระทบในด้านปัญหาและอุปสรรคที่อาจพบหากจะนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เข้ามาใช้ โดยผู้ทำการศึกษาได้นำเอาคุณลักษณะของตัวองค์กร คุณลักษณะของนวัตกรรม และสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้ในธุรกิจมาศึกษาทั้งสิ้น โดยได้ทำการอธิบายถึงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ไว้ ดังนี้

คุณลักษณะของตัวองค์กร

ในเรื่องการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ รวมถึงด้านความเป็นไปได้ของบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด ด้านการเงินและการลงทุนที่จะนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้รวมถึงกระบวนการรองรับในการทำงานกับระบบ บุคลากร และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ อีกทั้งความสำคัญในด้านความตื่นตัวของธุรกิจในการทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ

คุณลักษณะของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

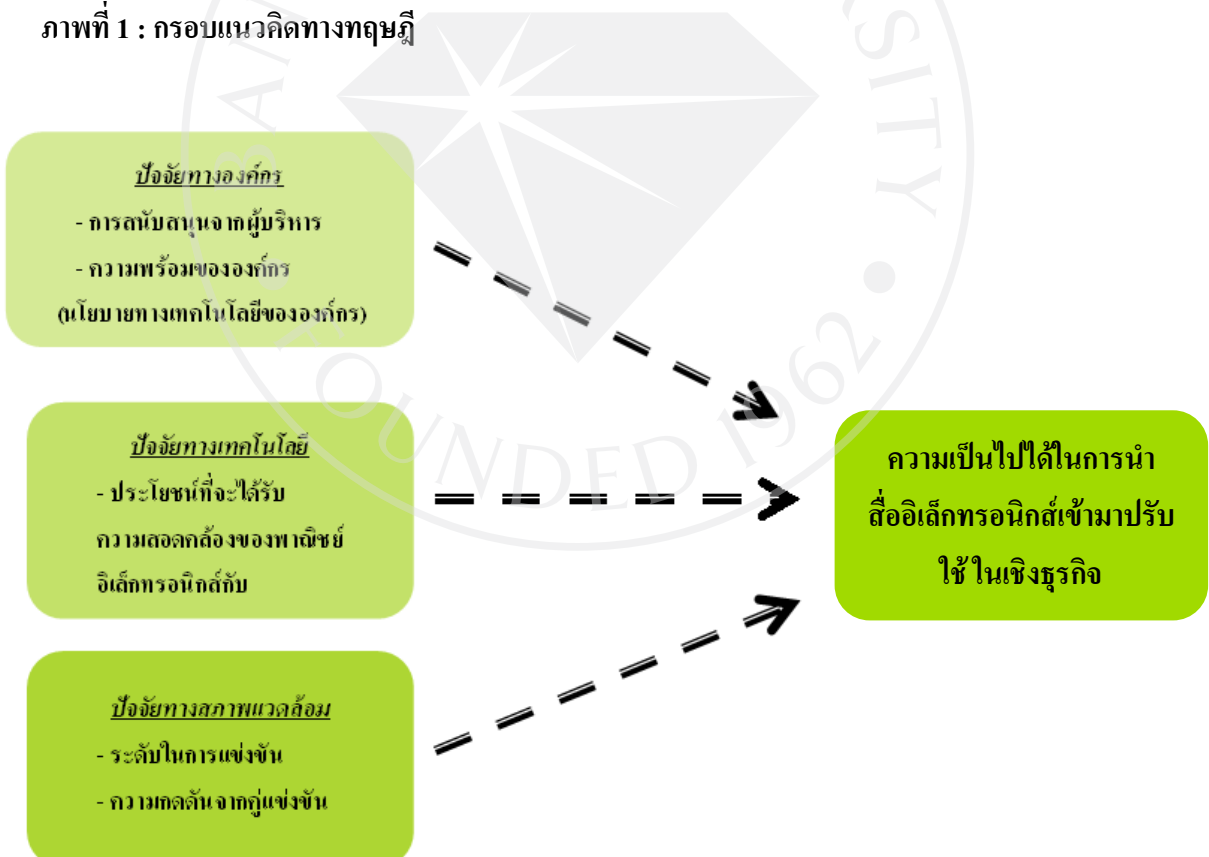
คุณลักษณะของเทคโนโลยีถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์อัตราการยอมรับเทคโนโลยี โดยประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากเทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการขยายตัวของ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ (Cragg & King, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่า การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีใหม่ให้ประโยชน์มากกว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ความสอดคล้องของเทคโนโลยีกับธุรกิจรวมถึง ความสอดคล้องของเทคโนโลยีที่กำลังพิจารณากับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน และความสอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรเป็นต้น ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี

ใหม่ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับธุรกิจมากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้จะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริษัทมากนัก ก็จะเป็นผลให้เกิดการต่อต้านจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานน้อยลง

สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ

สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ รวมถึง ลักษณะของอุตสาหกรรม คู่แข่ง กฎเกณฑ์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่าหากมีระดับการแข่งขันที่สูงจะกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะใช้นโยบายเชิงรุกทางเทคโนโลยีมากขึ้น บริษัทหรือองค์กรที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่สูงมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดทางทฤษฎี



คำถามนำวิจัย

1. บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด มีความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในองค์กรหรือไม่
2. บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด จะได้รับประโยชน์ และความคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจอย่างไร
3. บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด จะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้างหากจะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ต้องประสบในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้ จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางในการปรับโครงสร้างต่างๆ ขององค์กร และเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในแผนกสารสนเทศขององค์กร และเจ้าหน้าที่ในสายงานที่เกี่ยวข้องหากมีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด จริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในองค์กรหากมีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดการเผยแพร่ และการยอมรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์การ์ด จำกัด

2. ทำให้ทราบถึงทิศทางของปัญหาและอุปสรรคที่บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด จะต้องพบหากมีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อให้บริษัทฯ สามารถเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหา และเตรียมหาแนวทางการแก้ไขปัญหาหากมีการนำระบบเข้ามาใช้
3. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องการทำการสื่อสารทางธุรกิจผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่ต้องการจะศึกษาในประเด็นปัญหาที่มีความใกล้เคียงกัน และเป็นตัวอย่างให้กับผู้ที่สนใจข้อมูลนำไปใช้ประกอบการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ ช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอาศัยเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการส่งสารผ่าน โดยในงานวิจัยนี้ คือ เว็บไซต์ของบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด ที่จะพัฒนาเพื่อรองรับระบบการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) หมายถึง ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเปรียบเสมือนได้กับห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาวิจัย หรือความบันเทิง เป็นต้น โดยเป็นระบบที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นได้อีกด้วย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce หรือ EC) หมายถึง การซื้อบัตรสมาชิก และจอง (Transaction) บริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ของบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด ซึ่งจะมีบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มี

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริงสามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจรรณญาณหรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบายเหตุผลเฉพาะ

ความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นบวก เป็นลบ และเป็นกลาง หรือเฉย ๆ ของ พนักงานในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอธิบายได้ด้วยความนึกคิด เหตุผลหรือประสบการณ์

การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นด้วยและมีทัศนคติที่ดี และยินดีที่จะดำเนินตามนโยบายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด จำกัด โดยมีทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้ประกอบในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม (Communication and Innovation Theory)
2. ทฤษฎีการปฏิเสธและการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม (Communication and Innovation Theory)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสาร (Communication of Innovation) อย่างหนึ่งเข้าสู่วงการธุรกิจเมื่อไม่นานมานี้ โดยจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น นวัตกรรม หรือนวัตกรรม เป็นคำศัพท์ที่กรมวิชาการบัญญัติขึ้นใช้ หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

โรเจอร์ (Roger, 1971, P.19) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดหรือ การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลนั้นรับรู้ว่ามันเป็นของใหม่หรือไม่โดยใช้ความคิดเห็นและการตัดสินใจของตนเองถ้าบุคคลนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมสำหรับเขา ดังนั้น คำว่า "ใหม่" มิได้หมายความว่าต้องเป็นความรู้ใหม่เป็นครั้งแรก แต่หมายถึงการที่บุคคลได้รับรู้ในเรื่องเดิมมากขึ้น หรือเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมนั้นๆ

Rogers & Shoemaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.36) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า” สมาชิกของระบบสังคมไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในระยะเวลาเดียวกัน บางคนยอมรับเร็ว บางคนยอมรับช้า เพราะฉะนั้นจึงอาจจัดผู้ยอมรับนวัตกรรมเข้าประเภทต่างๆ โดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมเป็นหลัก” หรือ “ความคิดใหม่หรือแบบแผนพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สมาชิกในระบบเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือ สิ่งที่แตกต่างกันที่ตนเคยคิดหรือเคยมีมาบางครั้งนวัตกรรมนี้อาจเป็นสิ่งที่มีความคุ้นเคยในสังคมอื่น แต่ถ้าเพียงนำมาใช้หรือเป็นเจ้าของใหม่ของอีกสังคมหนึ่งก็จะถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรมเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้จึงมักปรากฏว่านวัตกรรมของที่ด้อยพัฒนานั้นเป็นของเก่าของสังคมที่พัฒนาเสมอ”

การแบ่งประเภทการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม พิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงจากแหล่งภายในของสังคม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในสังคมประณีย์และเผยแพร่แนวคิดของตนเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกหรือได้รับเพียงเล็กน้อย
2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากกระบวนการภายนอกของสังคมเกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกในระบบสังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่แนวคิดหรืออาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นคือเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรม หรือรับอิทธิพลจากสังคมภายนอก และตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยสมัครใจ การได้รับอิทธิพลจากภายนอกนั้นก็จะเป็นไปโดยไม่ตั้งใจ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยากจึงเกิดการสื่อสารแบบพิเศษเป็นการสื่อสารนวัตกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเรียกกันว่าการเผยแพร่แนวคิด

การยอมรับนวัตกรรม เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อที่สำคัญ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้กระบวนการยอมรับนวัตกรรม Rogers & Shoemaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.38) ได้เสนอกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) คือ เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายทราบว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง จากนั้นจึงแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรบ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้วัตกรรมนั้น ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้วัตกรรมได้อย่างถูกต้อง วัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากเท่านั้น

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการจะช่วยให้อัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้ช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น “การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมการท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจวัตกรรมในขั้นนี้” (คำกล่าวของ Rogers (1983) อ้างถึงใน Chris Fill, 2002 P.163)

2. ขั้นความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แล้วเกิดความสนใจ ชอบหรือไม่ชอบวัตกรรมนั้น โดยแสดงออกด้วยการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาว่าการยอมรับวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตกลุ่มเป้าหมายจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างตนเองและผู้อื่น ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำคุณลักษณะเกี่ยวกับวัตกรรม 5 ประการต่อไปนี้ มาพิจารณาเป็นแรงเสริมทางทัศนคติของผู้ยอมรับวัตกรรม ได้แก่

2.1 ระดับคุณประโยชน์เชิงเทียบวัดจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเทียบมากเท่าไรอัตรายอมรับที่เร็วก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) วัตกรรมที่เข้ามามีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือประสบการณ์ในอดีต กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการยอมรับได้เร็วกว่าสิ่งที่ไม่เคยมีมา

2.3 ความยุ่งยาก สลับซับซ้อน (Complexity) วัตกรรมนั้นยากต่อการเข้าใจ และการนำไปใช้เพียงใด บางนวัตกรรมกลุ่มเป้าหมายในสังคมสามารถเข้าใจได้ง่ายก็จะเกิดการยอมรับวัตกรรมนั้นอย่างรวดเร็วมากกว่าวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก

2.4 สามารถทดลองได้ (Triability) วัตกรรมใดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆ ได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่าวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งได้ ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณเองมีความเสี่ยงน้อย

2.5 สามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ ยิ่งสามารถมองเห็นผลของวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด วัตกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่ายมากขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นการจูงใจที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่

แสดงออก รูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก่อนนวัตกรรม แต่ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นการประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนถัดไปที่กลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้บุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมาก่อนจะมีบทบาทในการทดลองรวมทั้งสาธิตการใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4. ขั้นทดลองนำไปปฏิบัติ (Trial) ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดแต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาแล้วว่า จะลองนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติในขั้นนี้ แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม แต่เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้ กลุ่มเป้าหมายยังคงแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยของตนเอง เช่น นวัตกรรมนั้นสามารถหาได้จากที่ไหนอีก นวัตกรรมนั้นใช้อย่างไร ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่ที่พัฒนาจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้จึงยังคงเป็นการยอมรับนวัตกรรมเพียงชั่วคราว

5. ขั้นยอมรับนำไปปฏิบัติ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างพฤติกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ ในการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติอย่างจริงจัง (Full-Scale) และอย่างต่อเนื่อง (Continuity) แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ถ้าภายหลังได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน ขั้นการยอมรับนำไปปฏิบัตินี้ กลุ่มเป้าหมายจะพยายามหลีกเลี่ยงเรื่องของความไม่สอดคล้องและพยายามลดความไม่พ้องลง (Dissonance) ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรม ดังนี้

5.1 เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีความต้องการในนวัตกรรมหรือมีความสามารถในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา ปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นการรับรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

5.2 เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมแต่ยังไม่ยอมรับ กลุ่มเป้าหมายจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลงเพื่อให้เกิดความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เชื่อ และสิ่งที่กำลังทำอยู่ พฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นการประเมินและขั้นทดลองนำไปปฏิบัติ

หลังการยอมรับนวัตกรรมแล้วกลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้น ไม่สมควรรับอาจเกิด

ความไม่พ้องกันหรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมซึ่งอาจทำให้เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมการเลิกยอมรับหรือยอมรับในภายหลังจะเกิดขึ้นจากการยอมรับนำไปปฏิบัติแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมี 2 ลักษณะ คือ

1. การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็มีโอกาสที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมได้เช่นกัน ดังที่ Rogers & Shoemaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.189) กล่าวว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่สามารถทดลองใช้ได้ และทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลงจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุดสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาตามหลักของเหตุผลและความเป็นจริงในแต่ละขั้นตอนนั้น อาจมีการปฏิเสธเกิดขึ้นได้ในทุกขณะ เช่น การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นการรับรู้โดยอาจเกิดการลืมภายหลังจากที่มีการตระหนักในขั้นตอนนี้แล้วการปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังการตัดสินใจในการยอมรับหรือการหยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยอมรับเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process)

เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everette M. Rogers) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) :** เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่านวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอจะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้นี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่านวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยังมีมากเท่านั้น

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ใช้นวัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage): ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อกิจกรรมในรูปแบบเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้ บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น อย่างจริงจัง ทัศนคติเกี่ยวกับ นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อกิจกรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่กำลังเผยแพร่ และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือทัศนคติอย่างกว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติชนิดนี้เป็นทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage): ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

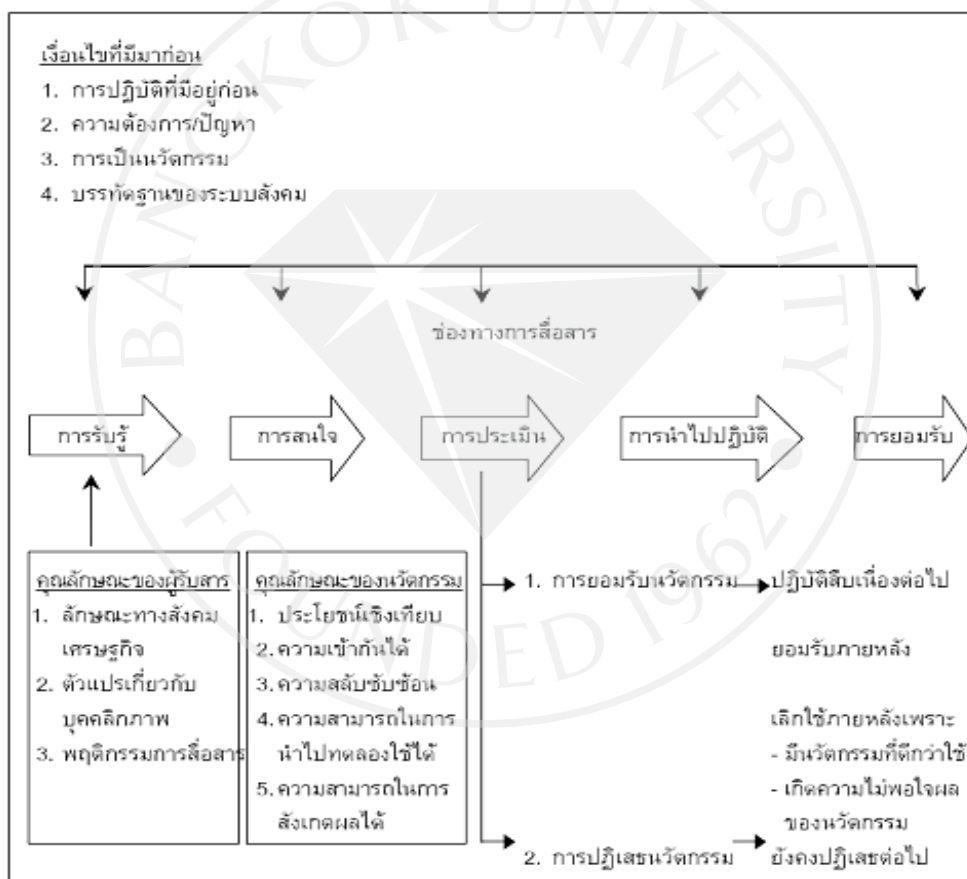
3.2 การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) : ในขั้นตอนที่ 1 – 3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดแต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทาง

หรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

5. ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage) : ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้วแต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีกหากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ภาพที่ 2 : กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



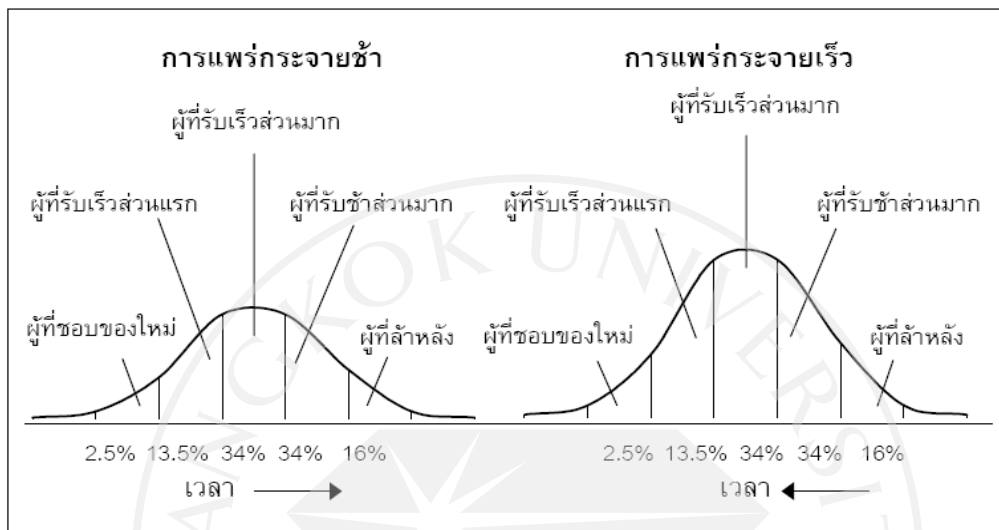
ที่มา : Rogers & Shormaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.36)

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Rogers & Shoemaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.39) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาจากความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบของใหม่ (Innovators) เป็นผู้ที่ชอบเสี่ยงภัยตัดสินใจเร็วกล้าเสี่ยงอันตรายและเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องมาจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่รับมาใช้
2. ผู้ที่รับเร็วส่วนแรก (Early adopters) เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด ผู้อื่นที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความคิดเห็นจากกลุ่มนี้ โดยจะทำหน้าที่เสมือน "ผู้ตรวจสอบ" นวัตกรรมให้บุคคลอื่นๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ
3. ผู้ที่รับเร็วส่วนมาก (Early majority) เป็นผู้ที่รอบคอบ อยู่ระหว่างผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมากและผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่าผู้ที่ชอบลองของใหม่ และผู้ที่รับเร็วส่วนแรก จึงมีความเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก
4. ผู้ที่รับช้าส่วนมาก (Late majority) เป็นผู้ที่ชอบสงสัยการยอมรับนวัตกรรม อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่บังคับให้ต้องยอมรับแต่ต้องแน่ใจเสียก่อนว่านวัตกรรมนั้นไม่มีความเสี่ยงอันตรายใดๆ แล้วจึงยอมรับ
5. ผู้ที่ล่าช้า (Laggards) เป็นผู้ที่ยึดถือประเพณีเก่า การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดจะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้วหรือเคยทำมาก่อน โดยบรรพบุรุษรุ่นก่อนการตัดสินใจรับนวัตกรรมจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามากจนนวัตกรรมนั้นอาจล้าสมัย ดังแสดงให้เห็นเป็นรูปโค้งปกติ

ภาพที่ 3 : การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับ นวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่งดังแผนภาพ



ที่มา : Rogers & Shormaker (1983) อ้างถึงใน Chris Fill (2002 P.36)

John C. Meril & Ralph L. Lowenstein (1971, P. 134-135) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าจะอยู่กับบุคคลในบางครั้ง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารต้องการตอบสนองความต้องการความอยากรู้อยากเห็นของตัวเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมหรืออาจเป็นผลกระทบกับผู้อื่น
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาข่าวสารและใช้สอยข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วงให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อช่วยให้ได้รับข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย ความ

ปลอดภัย รวมทั้งให้ได้รับข่าวสารที่ทำให้ตนเองได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากสื่อแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหา

กิดานันท์ มลิทอง (2543 P.255) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง แนวความคิดการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือการดัดแปลงของเดิมให้ทันสมัยและใช้ได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงาน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นคำที่มักใช้ร่วมกัน เช่นนวัตกรรมและเทคโนโลยี เทคโนโลยีและนวัตกรรม หรือนวัตกรรมเทคโนโลยีซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำทั้ง 2 คำ มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะ “วงวัฏจักรของการพัฒนา”

- ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ให้เกณฑ์การพิจารณาสิ่งทีถือว่าเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ
1. จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือบางส่วนอาจเป็นสิ่งเก่าใช้ไม่ได้ผลในอดีตแต่นำมาปรับปรุงใหม่ หรือเป็นของปัจจุบันที่นำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
 2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไปในกระบวนการและผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะเปลี่ยนแปลง
 3. มีข้อพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่า “สิ่งใหม่” นั้น จะช่วยแก้ปัญหาและการดำเนินการบางอย่างให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้
 4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน เมื่อสิ่งใหม่นั้นได้รับการเผยแพร่และยอมรับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงาน สิ่งใหม่นั้นไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรมอีกต่อไปแต่จะเปลี่ยนสภาพเป็นเทคโนโลยีอย่างเต็มที่

สิ่งที่เรียกว่า “ใหม่” ในเชิงของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ บุคคลอาจเคยได้ยินหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง ๆ หนึ่งมาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติให้ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

การสื่อสารงานนวัตกรรม เป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ คือ นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา มีผลกระทบต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมที่เป็นอยู่ การสื่อสารงานนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ได้รับการพัฒนาหรือประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ที่รวมเรียกว่า นวัตกรรม เช่น มีการคิดค้นการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็วกว่าการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ๆ
2. การเผยแพร่ คือ การที่ความคิดใหม่ๆ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ได้รับการแนะนำ เผยแพร่และถ่ายทอดไปยังสมาชิกในสังคมผ่านช่องทางการจำหน่าย เช่น มีการประชาสัมพันธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก ว่ามีการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นแล้ว
3. ผล คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคมอันเนื่องมาจากการเผยแพร่สิ่งใหม่ทำให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม เช่น การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยอมรับหรือไม่ยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

นวัตกรรมจะเข้าสู่ระบบสังคมได้ จะต้องมีการเผยแพร่เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ดังที่ คาทซ์และเลวิน (Katz & Levin) ให้คำนิยามของคำว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่า “เป็นการยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม”

โรเจอร์ (Rogers) ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม

การเผยแพร่ นวัตกรรมมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ที่สมาชิกในสังคมเห็นว่าเป็นของใหม่

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) การที่ผู้ประดิษฐ์ส่งนวัตกรรมไปยังสมาชิกในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม
3. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่
4. สมาชิกในระบบสังคม (Adopter) ในระยะแรก สมาชิกคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสมาชิกในระบบสังคมได้ยอมรับนวัตกรรมชนิดเดียวกันในเวลาพร้อมกัน เนื่องจากมีช่วงเวลาของการยอมรับที่แตกต่างกัน จึงแบ่งสมาชิกของสังคมในการยอมรับนวัตกรรมได้ 6 ประเภท คือ
 - 4.1 กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็ว และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น
 - 4.2 กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early adopter) หรือกลุ่มนำสมัย เป็นกลุ่มที่ได้รับความเคารพเชื่อถือ มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม มักเป็นผู้นำทางความคิด พร้อมทั้งจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว
 - 4.3 กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early majority) หรือกลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำทางความคิดแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น
 - 4.4 กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือในระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มรับเร็วส่วนมาก
 - 4.5 กลุ่มด้าหลัง (Laggard) หรือกลุ่มด้าสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มรับเร็วส่วนมาก และกลุ่มรับช้าส่วนมาก แล้วจึงค่อย ๆ ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4.6 กลุ่มไม่ยอมรับเลย (Die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมในเชิงทฤษฎี แต่ในทางปฏิบัติ เมื่อนวัตกรรมได้รับการยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มล่าหลังไปโดยปริยาย

เมื่อความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ได้รับการประดิษฐ์ขึ้น มีการเผยแพร่ไปยังสมาชิกในสังคมความคิดหรือวิธีปฏิบัติใหม่นั้นอาจเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นนวัตกรรมในเวลาปัจจุบันนี้ แต่เมื่อมีคนรู้จักและใช้กันแพร่หลาย ก็จะกลายเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรมมุ่งสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนานวัตกรรมการมาใช้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลไปยังผู้เกี่ยวข้อง โดยอัตราการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นมีหลายมิติ เช่น มิติของเวลา คือรับไปใช้ได้ช้าหรือเร็ว และมีมิติของปริมาณ คือรับได้มากหรือน้อย ทั้งปริมาณของนวัตกรรมและปริมาณของการใช้นวัตกรรม

2. ทฤษฎีการปฏิเสธและการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation)

การปฏิเสธเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อมีเทคโนโลยีหรือสิ่งที่เป็นนวัตกรรม (ใหม่) เกิดขึ้น สิ่งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจ สับสน ต่อต้าน อย่างเช่น การปฏิวัติอุตสาหกรรมต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน หรือการสอนด้วยวิธีการเทคนิคใหม่ๆ การต่อต้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกันดังนี้

1) ความเคยชินกับวิธีการเดิม ๆ เนื่องจากบุคคลมีความเคยชินกับวิธีการเดิมๆ ที่ตนเองเคยใช้ และพึงพอใจในประสิทธิภาพของวิธีการนั้น ๆ บุคคลผู้นั้นก็มักที่จะยืนยันในการใช้วิธีการนั้น ๆ ต่อไป โดยยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2) ความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม แม้บุคคลผู้นั้นจะทราบข่าวสารของนวัตกรรมนั้น ๆ ในแง่ของประสิทธิภาพว่าสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีก็ตาม การที่ตนเองมิได้เป็นผู้ทดลองใช้นวัตกรรมนั้นๆ ก็ย่อมทำให้ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้น ๆ มีประสิทธิภาพจริงหรือไม่

3) ความรู้ของบุคคลต่อนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่โดยมากแล้วบุคคลส่วนมากมีความรู้ไม่เพียงพอแก่การที่จะเข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ถอยที่จะเข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้มีความรู้สึกที่ถอยที่จะแสวงหานวัตกรรมมาใช้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นตัวอย่างหนึ่งของ

นวัตกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน ผู้ที่มีความรู้พื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ไม่พอเพียงก็จะรู้สึกท้อถอยและปฏิเสธในการที่จะนำนวัตกรรมนี้มาใช้ในการเรียนการสอนในชั้นของตน

4) ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมมักจะต้องนำเอาเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้นค่าใช้จ่ายของนวัตกรรมจึงควรมีราคาแพง และหากพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป จึงไม่สามารถที่จะรองรับต่อค่าใช้จ่ายของนวัตกรรมนั้น ๆ แม้จะมองเห็นว่าจะช่วยให้การดำเนินการ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าปัญหาด้านงบประมาณเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรม (ไพบูลย์ คำรงวงศ์ไพบูลย์: Academic Service Applications Manager, ICT Center)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมแล้วแต่มีดีและรูปแบบการนำไปใช้หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่างๆ

Alvin Toffler ได้ให้นิยามคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ไว้ว่า “การประยุกต์ความรู้ความเข้าใจ ในระบบการสื่อสาร และการใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกันในการค้นหาหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง” นอกจากนี้ยังได้แบ่งยุคของเทคโนโลยีออกเป็น 3 ยุค โดยเปรียบเทียบกับคลื่น 3 ลูกดังนี้ คือ

คลื่นลูกที่ 1 คือ การปฏิวัติเกษตรกรรม การผลิตอยู่ในครอบครัวเป็นกรอบกำหนดพฤติกรรมการผลิตของแรงงาน ตามฤดูกาลธรรมชาติ สถาบันครอบครัวมีบทบาทเด่นในสังคมเป็นตัวกำหนดการทำงาน

คลื่นลูกที่ 2 คือ อารยธรรมยุคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ชาวไร่ ชาวนากลายสภาพเป็นโรงงาน กระบวนการผลิตแยกออกเป็นส่วนๆ คนงานทำงานตามขอบเขตของงานแบบแคบๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เมื่อขยายงานในสำนักงานก็มีการนำงานจากโรงงานมาใช้ในสำนักงานแต่ละคนเชื่อว่าได้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการบริหารงานในองค์กรแบบผู้บริหารงานผู้บังคับบัญชา และเป็นระดับขั้นตอนเช่นเดียวกับระบบครอบครัว แต่ครอบครัวมีขนาดเล็กกลง

คลื่นลูกที่ 3 คือ อารยธรรมเทคโนโลยีระดับสูง เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย โทรคมนาคมใหม่ๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการก้าวตามเศรษฐกิจ และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตัวอย่างการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์คันหนึ่ง ส่วนต่างๆ ผลิตมาจากแหล่งผลิตต่างๆ กัน มีลักษณะโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาในโลกของเทคโนโลยี (Techno Sphere) ส่งผลกระทบต่อโลกการสื่อสาร (Info Sphere) คือ เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าแบ่งแยกเฉพาะกลุ่ม (De – massified) ขึ้นในสื่อมวลชน ผู้รับสามารถเลือกสื่อที่ตนเองพอใจเป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น คือ เปลี่ยนจากลักษณะมวลชนมาเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม ส่วนสัญลักษณ์ของคลื่นลูกที่ 3 ก็คือ ทางด่วนข้อมูล ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ถนน” หรือ ไฮเวย์ที่ก่อสร้างไว้สำหรับยานพาหนะเพื่อทำหน้าที่ขนถ่ายข้อมูลหลายสิ่ง หรือการส่งผ่านในลักษณะสื่อผสม (Multimedia) เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ให้มีระบบข่ายงาน (Information Network) เป็นระบบที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ มีการนำโทรศัพท์มาใช้ในการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางไกล และเป็นการสื่อสารที่ติดต่อถึงกันได้ทั่วโลกด้วยเคเบิลใต้น้ำอีกสายหนึ่ง “FLAG” (fiber optic link around the globe) เช่น ระบบ “อินเทอร์เน็ต”

ในส่วนของข่าวสารหรือสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง (Perston P. Le Breton, 1976) นั้น L.H. Harms (1980) ได้จำแนกระเบียบของข่าวสารไว้ 5 ยุคด้วยกัน คือ

1. ยุคก่อนการสนทนา (Pre – Conversation Order) เป็นยุคก่อนคริสตกาล เป็นยุคพัฒนาทั่วโลกต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการพูดคุยสนทนา
2. ยุคการสนทนา (Conversation Order) ยุค 5,000-3,000 ปี ก่อนคริสตกาล มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตอบกันด้วยวาจาระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมมือกันทำกิจกรรมข่าวสาร ที่เกิดขึ้นเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างข่าวสารใหม่ๆ
3. ยุคการรู้หนังสือ (Literacy Order) เป็นยุคการจัดระเบียบในยุคสื่อสารมวลชน มีการสื่อสารทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา คือ ทั้งคำพูดและท่าทาง การรู้หนังสือเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนวิธีผลิตจากการล่าสัตว์เป็นกสิกรรม ผลผลิตทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านการค้าขายอย่างมีระบบนำมาสู่สังคมเมือง การรู้หนังสือเป็นปัจจัยการสื่อสารทางเดียวที่เป็นรากฐานการจัดระเบียบในยุคสื่อสารมวลชน

4. ยุคสื่อมวลชน (Mass Media Order) ในช่วงปี 1870-1970 การสื่อสารเป็นลักษณะการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากทั่วประเทศ กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาประเทศ และควบคุมพฤติกรรมของสังคม การไหลเวียนของข่าวสารติดต่อระหว่างเมืองใหญ่ๆ และควบคุมทั่วประเทศ แล้วย้อนกลับเป็นปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสาร แต่ผู้ส่งสารมิได้สนใจปฏิกิริยาย้อนกลับเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว
5. ยุคการจัดระเบียบใหม่ของการสื่อสาร (New Communication Order) ในช่วงปี 1970 -2020 เกิดการสื่อสาร 2 ทาง เกิดการมีส่วนร่วม และมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน คือ ชาวโลก มีสิทธิ์ที่จะใช้ทรัพยากรเหล่านั้น สื่อสารโต้ตอบกันได้ เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) เรียกยุคนี้ว่า “ยุคสังคมข่าวสาร” (Information Society) มนุษย์เปลี่ยนจากมนุษย์เศรษฐกิจ (Homo Economics) เป็นมนุษย์สื่อสาร (Home Information) ข่าวสารกลายมาเป็นสินค้าที่มีการผลิตจำหน่าย เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปข่าวสารจะไหลเข้าสู่บุคคล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ หลากหลายชนิด มนุษย์จึงพยายามปรับตัวให้ทันความก้าวหน้าอยู่เสมอ ถ้าหากช้าไป ก็ตามไม่ทันและไม่เข้าใจเหตุการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นในช่วงต่อมา

ผลกระทบต่อการนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ

โครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่ มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ แนวโน้มที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจยุคต่อไป อยู่ที่การทำธุรกิจบนพื้นฐานของอี-บิสซิเนส หลายๆ องค์การได้เรียนรู้ที่จะนำทรัพย์สินด้านข้อมูล และทรัพยากรด้านไอทีมาพัฒนาธุรกิจมากขึ้น เพื่อเป็นฐานที่มั่นคงและการเติบโตเมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ขณะที่องค์กรจำนวนมากยังไม่เชื่อว่าวิธีที่ดีที่สุดในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ลดค่าใช้จ่าย และสานความสัมพันธ์ที่มีกับ ลูกค้าและซัพพลายเออร์รายสำคัญให้แน่นแฟ้น อยู่ที่การสร้างวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ และเทคโนโลยีที่อิงกับอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างพื้นฐานด้านอี-บิสซิเนส เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่อการทำธุรกิจสมัยใหม่ ไม่ว่าจะในระดับประเทศ หรือกับต่างประเทศ โครงสร้างพื้นฐานที่ปราศจากการจัดการที่ดี ส่งผลให้เกิดการผลิตที่ลดน้อยลง จนเกิดการพลาดโอกาสทางธุรกิจและสูญเสียรายได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นอันตรายต่อธุรกิจทั้งสิ้น

การเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจอี-บิสซิเนสของธุรกิจเริ่มจากระบบที่มีอยู่แล้ว โดยระบบใหม่ๆ นั้น จะต้องทำงานเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิม เป็นการประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงด้านต้นทุนในการเข้าสู่อี-บิสซิเนส โครงสร้างพื้นฐานของอี-บิสซิเนสควรอิงอยู่กับเทคโนโลยีและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากมาตรฐานทางธุรกิจนั้นๆ ต้องพร้อมทำงานตลอดเวลา สามารถทำงานได้บนระบบหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็่วันนี้หรือสำหรับอนาคต และที่สำคัญต้องแน่ใจว่าแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกับระบบของธุรกิจ หรือบริษัทคู่ค้าของคุณได้

เมื่อองค์กรก้าวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อี-บิสซิเนสมีกฎหลัก 3 ประการที่ปรับใช้ได้ อยู่เสมอ กล่าวคือ

1. นวัตกรรมเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ นวัตกรรมนั้นเกิดจากความสามารถที่จะจับกระแสความเป็นไป ปรับปรุงโมเดลทางธุรกิจหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จากนั้นก็นำระบบไอที ที่จำเป็นมารองรับกระแสที่เกิดขึ้น
2. เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าอี-บิสซิเนสที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจ และสามารถพัฒนาโมเดลทางธุรกิจด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ยืดหยุ่น ปรับขยายขนาดได้ มีเสถียรภาพ และปลอดภัย การเชื่อมระบบอันหลากหลายเข้าด้วยกัน ความสำเร็จในอี-บิสซิเนสอยู่ที่คุณภาพของ ที่ใช้ในการปฏิบัติการทั้งหมด และความไว้วางใจได้ ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

วิวัฒนาการของอี-บิสซิเนส ส่วนใหญ่เริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่อี-บิสซิเนสด้วยการเผยแพร่ข้อมูลองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านเว็บไซต์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงลูกค้าด้วยข้อมูลเหล่านั้น บ่อยครั้งที่องค์กรจะสร้างแคมเปญการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อการกระจายเสียง หรือภาพ เพื่อผลักดันลูกค้าให้เข้าสู่เว็บไซต์ของตัวเองส่งผลให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก ซึ่งไม่เพียงแต่ปรับวิธีการดำเนินธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่านั้น หากแต่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เน้นการให้บริการลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ผ่านทางเว็บไซต์ของตัวเองอีกด้วย

ในปัจจุบันกำลังมีแนวโน้มที่ชัดเจนมากกับการที่องค์กรธุรกิจเดิมกำลังปรับตัวเข้าสู่โลกของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างเข้มข้นในช่วงรอยต่อของการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เหตุผลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การเพิ่มช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยแนวทางการสร้างหน่วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1) การสนับสนุนธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องเอื้อประโยชน์ต่อการคิดค้นนวัตกรรมและกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ไม่ถูกจำกัดหรือผูกติดกับขั้นตอนการทำงานแบบเดิมภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดความคล่องตัว มีความคิดสร้างสรรค์ มีอิสระในการทดสอบรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ และมีบริการที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วหากเปรียบเทียบกับความพยายามที่จะนำหน่วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไปภายใต้ฝั่งโครงสร้างองค์กรเดิม ผู้บริหารองค์กรจะประสบกับความยากลำบากในการเปลี่ยนทิศทางของธุรกิจภายใต้องค์กรเดิม เนื่องจากจะต้องพบกับแรงต้านจากวัฒนธรรมที่เคยชินความเชื่อซ้ำต่อการเปลี่ยนแปลงและต้องใช้ต้นทุนในการนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในราคาแพงทั้งยังเสี่ยงต่อความล้มเหลวและมีผลกระทบต่อธุรกิจเดิม

2) หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องถ่ายทอดคุณค่าไปสู่แก่นของธุรกิจเดิม โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร การแยกหน่วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นอิสระนั้น จะช่วยให้ธุรกิจเดิมสามารถเรียนรู้การดำเนินธุรกิจในวิถีใหม่ โดยปราศจากผลกระทบกับการดำเนินกิจกรรมในองค์กรเดิมอย่างกะทันหัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานภายในบริษัทนั่นเอง ในขณะที่หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่นั้น ต้องสามารถกำหนดแผนที่ชัดเจนในการสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่องค์กรไปพร้อมกันด้วย ผลประโยชน์จากการสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจนอีกประการก็คือ ตัวเลขทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการประเมินมูลค่าทางบัญชีของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จ

3) การประเมินคุณค่าของการสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ แม้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในรอยต่อแห่งการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) แต่ผู้บริหารองค์กรจะต้องสามารถ ยืนยันโอกาสทางธุรกิจของตนเองได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจตั้งหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ไม่ใช่ปล่อยให้เกิดขึ้นตามกระแส

แนวโน้มแต่เพียงฝ่ายเดียว ปัจจัยในการประเมินคุณค่าในเบื้องต้นก็คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตลาดทรัพยากรขององค์กร และความได้เปรียบขององค์กรในการใช้เทคโนโลยี นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หากองค์กรสามารถแก้สมการความสัมพันธ์นี้ได้ ในเชิงที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โอกาสทางธุรกิจในการสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีความเป็นไปได้ แต่หากการสนองความต้องการของตลาดโดยการลงทุนในทรัพยากรและเทคโนโลยีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด กลายเป็นต้นทุนที่สูงกว่าคุณค่าที่ได้จากโอกาสทางธุรกิจนั้น การสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่น่าสนใจ จนกว่าองค์กรจะสามารถหาความต้องการของตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติม

4) การบริหารหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์และหน่วยธุรกิจเดิมอย่างผสมผสานจะต้องใช้หลักของการแบ่งแยกและเกื้อกูล เป็นปกติอยู่เองที่ความขัดแย้งในการบริหารระหว่างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยธุรกิจเดิมจะเกิดขึ้น เนื่องจากความไม่ลงรอยของวิถีในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงรอยต่อดังกล่าว การกำหนดกฎ ระเบียบ และนโยบายในการบริหารที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นสำหรับหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยลดความ ขัดแย้งกับหน่วยธุรกิจเดิมลงได้ด้วยธรรมชาติของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความรวดเร็วและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ แผนงานและกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความเป็นอิสระ และไม่อิงกับกฎเกณฑ์และขั้นตอนในหน่วยธุรกิจเดิม นโยบายในการบริหารระหว่างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยธุรกิจเดิมจึงควรแบ่งแยกอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารในหน่วยธุรกิจเดิมจะต้องมีส่วนร่วมในทีมบริหารของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบทบาทของผู้สังเกตการณ์ และหัวหน้าทีมของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องมีบทบาทในคณะกรรมการบริหารของหน่วยธุรกิจเดิมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอย่างเกื้อกูลกัน

5) ธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถตรง โดยการค้นหาบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร และเสนอแผนตอบแทนที่จูงใจ อาทิ การเสนอให้หุ้นหรืออ็อปชันแก่ผู้บริหารและพนักงานในหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างแท้จริงนั้นหาได้ยาก เพราะนอกจากต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆ แล้ว ยังต้องมีกระบวนทัศน์ใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารในเศรษฐกิจยุคเก่า โดยมากยังยึดติดอยู่กับทฤษฎีธุรกิจเดิมที่เชื่อว่าถูกต้องอยู่ และจำต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนระยะหนึ่ง

6) โครงสร้างการลงทุนอาจจะต้องใช้การร่วมลงทุนในรูปแบบของมีอาชีพ การลงทุนในหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร ไม่จำเป็นต้องได้รับการจัดสรรงบประมาณจากบริษัทแม่เสมอไป หน่วยธุรกิจเดิมจะต้องคิดเสมือนหนึ่งว่าตัวเองเป็นนักลงทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Investor) รายหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนภายนอกรายอื่นเข้ามาร่วมลงทุนในหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรได้ และโดยส่วนใหญ่ระดับของความน่าสนใจจากนักลงทุนภายนอกจะเพิ่มมากขึ้นอัตโนมัติ หากเห็นว่าหนึ่งในผู้ร่วมลงทุนคือผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้ว เนื่องจากหน่วยธุรกิจเดิมสามารถถ่ายโอนความได้เปรียบทางธุรกิจ อย่างเช่น ฐานลูกค้า ความสัมพันธ์เดิมกับพันธมิตรธุรกิจ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ตัวเองถนัด มาสู่หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ได้

7) การแยกสถานที่ตั้งสำนักงานจะเป็นผลดีต่อหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์เอง เนื่องจากวัฒนธรรมและบรรยากาศของการทำงานในหน่วยธุรกิจเดิมจะไม่ถูกถ่ายทอดมาสู่หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เว้นแต่การสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่นั้นยังต้องอิงอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือการใช้ทรัพยากรจากหน่วยธุรกิจเดิม ในกรณีนี้การใช้สถานที่ร่วมกันจะเป็นประโยชน์มากกว่าการแยกสถานที่ตั้งออกไปต่างหาก

8) การสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องใช้ประโยชน์จากพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อเพิ่มความชำนาญ และทักษะในส่วนที่หน่วยธุรกิจเดิมขาดอยู่ ปัจจุบันการสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้คำนึงถึงการครอบครองส่วนความเป็นเจ้าของ (Ownership) แต่จะเกิดการสร้างพันธมิตร (Partnership) จากภายนอกที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจในสายงานที่ตนเองถนัดให้แก่หน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ การมีพันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมบริหารหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรจะเพิ่มความซับซ้อนในการบริหารจัดการ ที่ต้องจัดเตรียมกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีการบริหารงานเพื่อให้เป็นที่ยอมรับระหว่างผู้เป็นเจ้าของด้วยกันทั้งหมด ซึ่งหากหน่วยธุรกิจเดิมไม่สามารถกำกับดูแลได้ ก็จะกลับกลายเป็นผลเสียต่อหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

9) จุดเริ่มต้นและจุดมุ่งหมายของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและขอบเขตอย่างชัดเจน ผู้บริหารหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องตระหนักว่าการสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา นั้น เป็นไปด้วยจุดประสงค์อันใด และใช้ระยะเวลาที่ต้องบรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงอย่างไร ที่สำคัญทีมงานในหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีวินัยและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการปฏิบัติงานได้อย่างทันทั่วทั้งนี้ ด้วยความเข้าใจในเป้าหมายที่ชัดเจนของ

การสร้างหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารจะสามารถตัดสินใจขนาดของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนการสร้างตัววัดผลของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงแกนคุณค่าทางธุรกิจมากกว่าผลตอบแทนในระยะสั้น ผู้บริหารของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องไม่สร้างตัววัดผลไปตามกระแสหรือแนวโน้มในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การสร้างมูลค่าหน่วยธุรกิจ โดยการทุ่มเงินด้านการตลาดเพื่อหวังผลทางด้านภาพลักษณ์ หรือการสร้างฐานสมาชิกโดยไม่คำนึงถึงการสร้างรายได้ให้กิจการเป็นหลักหรือ การนำหุ้นเสนอขายต่อสาธารณชนเพียงเพื่อหวังพรีเมียม ทั้งที่ธุรกิจยังไม่ได้สร้างคุณค่าที่แท้จริงในตลาด เป็นต้น ตัววัดผลของหน่วยธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องถูกสร้างให้สัมพันธ์กับแกนคุณค่าทางธุรกิจ แม้ว่าจะไม่ใช่การสร้างตัวเม็ดเงินในระยะสั้นก็ตาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการประยุกต์แนวการซื้อขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกันระหว่าง 2 หน่วยธุรกิจ ขึ้นไป หรือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ธุรกิจไปยังลูกค้า (Business-to-Customer: B2C) เป็นการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับ ลูกค้าคนสุดท้าย
3. ลูกค้าไปยังลูกค้า (Customer-to-Customer: C2C) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริโภคขั้นสุดท้ายทั้งสองฝ่าย เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสินค้าและบริการ
4. ลูกค้าไปยังธุรกิจ (Customer-to-Business: C2B) เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้ารายย่อยกับองค์กรธุรกิจ เพื่อการก่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างกัน
5. การใช้ที่มีได้มุ่งประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Non-Commercial EC) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

6. เครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร (Intrabusiness EC) เป็นการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อลดต้นทุนทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

แนวคิดทฤษฎีความโปร่งใส (Transparency Theory)

กลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปค่อนข้างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะมีความรู้ มีข้อมูลในการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการ (Demanding) และความสลับซับซ้อน (Sophistication) ในการคาดการณ์มากขึ้น อันจะทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในการกำหนดกลยุทธ์ทั้งหมด โดยแนวคิดแรกคือ กลยุทธ์ด้านความโปร่งใส (Transparency Theory) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะมี “อำนาจ” ทางด้านข้อมูลสูงชันในการที่จะค้นหาและเข้าถึงฐานข้อมูล ตลอดจนทราบถึงรายละเอียดของแง่มุมในด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ต้องการจะตัดสินใจซื้อ สามารถเปรียบเทียบคุณค่า (Value Added) ของสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการทั้งหมดผ่านทาง Website ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีข้อมูลหมุนเวียนอยู่อย่างมากมาย นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าไปเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ ตลอดจนการแนะนำและให้คะแนนกับผู้ประกอบการบางรายได้อีกด้วย จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความโปร่งใส (Transparency) เกิดขึ้น ซึ่งไม่เคยเป็นมาก่อนในโลกธุรกิจ และจะส่งผลให้คุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างความโดดเด่นทางการแข่งขัน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการสร้างความแตกต่าง (Innovation and Differentiation) จะกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งเคยมีผู้กล่าวไว้ว่า “ถ้าหากธุรกิจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างในสินค้าและบริการของตนเหนือคู่แข่งภายใน 30 วินาที ลูกค้าจะคลิกไปที่ Website อื่นๆ ทันที (Customers will click away within 30 seconds)” โดยถือว่า 30 วินาทีเป็นความสนใจโดยเฉลี่ยของลูกค้าในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจาก Website หนึ่งๆ ซึ่งถ้าหากหมดช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ธุรกิจยังไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่สูงกว่าของผลิตภัณฑ์ของตน ก็จะไม่สามารถได้ลูกค้ารายนั้นกลับเข้ามาเช่นเดียวกัน ดังนั้น แนวคิดด้านความโปร่งใส จะส่งผลกระทบต่อแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

จากผลกระทบของแนวคิดความโปร่งใส ทำให้ความโดดเด่นและแตกต่างของสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหนือตัวแปรด้านอื่นๆ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ดังนั้นกระบวนการในการปฏิบัติการจึงมุ่งเน้นไปที่การผลิตแบบปรับตามรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และอาจจะมีการประยุกต์แนวคิดดังกล่าวกับการเปลี่ยนจากการผลิตขนาดใหญ่สู่การผลิตตามปริมาณของผู้บริโภค (Mass Production to Demand-Driven and Customization) อีกด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะพบว่ามีความง่ายขึ้น และสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ทวีความก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้องค์กรสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที ซึ่งสามารถประยุกต์รูปแบบของกระบวนการผลิตสินค้าที่มีความยืดหยุ่นกับการผลิตเพื่อตอบสนองปริมาณที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภคได้เด่นชัดมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูล ดังกล่าวจะเป็นสิ่งบ่งบอกตัวพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภครายนั้น ในอันที่จะใช้ในการคาดการณ์ความต้องการและติดต่อลูกค้ารายนั้นได้อย่างตรงจุด เพื่อสร้างโอกาสในการขายต่อไปในอนาคต

เมื่อผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขันมากขึ้น ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับที่สูงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของตลาดได้ทันทั่วทั้ง และจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน และตกอยู่ในสถานะ “ก้นดักของการพัฒนาวัตรกรรม” (Stuck in the middle) ไม่สามารถจะสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่กับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการสร้างพันธมิตรระหว่างกิจการ (Towards the Era of Partnering Strategy) กลายเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจจำต้องแสวงหา เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ลำบาก และเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากต่อองค์กร ดังนั้น การนำลูกค้าเข้ามาเป็นเสมือนหนึ่งในการทำงานร่วมกันในองค์กร จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ตลอดจนคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างแม่นยำรวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกัน ลูกค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุง ดัดแปลงสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาซัพพลายเออร์รายสำคัญเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอีกด้วย เพื่อที่จะช่วยในการตอบสนองผู้บริโภคได้ดีขึ้น เนื่องจากซัพพลายเออร์จะทราบถึงความต้องการ

ของของลูกค้าขององค์กร และทราบว่าควรจะทำอย่างไรเพื่อที่จะให้องค์กรผลิตสินค้าที่ดีที่สุดในสายตาผู้บริโภคได้ ในกรณีนี้การจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายขององค์กรเป็นสิ่งที่คาดหวังอย่างมากรวมถึงการร่วมกันพัฒนาระบบการผลิตและการดำเนินงานต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มความมั่นคงและแน่นอนของห่วงโซ่ทางด้านซัพพลายจะมีส่วนทำให้กิจการสามารถนำคุณค่าสู่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งอีกด้วย ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับซัพพลายเออร์และลูกค้า เป็นการลดความไม่แน่นอนในการดำเนินงานเพิ่มคุณค่าต่อสินค้าและบริการตลอดจนเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าด้วย

นอกจากแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นใน E-Business ส่งผลให้ธุรกิจรูปแบบของกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การต่อสู้โดยตรง (Frontal Attack)

เป็นการต่อสู้แบบตาต่อตา ฟันต่อฟัน โดยองค์กรจะเข้าโจมตีในทุก ๆ จุดของกลุ่มแข่งขัน เพื่อเป็นการสกัดกั้นการเจริญเติบโตและกำจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาดโดยเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการตัดราคาในทุกตลาดของการแข่งขัน การออกสินค้าใหม่เพื่อปิดโอกาสทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันในทุกส่วนตลาด หรือในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่าง กว้างขวาง เพื่อขยายตลาดและลดบทบาทของกลุ่มแข่งขัน โดยทั่วไปกลยุทธ์ดังกล่าวมักจะดำเนินการ โดยธุรกิจที่มีอำนาจในการดำเนินการสูง มีทรัพยากรมาก และต้องการที่จะกำจัดคู่แข่งรายใหม่จากอุตสาหกรรม

- กลยุทธ์การเข้าต่อสู้เฉพาะจุด (Flankng Maneuver)

เป็นการเข้าทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่องค์กรคิดว่าคู่แข่งมีจุดอ่อนเท่านั้น โดยจะมีการนำเสนอสินค้าและบริการ ไปในส่วนตลาดที่คู่แข่งมีปัญหาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ มีปัญหาทางการดำเนินงาน และตอบสนองต่อผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ทรัพยากรในการต่อสู้น้อยกว่าการแข่งขันโดยตรงในทุกตลาด และมักจะใช้โดยองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ตามในอุตสาหกรรมซึ่งต้องการจะขยายส่วนแบ่งตลาดในจุดที่ตนคิดว่ามีความแข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง การอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละบริษัทที่มุ่งเน้นจับตลาดเฉพาะส่วนเท่านั้น

- กลยุทธ์ในการสร้างอุปสรรคทางการแข่งขัน (Raising Barriers)

กลยุทธ์ดังกล่าวทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นให้เพิ่มอุปสรรคทางการเข้ามาทำธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ โดยทั่วไปผู้ประกอบการปัจจุบันมักจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาด ซึ่งจะทำให้คู่แข่งรายใหม่ หาช่องทางการตลาดเข้ามายากขึ้น เช่น การขยายขอบเขตทางการตลาดของตนให้ครอบคลุมที่สุดในอุตสาหกรรม หรือการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ โดยการนำเสนอ บริการเน้นไปที่ลูกค้ารายใหญ่ ตลอดจนการใช้เทคนิคให้ทดลองใช้บริการฟรีสำหรับผู้ทดลองใช้ นอกจากนี้ การยังมีการลดราคาเพื่อลดส่วนต่างกำไรเพื่อสกัดกั้นการเข้ามาใหม่ จนส่วนต่างของกำไรในอุตสาหกรรมไม่เป็นที่น่าสนใจอีกต่อไปของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ

นอกจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันแล้ว กลยุทธ์ความร่วมมือในรูปแบบของการร่วมมือกันทำธุรกิจและพันธมิตรธุรกิจ ก็เป็นที่นิยมเช่นกัน เนื่องจากเป็นการยากลำบากที่จะมีเพียงหนึ่งธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทั้งทางเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านธุรกิจอุตสาหกรรมโดยตรง ดังนั้น กลยุทธ์การทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตนับว่าทวีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งทุกองค์การไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก เมื่อเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว พรอมแดนต่างๆ ก็จะหมดความสำคัญในทันที ดังนั้นการมีการเตรียมการปรับตัว การเตรียมความพร้อม จึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดในอนาคต

ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคได้ ดังนี้

1. การไม่มีกฎหมายรองรับและผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในธุรกิจ
2. บุคลากรขาดความชำนาญและความไม่ปลอดภัยของข้อมูล
3. การจัดการเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน
4. ผลตอบแทนระยะสั้น
5. การจัดส่งสินค้าและจำนวนเงินลงทุน

ซึ่งในประเด็นปัญหาเหล่านี้ ที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดก็คือการจกฉวยโอกาสหรือช่องว่างในทางกฎหมาย หรือคู่ค้าเปิดช่องไว้ ซึ่งสรุปเป็นประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. การขายสินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งไม่มีลิขสิทธิ์หรือใบอนุญาตจำหน่ายที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนต่ำมาก โดยอาศัยช่องว่างที่ผู้ให้บริการเช่าระบบ หรือทางการไม่สามารถสอดส่องดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้สินค้าผิดกฎหมายมีอยู่ทั่วไป และก็กลายเป็นเรื่องปกติ
2. การตรวจจับเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ตรวจจับได้ยาก เพราะชื่อ-ที่อยู่ทุกอย่างจะปลอมขึ้นหมดรวมทั้งชื่อที่จดทะเบียนเป็นเจ้าของชื่อโดเมนก็จะมีการเปลี่ยนชื่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ทำการตรวจจับได้ยาก และสร้างความสับสนในการติดตามของเจ้าหน้าที่ ยกเว้นการดักจับในขณะที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่
3. การขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนและไม่มีการส่งมอบโดยการนำเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยที่ผู้ขายแจ้งเหตุผลว่าทำไมถึงได้ขายราคาถูกได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ
4. การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตปลอม เนื่องจากแหล่งข้อมูลบัตรเครดิตปลอมเป็นสิ่งที่หาได้ไม่ยากบนระบบอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำอย่างวีซ่า และมาสเตอร์จะนำระบบใหม่มาใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหาการปลอมบัตรเครดิตเพื่อให้การซื้อสินค้าบนเว็บปลอดภัยมากยิ่งขึ้นในระดับหนึ่ง
5. การหลอกลวงให้กรอกข้อมูลจริงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น การนำข้อมูลที่ได้ไปจัดเป็นกลุ่มแล้วเสนอขายเป็นรายชื่อเมลต์ (Mailing List) ที่นักการตลาดใช้ในการขายตรง
6. การโฆษณาโดยให้เอาโลโก้บริษัทไปตั้งค้อยู่กับเว็บไซต์ต่างๆ แล้วทุกคลิกที่คลิกผ่าน โลโก้ของบริษัทจากเว็บไซต์นั้นเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท แล้วจะชำระเงินให้มีความเสี่ยงสูงมาก เนื่องจากมีจุดอ่อนตรงผู้ที่ลิงค์ให้บริษัทสามารถโกงได้โดยการเขียนโปรแกรมให้สร้างเลขไอพีต่างๆ กันขึ้นมาได้ แล้วก็ทำงานเองโดยอัตโนมัติ
7. การซื้อสินค้าแล้วขอเงินคืน โดยอ้างว่าไม่ได้รับเนื่องจากการลงนามรับสินค้านั้น หากไม่ได้ลงนามรับเองก็อาจจะอ้างได้ เพราะบริษัทขนส่งจะส่งให้กับบุคคลที่อยู่อาศัยตามที่ระบุไว้ในใบสั่งซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อยืนยันว่าไม่ได้รับสินค้านั้นก็จะต้องคืนเงินให้ เพราะทางธนาคารจะบังคับเรียกเก็บ ดังนั้น ควรมีการทำประกันภัยไว้
8. การอ้างถึงคุณภาพไม่ได้ตามที่ตกลง โดยยอมรับว่าได้รับสินค้าจริงแต่ไม่ใช่ของที่สั่งหรืออย่างที่เห็นอยู่บนเว็บ ดังนั้นจึงมีการเรียกร้องขอเงินคืน ซึ่งโดยหลักการแล้วหากไม่ระบุนโยบายการคืนสินค้าไว้ชัดเจนก็อาจต้องอยู่ในภาวะจำยอมได้ คือ ลูกค้าจะไม่ส่งสินค้าคืนหรือให้บริษัทออกค่าขนส่งจากตัวเองซึ่งอาจจะมิตต้นทุนสูงกว่าสินค้า

9. การพัฒนาเว็บให้ลูกค้าแล้วปฏิเสธรับงาน โดยเฉพาะงานด้านกราฟิกซึ่งแม้จะได้แก้ไขให้เพียงใด แต่ก็จะมีข้อติดขัดตลอด และเป็นข้อติดขัดที่เพิ่มเข้ามาใหม่อย่างไม่สิ้นสุด
10. การอาศัยช่องโหว่ทางภาษีที่สรรพากรเข้าไปไม่ถึง ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้นิติบุคคล หรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้เกิดช่องทางหรือเครือข่ายการขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนการหลบภาษีในรูปแบบต่าง ๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุท สวนกระต่าย (2539) ได้วิจัยเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในธุรกิจนิตยสารและหนังสือ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้บริหารผู้ปฏิบัติการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนิตยสารและหนังสือ รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาสถานภาพการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ที่มีต่อธุรกิจนิตยสารและหนังสือ 2. ศึกษาความคิดเห็น การคาดคะเนของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนิตยสารและหนังสือ เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในอนาคตของธุรกิจนิตยสารและหนังสือผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) สถานภาพการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายในธุรกิจนิตยสารและหนังสือนั้น ได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี และเป็นการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงานมากกว่าจะใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร และระหว่างองค์กรมีน้อย (2) ผลการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายสรุปว่า ให้ผลทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นผลต่องานขององค์กร และผลต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงาน แต่ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร (3) ปัญหาและข้อจำกัดการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านความพร้อมและความชำนาญ ในการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย นอกจากนี้ ยังขาดแคลนบุคลากรทางด้านนี้ รวมทั้งปัญหาด้านนโยบายของรัฐที่ไม่ส่งเสริมต่อการพัฒนาทางด้านนี้ (4) แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายของธุรกิจนิตยสารและหนังสือในอนาคตสำหรับประเทศไทยมีโครงการจะขยายมากขึ้นทั้งทางด้านจำนวน ระบบที่ใช้ การเพิ่มเครือข่ายและลักษณะการเชื่อมโยง ตลอดจนการให้บริการต่างๆ แก่ผู้บริ โภคสื่อสิ่งพิมพ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด จำกัด เช่น ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ตลอดจนสามารถนำเสนอ

แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาใช้เป็นกรอบแนวทางคำถามแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อศึกษาว่า บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด จะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้าง หากมีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้ทราบกระบวนการทางความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในแผนกที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในเชิงธุรกิจกรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากผู้บริหารในระดับนโยบาย พนักงานในแผนกสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่ในฝ่ายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีหน้าที่รับผิดชอบต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร รวมถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ทำการศึกษาวิจัยอาศัยหลักเกณฑ์ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ ผู้บริหารในระดับนโยบาย เจ้าหน้าที่แผนกสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่แผนกสนับสนุนช่องทางการจำหน่าย และเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการฐานข้อมูลระบบ ทั้งชายและหญิงอายุระหว่าง 25 – 55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ มีความยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางความคิดเห็นหากมีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษาข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลประเภทบทความจากเอกสาร ซึ่งรวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยต่างๆ วารสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น วารสารจากเนคเทค และอินเทอร์เน็ต

2. ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับผู้บริหารในระดับนโยบายและเจ้าหน้าที่ในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลและเจ้าหน้าที่ในแผนกอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดกรอบแนวทางคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งประเภทของการสัมภาษณ์ มี 3 แบบด้วยกัน คือ 1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) คือ สัมภาษณ์ซึ่งมีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า 2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีทั้งส่วนที่ตั้งคำถามไว้แล้ว และส่วนที่ไม่ได้ตั้งคำถามไว้ซึ่งผู้วิจัยมีอิสระในการถามอย่างเจาะลึก 3. แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) หรือแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) มาเป็นกรอบในการสัมภาษณ์ เนื่องจากมีความเหมาะสมที่สุดเพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ได้วางไว้ ซึ่งมีแนวทางคำถามที่วางไว้กว้างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 : การสนับสนุนจากผู้บริหารและนโยบายทางเทคโนโลยีของบริษัท ไทยแลนด์ เพรียวเลจ คาร์ต จำกัด
- ส่วนที่ 3 : ประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรจะต้องเผชิญในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ และแนวทางของปัญหาและอุปสรรค

ที่องค์กรจะต้องเผชิญในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น โดยนำเสนอในลักษณะการบรรยายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

- การสนับสนุนจากผู้บริหารและนโยบายทางเทคโนโลยีขององค์กร
- ประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ
- ปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรจะต้องเผชิญในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการสรุปสาระสำคัญโดยการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม วิเคราะห์ และตีความ เพื่อนำเสนอในประเด็นที่มีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร โดยใช้การบรรยาย และการเล่าเรื่องจากประเด็นต่างๆ โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจกรณีศึกษาบริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interviews) กับผู้บริหาร กับเจ้าหน้าที่ในแผนกต่างๆ ซึ่งมีโครงสร้างคำถามตามประเด็นที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้วางไว้ ดังนี้

1. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด มีความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในองค์กรหรือไม่
2. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด จะได้รับประโยชน์ และคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจอย่างไร
3. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด จะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้างหากจะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ

ผลจากการการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจกรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด มีความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในองค์กรหรือไม่

จากการศึกษาพบว่าองค์กรมีความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้โดยพิจารณาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ถึงความพร้อมขององค์กรในแต่ละด้าน ได้แก่ นโยบายขององค์กร เทคโนโลยี และบุคลากร ดังนี้

1.1 นโยบายขององค์กร

องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในการวางแผนนโยบายทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัท ได้มีการวางแผนที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรในปี

2552 เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยรูปแบบเป็นการให้บริการโดยลูกค้าสามารถสำรองโรงแรม กอล์ฟ และสปา รวมถึงบริการอื่นๆ ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ผู้ให้สัมภาษณ์ จากแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก “มีการวางแผนการขายให้ลูกค้าสั่งจองโรงแรม กอล์ฟ สปาผ่านทางออนไลน์ได้ โดยมีการเชื่อมโยงกับ payment gate way ข้างนอก หรือลูกค้าที่เข้ามาเป็น Payment Gate way กันอยู่แล้วเพื่อเชื่อมต่อโดยมองไว้ว่าในปี 2552 จะมีการดำเนินการให้เห็น”

ซึ่งมีความเห็นคล้ายคลึงกับผู้ให้สัมภาษณ์ จากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ “บริษัท เห็นว่าเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายจึงควรเริ่มนำมาใช้กับการให้บริการสมาชิก เพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด อาทิ การจองล่วงหน้า หรือระบบการจองออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบที่ให้บริการสมาชิก หรือบุคคลทั่วไปผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้บริการจองโรงแรม ลิมุซัน หรือการจองสนามกอล์ฟต่างๆ ที่เป็นสมาชิกลูกค้าของเรา เป็นลักษณะของ อีคอมเมิร์ซบางอย่าง นอกเหนือจากพริวิลิจ หรือการบริการบางอย่างที่นอกเหนือจากที่อยู่ในรายการ ลูกค้าก็สามารถสำรองการให้บริการเหล่านั้นได้โดยการเสียค่าใช้จ่ายผ่านบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้ก่อนข้างจะถูกต้อง แน่แน่นอนกว่าเพราะเป็นดิจิทัล”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ ในแผนกลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวว่า “ทางบริษัทมีการวางแผนจะนำเอาระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ เช่น ในส่วนของการรับจอง และประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นในแบบการให้บริการในเรื่องการจองบริการต่างๆ ได้แก่ กอล์ฟ สปา เป็นต้น”

อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ใน แผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก ก็มีความคิดเห็นที่ได้กล่าวไว้ว่า “บริการที่บริษัทจะนำมาใช้ในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การให้บริการในการจองสายการบิน 500 สายการบินทั่วโลก จองรถเช่าประมาณ 400 บริษัททั่วโลก จอง โรงแรมมากกว่า 40,000 โรงแรมทั่วโลก ซึ่งทั้งหมดผ่านระบบออนไลน์ มีการเก็บเงินผ่านระบบ พีจี นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสำรองบริการบางอย่างที่นอกเหนือจากที่อยู่ในรายการ ซึ่งการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้จะช่วยทำให้ข้อมูลที่ได้ก่อนข้างจะถูกต้องและแม่นยำกว่าเพราะเป็นระบบดิจิทัล”

ผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “องค์กรได้มีการวางแผนงบประมาณไว้สำหรับรองรับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยในช่วง 3 ปีแรก เป็นการเข้าใช้

ระบบ ซึ่งผู้ให้บริการจะทำการพัฒนาระบบจากระบบเดิมที่มีอยู่และนำมาจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อให้สามารถใช้งานในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยคาดว่าจะใช้งบประมาณ ในส่วนนี้ประมาณ 80 – 100 ล้านบาท

และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ท่านเดียวกันในฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศกล่าวว่า “งบประมาณในขั้นต้นของการเข้าใช้ระบบ ในช่วงแรก คือ 3 ปี มองไว้ว่าน่าจะอยู่ราวๆ 80 – 100 ล้านบาท ที่จะใช้ แต่นั่นไม่ใช่เงินก้อนทั้งหมด โดยที่เหลือคือการทยอยจ่ายค่าเช่าใช้ คือในเบื้องต้นนี้ทางผู้ให้บริการก็จะมาพัฒนาระบบ ต่อยอดจากสิ่งที่มีใช้อยู่มาประยุกต์กับธุรกิจของเรา รวมไปถึงการเชื่อมต่อกับตัวฐานข้อมูลภายในที่เรามีอยู่”

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์อีกสองท่านจากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิกก็ได้ให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกันว่า “มีการวางงบประมาณรองรับสำหรับการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้แล้ว”

1.2 ด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาในด้านความพร้อมของแผนกสารสนเทศในเรื่องการเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพร้อมในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร ทั้งในเรื่องของระบบและการดูแลโดยแผนกสารสนเทศได้ร่วมกับแผนก Management Information System (MIS) ได้ทำการวางระบบใหม่ เพื่อเข้ามาแทนที่ระบบเดิม คาดว่าปี 2552 ระบบดังกล่าวสามารถนำมาใช้กับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก กล่าวว่า “การเตรียมความพร้อมมีด้วยกันในหลายส่วน ได้แก่ด้านเทคนิค คือ การเตรียมการในเรื่องการศึกษาระบบการเชื่อมต่อกับทาง PG หรือ PN ข้างนอกกว่าจะมีการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกยังไง เช่น มีความปลอดภัยในการติดต่อและการส่งผ่านข้อมูลกันยังไง และทางด้านภายใน ก็ต้องมีการคุยกับทาง call center ในกรณีที่มีลูกค้าบางท่าน โทรเข้ามามีปัญหา เพื่อขอรับประกันหรือขอคืนสินค้าหรือบริการจะอย่างไร

และเตรียมหาแนวทางในการแก้ปัญหาในจุดนั้น ว่าเรามีแนวทางอย่างไรบ้าง มีการวางแผนและได้พูดคุยในเรื่องนี้กันอยู่บ้างแล้ว”

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านจากแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก กล่าวเสริมว่า “ทางเรามีความพร้อมเพราะเราใช้เว็บแอปพลิเคชันซึ่งไม่ใช่ แอปพลิเคชันเดี่ยว แค่เปิดเว็บไซต์เป็นก็ใช้ได้แล้วซึ่งทุกอย่างที่เป็นเว็บเบสหมด หรือเรียกง่าย ๆ ว่า เว็บเบสออนไลน์มันด์” ซึ่งในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่จากแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิกกล่าวว่า “ตอนนี้ทางแผนกไอที และแผนก MIS ร่วมกันในการเอาระบบต่างๆ เข้ามาแทนที่ระบบเดิม และเพิ่มเติมระบบอื่นๆ ในส่วนที่ขาด คาดว่าปีหน้าเราจะมีความพร้อมที่จะรองรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้คงต้องบอกว่าเป็นปีหน้า ปี 2552”

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเจ้าหน้าที่จากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวไว้ว่า “ทางแผนกสารสนเทศมีความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กรพอสมควรไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลากรในการดูแล และความรู้ความสามารถของผู้บริหาร”

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการพัฒนาระบบเทคโนโลยีควรใช้ระบบเช่า เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงในการพัฒนาระบบ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลทั้งระบบฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ได้ดีกว่า ส่วนด้านเทคนิคได้มีการเตรียมในเรื่องการศึกษาาระบบการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอก ในเรื่องการส่งผ่านข้อมูลและระบบความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก กล่าวว่า “ทางองค์กรกำลังอยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการขออนุมัติโครงการ และกำลังอยู่ในขั้นตอนของการคัดเลือกผู้พัฒนาระบบให้กับเรา รวมถึงบุคลากรที่จะเข้ามาดูแลและพัฒนาระบบของ investor club ให้กับเราในเรื่องการวางระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยระบบที่จะนำมาไม่ได้เป็นระบบที่จะซื้อขาด เราใช้วิธีการเช่าระบบเนื่องจากมองว่ามีความยืดหยุ่นสูงพอสมควรในการที่จะ อัปเดตในเรื่องฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทุกอย่าง เนื่องจากเราจะไม่ได้ต้องมานั่งดูแลหรือ อัปเดตเอง โดยผู้ที่ให้บริการเช่าระบบจะเป็นผู้ดูแลในส่วนนี้ให้กับเรา เพราะเราจะทำระบบในลักษณะ out sourcing ทั้งหมด”

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางรายเห็นว่าทางเทคนิคในส่วนสารสนเทศยังไม่พร้อมเต็มที่ ต้องมีการพัฒนาระบบรวมทั้งการฝึกอบรมและมีการเพิ่มทักษะบางอย่างเพิ่มเติมเพราะการเข้าสู่ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะมีผู้เข้าใช้เว็บไซต์จำนวนมาก มีเครือข่ายของกลุ่มสมาชิกที่เข้ามาซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และคาดว่าจะขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้ระบบต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้นพนักงานจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเพิ่มทักษะเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในจุดนี้

จากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่จากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวไว้ว่า “รูปแบบธุรกิจของ ไทยแลนด์ พรีเมียม คาร์ด นั้นมากกว่าการซื้อขายธรรมดาทั่วไป เป็นการบริการขั้นกว่า คือ การบริการอันหนึ่งของเราจะเป็นเหมือนผู้ช่วยส่วนตัวของสมาชิก จะเห็นได้ว่าระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว หรือบางที่เป็นแบบสองทาง เช่น ซื้อมาขายไป แต่บริการของเราจับต้องไม่ได้ อยู่ที่ความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งมากกว่าการซื้อขาย ดังนั้นการสื่อสารอื่นๆ จำเป็นต้องมี อาจเรียกว่าแชตเชลล์ เพราะเรามีระบบ call center เราต้องทำให้ call center เปรียบเสมือนเป็น sale function หนึ่งเหมือนกันนอกเหนือจากข้อมูลในเว็บไซต์”

1.3 บุคลากร

จากการศึกษาด้านความพร้อมของบุคลากรภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพร้อมเพียงบางส่วน ยังต้องมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติมเนื่องจากการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จะมีความซับซ้อนมากกว่าระบบเดิม ต้องใช้ความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความคุ้นเคยกับระบบ เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องทำให้ระบบเกิดความซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งการทำการค้าผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า เพราะการซื้อขายต้องอาศัยความไว้วางใจ ดังนั้นพนักงานทุกคนควรได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความพร้อม และมีระบบในการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้พนักงานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนกการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) แผนกศูนย์บริการข้อมูลสมาชิก และแผนกบัญชีการเงิน ควรได้รับการอบรมเป็นพิเศษเพราะเป็นผู้ใช้งานโดยตรง และในส่วนของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนกการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) จำเป็นต้องมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานในเบื้องต้น การรับข้อมูลหรือการสื่อสารข้อมูลในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ใช้ในระบบ เป็นต้น

แผนกศูนย์บริการข้อมูลสมาชิก ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าขององค์กรเช่น สปา กอล์ฟ โรงแรม และ สายการบินต่างๆ ต้องรู้เกี่ยวกับกระบวนการธุรกิจขององค์กร และขั้นตอนการทำงานส่วนแผนกบัญชีการเงินต้องรู้ถึงวิธีการการเรียกเก็บเงินตลอดจนช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการแปลงค่าเงินและเรื่องเวลาเพราะการค้าโดยผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลุคค้าอยู่ในทุกมุมโลก และมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การฝึกอบรมพนักงานในส่วนต่างๆ จึงมีความจำเป็นซึ่งต้องมีการเตรียมการและทดสอบความพร้อมก่อนการเข้าสู่ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

จากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูล กล่าวว่า “การเพิ่มเติมอัตรากำลังอาจมีบ้างแต่คงไม่เยอะ คือ อย่างน้อยที่สุดคือต้องมีส่วนที่ต้องดูแล โดยเฉพาะ ดูแลในด้านเทคนิคต่างๆ เพราะว่า ในการทำงานในจุดนี้บอกได้โดยที่เราไม่รู้ว่าจะต้องดูแลตลอดเวลาหรือไม่เพราะว่าถ้าไม่จำเป็นเราอาจดูแลแค่ในเวลาทำการ หรือวันเสาร์ อาทิตย์ ซัก 1 – 2 คนเพื่อดูแล ในเรื่องการจัดอบรมเราต้องจัดอบรมพนักงานเพราะเมื่อระบบเริ่มเปิด พนักงานทุกคนของบริษัท ควรจะต้องใช้ให้เป็น เนื่องจากมองว่าการทำงานบนอีคอมเมิร์ซ คือ ความไวเนื้อเชื่อใจ เพราะการที่อยู่ๆ เราจะเอาเครดิตการ์ดเรามาโยนให้บริษัท นี้เราต้องมีความไวเนื้อเชื่อใจ เราก็ต้องทำให้องค์กรเรา สามารถนำเสนอตัวเองออกไปได้ว่าเรามีความพร้อม มีระบบในการรักษาความปลอดภัย มีความมั่นคงแค่ไหน และเราไม่ได้โกงเขาและเขาสามารถเชื่อถือเราได้ด้วย”

สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลอีกท่านที่เห็นด้วยกับการอบรมพนักงานว่า “ต้องมี เพราะมีความจำเป็นอย่างมากเพราะว่าความซับซ้อนในการใช้งานในแต่ละระบบไม่เหมือนกันซึ่งต้องใช้ความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความคุ้นเคยกับระบบเป็นอย่างมาก แต่ทางเราก็พยายามให้ระบบมีความซับซ้อนน้อยที่สุดในการใช้งานเพราะว่าผู้ใช้ระบบนี้ก็คือ พนักงานในแผนกรับจองบริการของเราในการให้บริการ แบบ one stop service ให้กับสมาชิก หรือคนที่อยากจองบริการของเราทางโทรศัพท์ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายให้กับสมาชิก ดังนั้นความเข้าใจในระบบของพนักงานเราจึงต้องมีความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดี แต่เรื่องของการใช้งานที่ไปโชว์อยู่บนเว็บไซต์ก็ต้องมีการใช้งานง่ายๆ”

ด้านเจ้าหน้าที่ในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศก็เห็นด้วยว่า “การจัดอบรมสัมมนาพนักงานจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร พนักงานทุกคนควรมีความเข้าใจไปในทางเดียวกัน เพื่อที่การใช้งานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

2. บริษัท ไทยแลนด์ พริวีเลจ การ์ด จำกัด จะได้รับประโยชน์ และคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจอย่างไร

ในคำถามนำวิจัยเพื่อศึกษาว่าองค์กรจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าหรือไม่จากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ ทางผู้วิจัยได้สรุปผลจากการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ และความคุ้มค่าที่องค์กรจะได้จากการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ ดังนี้

2.1 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจองค์กร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายเห็นว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ดังนี้

1. ความทันสมัย ทำให้ชาวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรต่อภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพราะมีช่องทางในการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะเข้าใช้บริการ และสามารถชำระเงินหรือมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนสามารถเข้าถึงการบริการหลังการขายได้ทันที
3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร โดยการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานและอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่เพราะระบบสามารถทำได้เองโดยอัตโนมัติ เช่นการทำรายงานหรือการทำ CRM และบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเข้าหรือใช้บริการทางระบบออนไลน์ ระบบสามารถตรวจสอบสถานะของบริการนั้นแจ้งผลการใช้บริการให้แก่ลูกค้าได้ทันที
5. เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ รายได้หลักของบริษัทคือการขายสมาชิกและดอกเบี้ยจากการฝากเงิน ดังนั้น การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ ของบริษัท

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูล กล่าวว่า “เป็นหน้าตาของประเทศ ที่ว่าเรามีความทันสมัย ลูกค้าให้ความเชื่อถือลองคิดว่าในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาถึง แต่ท้ายที่สุดลูกค้ายังต้องโอน เพื่อซื้อ บริการ ผ่าน call center หรือ โอนเงินผ่านธนาคาร ในขณะที่โลกมันก้าวไปไกลแล้วเขาจะรู้สึกอย่างไร ในทางกลับกันถ้าเรามีระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเพิ่มความสะดวกรสบายให้เขาไม่ว่าจะเป็นทางการใช้บัตรเครดิต การใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือถ้าเรามีส่วนนี้เข้ามา ลูกค้าจะรู้สึกว่า มีความสะดวกสบายรู้สึกว่าประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านไอทีมากขึ้นในการให้บริการ ไม่ได้ล้มหลังในการให้บริการ เราควรจะต้องเป็นหนึ่งใน หรือเป็นผู้นำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างที่สองคือเราสามารถเพิ่มช่องทางการขายมากกว่าที่มีในปัจจุบันได้ ระบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยในการทำรายการทำ CRM คือช่วยในการลดขั้นตอนบางอย่างลง ซึ่งบางอย่างเองในปัจจุบันเรายังต้องใช้มือในการคีย์ข้อมูลเข้าไปตรงๆ เพื่อจะสร้างข้อมูลทางด้าน CRM และอำนวยความสะดวกให้เราด้วย ทำให้เจ้าหน้าที่ที่ทำงานง่ายขึ้น”

เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลอีกท่าน ซึ่งกล่าวว่า “ประโยชน์อย่างแรกที่จะได้ คือ เรื่องรายได้ซึ่งในตอนนี้เรามี รายได้จากการขายสมาชิก และก็ได้ดอกเบี้ยเท่านั้นในอนาคตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นอีกตัวที่จะมาสร้างให้เกิดรายได้ที่ค่อนข้างมหาศาลเลยทีเดียว หรืออาจจะมากกว่าค่าสมาชิกที่จะได้ด้วยซ้ำ ซึ่งนี่คือความหวังซึ่งในอนาคตเราอาจมีการจำกัดการขายสมาชิก เลยมองว่าจะนำประโยชน์มายังบริษัทในเรื่องของการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งในอนาคตไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนคุณก็สามารถใช้บริการได้ คือเราสามารถให้บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น ถ้าสมาชิกต้องการให้เราขอตัวเครื่องบินกลับจากอิตาลีมาไทย หรือ จากไทยไปอิตาลี อีกทั้งในการบริการเหล่านี้ เราจะได้เป็นค่าคอมมิชชั่นกลับมาด้วย ซึ่งทางเราจะได้คอมมิชชั่น เหล่านี้จากบริษัทต่างๆ โดยต้องมีการทำสัญญาระหว่างกันและยังทำให้สมาชิกหรือลูกค้ารู้สึกว่า รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น”

ด้านเจ้าหน้าที่ในแผนกบริหารสมาชิกที่ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า “ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร ทั้งในส่วนงานขาย และการให้บริการหลังการขาย และทำให้เกิดความสะดวกแก่ทั้งบริษัทและลูกค้าเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งถ้าผู้สนใจสมัครและชำระเงินออนไลน์ได้ ก็จะทำให้เกิดความสะดวกทั้ง 2 ฝ่าย รวมไปถึงขั้นตอนหลังการสมัครจนเป็นสมาชิก อาจช่วยเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากขณะนี้บริษัท

ยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมในทุกที่ ในด้านการให้บริการ สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและลด การทำงานของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากระบบของบริษัท เชื่อมถึงระบบการจองกับผู้ขายโดยตรง และสมาชิกได้รับความสะดวกสบาย และสามารถรู้ผลการจองได้ทันที”

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับเจ้าหน้าที่ในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวว่า “มีประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานรวมถึงความคล่องตัวในองค์กรด้วยการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร มีผลทำให้การบริการหลักขององค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการบริการที่เป็นมืออาชีพ และด้านการพัฒนาองค์กรสู่สากล”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวเสริมว่า “ประโยชน์ในเรื่องของรายได้เพียงแต่มองว่า บริษัท ของเรานี้โดยนโยบายในเบื้องต้นจริงๆ เราต้องการให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ในเรื่องการนำเอา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้ก็ก็สามารถช่วยได้ในจุดนี้เหมือนกัน ในระบบที่วางไว้ CRM เป็นหนึ่งในแผน เพราะการจะสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่ คือกลุ่มสมาชิกที่เรามีอยู่ หรือในหน่วยงานของรัฐด้วยกันสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาต่อยอดให้เกิดเป็นมูลค่าได้ แล้วที่นี้เราจะรู้ได้อย่างไรว่าข้อมูลเหล่านี้เหมาะสมกับใครซึ่งในเรื่องนี้ทาง CRM จะมาช่วยเราได้ เพื่อหาจุดที่เหมาะสมและความพึงพอใจที่สุดให้แก่สมาชิกและคนที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการจัดบริการต่างๆ ไปนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ลูกค้าที่ยังไม่รู้จักความต้องการของตนเองว่าต้องการเที่ยวแบบไหน หรืออย่างไรก็สามารถเข้ามาเลือกหาเลือกดูข้อมูลได้จากในส่วนนี้ ในเรื่องการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านไอทีเข้ามาใช้ในเรื่องใดก็ตามสิ่งที่มองอย่างแรกคือการช่วยลดขั้นตอน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และอาจมองว่าลดคนด้วยแต่ก็ไม่ใช่ว่าสำคัญ แต่เราต้องการลดความยุ่งเหยิง และเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และลดความซ้ำซ้อนได้ด้วย”

2.2 ความคุ้มค่าในการลงทุนจากการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่ายังไม่สามารถสรุปได้ทันทีว่าการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุนเพราะยังมีตัวแปรต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก

ที่ทำให้เกิดความคาดเคลื่อนจากการประมาณการความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งคิดว่าคุ้มค่าและไม่คุ้มค่า โดยตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความคุ้มค่าเพราะได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ซึ่งการเลือกใช้วิธีการเช่าใช้ระบบจากการลงทุนประมาณ 100 ล้านบาทผลตอบแทนที่ได้จะคุ้มค่ากว่า โดยการจัดวางระบบควรเลือกวิธีการเช่าใช้ระบบ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงไม่คุ้มหากจะลงทุนในการทำระบบเองทั้งหมด เพราะต้องใช้เงินจำนวนมาก และอาจเกิดปัญหาาระบบล่าช้าในเวลาต่อมา

โดยเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลได้กล่าวว่า “คุ้ม เพราะทางเราได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ เรียบร้อยแล้ว ในส่วนของการทำงานระบบต่างๆ หรือ ผลของ ROI และรายได้ที่จะได้มันก็บอกเราได้ว่าคุ้ม เกินคุ้ม ถึงได้มีการนำเสนอทางผู้บริหาร เพราะมันจะต้องมีอะไรไปแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนกลับมามันจะเป็นอย่างไร โดยใช้งบประมาณรวมๆ กันในเรื่องของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดราวๆ 100 ล้านบาท แต่สิ่งที่ได้กลับมามันมากกว่านั้นเยอะ”

เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่ในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวว่า “การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในครั้งนี้นี้มีความคุ้มค่า”

ซึ่งสอดคล้องกันกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวว่า “ทางเรามีการคิดในเรื่องของความเป็นไปได้เกี่ยวกับเรื่องของระบบที่เรากำลังจะลงทุนในครั้งนี้อย่างสมควร ว่าจุดคุ้มทุนมันเป็นอย่างไรบ้าง เราเชื่อว่ามีความเป็นไปได้มาก และเชื่อว่ามีค่าคุ้มอย่างมาก ยิ่งเราเลือกวิธีการในการเช่าใช้ระบบเพราะมองว่าระบบที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และรวดเร็วด้วย จึงไม่คุ้มนักถ้าหากเราจะลงทุนในการทำระบบเองทั้งหมด เพราะต้องใช้เงินจำนวนมาก แต่อาจทำให้ระบบต่างๆ ล่าช้า ไม่ทันต่อสภาพในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางรายคิดว่าการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้นไม่คุ้มค่า โดยมองว่าแม้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการขาย ตลอดจนเพิ่มยอดขาย แต่ด้วยลักษณะของลูกค้าระดับสูงบางคนอาจไม่คิดว่า จะต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจทำให้บริษัทไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกได้เท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้มีการติดต่อพูดคุยกันโดยตรง ส่วนด้านการบริการหลังการขายแม้ว่าระบบจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วแก่ทุกฝ่าย

บริษัทอาจได้รับคำชมจากสมาชิก และเป็นการยกระดับการให้บริการ แต่ถ้าสะดวกมาก ก็จะมีบริการใช้ บริการมากจะทำให้บริษัทเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์จากแผนกบริหารสมาชิกท่านหนึ่งที่ว่า “ต้องรู้ต้นทุน และคุณสมบัติของระบบที่จะนำมาใช้ก่อนจะแต่อาจไม่คุ้มค่า แม้จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการ ขาย ตลอดจนเพิ่มยอดขาย แต่ด้วยลักษณะของลูกค้าระดับสูงบางคนอาจไม่คิดว่า จะต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง และระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้บริษัทไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกได้เท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้มีการติดต่อ พูดคุยกัน โดยตรง ด้านการบริการหลังการขายเกิดความสะดวกสบายแก่ทุก ฝ่าย บริษัทอาจได้รับคำชมจากสมาชิก และเป็นการยกระดับการให้บริการ แต่ถ้าสะดวกมาก ก็จะมีบริการใช้ บริการมาก จะทำให้บริษัท เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น”

3. บริษัท ไทยแลนด์ พริวีเลจ การ์ด จำกัด จะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้างหากจะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ต้องประสบในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจขององค์กร รวมถึงข้อดีและข้อเสียในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นต่อการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจขององค์กรในขณะนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าองค์กรมีความพร้อมในการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพราะจะทำให้บริษัท มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ทั้งพนักงาน และลูกค้า ทำให้การบริการหลักขององค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายอาจช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลได้กล่าวว่า “ณ วันนี้องค์กรเราพร้อมไหม คงต้องขอตอบว่ากำลังจะพร้อม คือเราได้เตรียมนำเอาระบบต่างๆ เข้ามา มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องมีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว อาจจะเจอปัญหาอื่นๆ อีกหรือไม่ คงต้องไปดูที่ตัวซอฟต์แวร์นั้นๆ”

ซึ่งสอดคล้องกับเจ้าหน้าที่แผนกบริหารสมาชิกและเจ้าหน้าที่อีกท่านในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้กล่าวว่า “เป็นเรื่องดีที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกให้ทั้งพนักงาน และสมาชิก ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ด้วย การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยมากขึ้น”

“คิดว่าเห็นด้วยกับการที่องค์กรจะนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ใน โครงสร้างของธุรกิจขณะนี้ เพื่อที่การบริการหลักขององค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางรายได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลเมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

(1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

(1.1) ระบบการทำงาน ระบบการทำงานขององค์กรเป็นลักษณะหน่วยงานภาครัฐ การทำงาน ต้องผ่านคณะกรรมการมีการกลั่นกรองหลายขั้นตอนทำให้ล่าช้าการตัดสินใจอาจไม่ทันต่อระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(1.2) พนักงาน ซึ่งมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ต้องอบรมและชี้แจงให้กับพนักงานทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

(2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

(2.1) สถานการณ์ภายในประเทศ ทำให้อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวมีน้อยมากนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยจึงอาจทำให้ส่งผลต่อธุรกิจและการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้

(2.2) ความน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงสูงกว่าระบบอื่น รัฐบาลต้องสร้างความเชื่อมั่น และใช้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุม เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูล กล่าวว่า “ภายใน คือ เรื่องของความร่วมมือ เรื่องของพนักงาน หรือคนที่ยังไม่ค่อยเห็นด้วย ซึ่งอาจไม่เข้าใจ แต่ก็มองว่ามั่นใจยังไม่ค่อยกระทบบมากเท่าไร ภายนอกองค์กร คือ เราจะสามารถไปทำตามเป้าที่วางไว้ได้อย่างไร ในเรื่องของการ

คุยกับหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อที่จะให้ความร่วมมือกับเรา เช่น กระทรวงการ
ท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยากให้เขามาจองการบริการผ่านเรา เพราะเป็น
หน่วยงานภาครัฐด้วยกัน แต่คิดว่ากระทรวงอื่นๆ เช่นกระทรวงกานคลัง หรือการดูแลผู้บริหาร
หน่วยงานราชการ ปีนี้ก็ได้รายได้จากกลุ่มเหล่านี้มากแล้ว ยังไม่ต้องไปมองถึงกลุ่มอื่นนะ แค่นี้เราก็จะ
มีรายได้จากในส่วนนี้อยู่มากเลย”

ผู้ให้สัมภาษณ์ในฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ปัญหาของ
บุคคลากร เนื่องจากการปรับเปลี่ยน โอนย้ายสายงานภายในองค์กร คนใหม่กับระบบใหม่ก็คือต่างฝ่าย
ต่างเรียนรู้กัน เมื่อระบบมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องมีการเรียนรู้ใหม่ เรื่องของเทคโนโลยี หรือการเลือกใช้
เทคโนโลยี เนื่องจากว่าความที่เราเป็นองค์กรหน่วยงานภาครัฐการทำงานมันไม่ได้รวดเร็วทันใจเหมือน
อย่างเอกชนการตัดสินใจโครงการใหญ่ๆ ไม่สามารถตัดสินใจภายในวันเดียวได้ ต้องมีคณะกรรมการ
ผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองต่างๆ มากมายซึ่งเทคโนโลยีมันไปเร็ว ปัจจัยภายนอก มองว่าความพร้อมของ
เศรษฐกิจค่อนข้างมีผลอย่างสูง เนื่องจากเราเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 100% และการท่องเที่ยวใน
ปัจจุบันเติบโตน้อยมาก แค่ 1% เท่านั้นเอง อย่างวันนี้เลยพอขึ้นต้นว่าไทยแลนด์แล้วคนอาจจะรู้สึก
หวั่นกลัวด้วยสถานการณ์ทางการเมือง และเราถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับ 7
ของโลก และความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อใจในเรื่องการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมี
น้อยมาก แม้เราจะมีกฎหมายแต่ว่ากฎหมายบังคับใช้ในประเทศเท่านั้น แต่มองว่าผู้ใช้บริการไม่ได้อยู่ใน
ประเทศ คือเขาก็มีความเสี่ยงคือจ่ายเงินมาแล้วแต่ไม่เห็นบริการ แล้วยิ่งประเทศที่มีความเสี่ยงสูงด้วยว่า
จ่ายแล้วไม่ได้คืนนี่มีโอกาสสูงมากและ ณ วันนี้รัฐบาลไม่มีการันตีสิ่งใดให้เขา”

3.2 ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ องค์กรในขณะนี้

ปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหลังจาก
นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในองค์กร สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการชำระเงิน เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะต้องจ่ายทาง Payment gateway
หรือชำระผ่านทางธนาคาร โดยตรง ซึ่งหากเป็นการผ่านธนาคารอาจเกิดปัญหาล่าช้าเนื่องจากลูกค้าส่วน
ใหญ่อยู่ต่างประเทศอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้

2. ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดแม้จะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐด้วยกันก็ตาม
3. ระบบสารสนเทศ เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจมีหลากหลาย การออกแบบระบบเพื่อรองรับจึงทำได้ยาก
4. ความเพียงพอและความรู้ของพนักงาน เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้พนักงานอาจยังไม่พร้อมเนื่องจากมีจำนวนน้อยและบางส่วนยังไม่เข้าใจในระบบดังกล่าว
5. ความไม่พอใจของลูกค้า เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเดิมนั้นมุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านตัวแทนแต่การใช้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายได้เองโดยตรงอาจถูกมองภาพว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับลูกค้าเก่าที่มีอยู่ก่อนแล้วและทำให้ลูกค้ากลายเป็นคู่แข่งทางธุรกิจได้ในที่สุด
6. ทำให้โครงสร้างของธุรกิจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากองค์กรเป็นหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมเพื่อช่วยเศรษฐกิจในเรื่องการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยว เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจทำให้บทบาทของบริษัทเปลี่ยนไปซึ่งนอกจากช่วยเศรษฐกิจแล้วยังต้องหารายได้ให้บริษัท เองด้วย

จากความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูล กล่าวว่า “มองไว้ 2 ส่วน คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เราจะจ่ายผ่าน Payment Gateway ได้ไหมหรือเราจะผูกตรงกับแบงก์ อันนี้ยังไม่แน่ใจ เรื่องของคอนเซ็ปต์แต่คิดว่าในกรณีที่เราต้องผูกตรงกับธนาคารไม่แน่ใจเรื่องของนโยบายจะมีปัญหาไหม แต่คิดว่าถ้าเราใช้ผ่านพวก Payment Gateway นั้นมันจะโอเค มันก็ไม่น่ามีปัญหาอะไร แต่เรื่องการโอนเงินนี้อาจจะต้องมานั่งคุยกันอีกที ว่าในเรื่องระบบของการเงินเขาจะมีปัญหาหรือไม่ ถ้าหากมีการโอนเงินซึ่งหากเป็นธนาคารของอาจใช้เวลาประมาณ 24 ชม. เงินจะโอนเข้า แต่บางที่ เช่นต่างประเทศนี่ อาจจะต้องมีคิเลียบ้างไม่ใช่วันต่อวัน”

โดยเจ้าหน้าที่ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลอีกท่าน กล่าวเสริมในจุดนี้ว่า “ปัจจัยภายนอกหรือปัญหาที่จะเจอคงเป็นเรื่องของความร่วมมือ โดยสำคัญ ว่าเขาจะให้ความร่วมมือกับเรามากน้อยแค่ไหน ถึงจะเป็นหน่วยงานรัฐด้วยกันแต่บางที่อาจมีข้อจำกัดอะไรก็เปล่า เพราะโดยตัวระบบเองนี้ไม่น่ามีปัญหาอะไรเลย หรืออาจเรียกได้ว่าปัญหาอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถควบคุมได้มากกว่า ดังนั้นคงต้องอาศัยคอนเนกชันในระดับผู้ใหญ่อีกที”

ผู้ให้สัมภาษณ์ในแผนกบริหารสมาชิกกล่าวว่า “ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจยังไม่เพียงพอและสินค้าของเรามีหลายประเภท หลายแบบ การที่จะออกแบบระบบที่สามารถรองรับได้นั้นเป็นเรื่องยาก ซึ่งปัจจุบัน ระบบที่ใช้อยู่ (ระบบการทำงานภายในองค์กร) ก็ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้อยู่แล้ว”

ซึ่งมีความเห็นที่คล้ายกันกับเจ้าหน้าที่ในแผนกบริหารสมาชิกที่ได้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า “ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญน่าจะเป็นเรื่องการอบรมพนักงาน เพราะการจัดอบรมสัมมนา เพราะมองว่าจะทำให้พนักงานทุกคนควรจะมี ความเข้าใจไปในทางเดียวกัน เพื่อที่การใช้งานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ”

โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ในฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “โครงสร้างของธุรกิจที่เคยวางไว้ก่อนหน้านี้ไม่ได้มีความสอดคล้องกับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามา เพราะมองว่าความที่เรายังคงเป็นหน่วยงานของรัฐ แต่ดำเนินการในรูปแบบของเอกชน ดังนั้นจึงทำให้ต้องแสวงหาผลกำไร การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาในครั้งนี้ อาจกลายเป็นว่าเราจะทำตัวเป็นคู่แข่งและผู้แข่งขันอีกรายกับผู้ให้บริการ จากที่เคยเป็นแค่ผู้เชื่อมต่อช่องทางทำให้บริการเท่านั้น อาจถูกมองภาพว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับคู่แข่งเก่าที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่หาก ธุรกิจที่ทำนี้ก่อให้เกิดความไม่พอใจระหว่างกัน ก็อาจทำให้เกิดการหยุดในเรื่องการทำธุรกิจต่อกัน ได้ และมองว่าตอนนี้รูปแบบของธุรกิจที่เราเคยวางไว้มันจะเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยวางไว้ในตอนต้นว่าเราช่วยเศรษฐกิจกระจายรายได้ นั่น ตอนนี้นั้นกลายเป็นว่า เราไม่ได้ช่วยเศรษฐกิจอย่างเดียวแล้วเราต้องช่วยเศรษฐกิจของบริษัทด้วย และเป็นเรื่องที่น่ากลัว ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลด้วย”

3.3 ศักยภาพและความรู้ของพนักงานหากนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด มีศักยภาพพออยู่แล้ว แต่ด้านความรู้อาจมีไม่เท่ากัน เพราะระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความซับซ้อน จึงต้องมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจ และเกิดความเข้าใจต่อระบบในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลได้กล่าวว่า “ศักยภาพของพนักงานมองว่ามีศักยภาพพออยู่แล้วทุกคน แต่ในเรื่องความรู้เราอาจจะต้องมาอบรมให้เรามีความรู้เหมือนๆ กัน เพราะเชื่อว่าบางคนมีความรู้อยู่แล้วแต่บางคนอาจจะไม่มีเลย หรือบางคนอาจจะกลัวด้วยซ้ำ เพราะถ้าถึง

ตรงนั้นนี่เราอาจจะต้องมานั่งคุยกันเพื่อแชร์ประสบการณ์ ให้ทุกคนรู้เท่าๆ กัน เพื่อจะได้รู้ทุกอย่าง เหมือนๆ กันเพื่อจะได้มีความมั่นใจในระบบ เข้าใจการทำงาน และวิธีการของมัน”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์จากแผนกการจัดการบริหารข้อมูล ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ รวมถึงเจ้าหน้าที่จากแผนกบริหารสมาชิก เจ้าหน้าที่จากแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “คือพนักงานมีความรู้ แต่พนักงานทั่วไปส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ และมีความรู้พอสมควรแต่ก็ต้องเรียนรู้เพิ่มเพราะแต่ละระบบมีความซับซ้อนต่างกัน ก็จะต้องรู้ไปในแนวทางเดียวกัน แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เจ้าหน้าที่ในแผนกสารสนเทศมีความรู้ และมีความพร้อมในระดับหนึ่งอยู่แล้ว และพร้อมที่จะแชร์ความรู้ที่มีให้เท่าๆกัน”

“พนักงานบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว พนักงานบางส่วนอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้งานอย่างเพียงพอ แต่สามารถอบรมได้ เนื่องจากระดับความรู้พื้นฐานของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี”

“ยังไงก็จำเป็นต้องได้รับการอบรมใหม่ให้มีความเข้าใจตรงกัน”

นอกจากนี้ตัวอย่างบางรายยังเห็นว่า จำนวนพนักงานอาจไม่เพียงพอหากนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวว่า “จำนวนพนักงานอาจมีไม่เพียงพอ แต่พนักงานที่มีอยู่มีความรู้และความเข้าใจกับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดี เพียงแต่จะต้องใช้เวลาในเรื่องของการศึกษาจากระบบที่เกี่ยวข้อง เพราะเรายังไม่เคยใช้งานมันจริงๆ แต่ทีมงานมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในจุดนี้”

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกรณีนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร

กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอยมองว่าการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้มีช่องทางในการทำธุรกิจ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นทางหนึ่ง

2. ลูกค้ายังมีความกังวลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยทางการเงินของระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ระบบตลอดจนรัฐบาลต้องเข้ามาให้ความสำคัญและควบคุมดูแลในเรื่องเหล่านี้โดยนำกฎหมายพาณิชย์มาใช้อย่างจริงจังเพื่อให้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

3. เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอที่มีเพียง 3 ชนิด ได้แก่ กอล์ฟ สปา และ โรงแรม หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายโดยนำเสนอสินค้าและบริการอื่นในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางให้เกิดรายได้แก่บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด

4. การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้อาจมีค่าใช้จ่ายสูงดังนั้นควรต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามลำดับความสำคัญ แม้ว่าระบบการให้บริการของบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ในปัจจุบันจะยังไม่อำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ที่ทำงานเท่าที่ควร แต่ก็ไม่ได้สร้างความลำบากหรือทำให้เกิดปัญหามากจนเกินไป ควรต้องมีการประเมินความคุ้มค่าในเรื่องการลงทุนกับระบบมากพอสมควร

5. ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเนื่องจากบัตรไทยแลนด์ อีลิท มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน ซึ่งเน้นการให้บริการมากกว่าที่สมาชิกจะต้องดำเนินการเอง ดังนั้นการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในเรื่องการดำเนินการเองผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

6. หากมีการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในส่วนของการขาย และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้บริษัทได้จริง ก็ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานภายในให้สามารถรองรับจำนวนสมาชิกที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7. นอกจากเรื่องความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้แล้ว เรื่องการอบรมพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ การนำระบบใหม่มาใช้ในองค์กร จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สำหรับองค์กรอย่างแท้จริง

8. การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรนับว่ามีประโยชน์แต่ควรคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งควรมีการป้องกันในเรื่องการทุจริต และการคุกคามทางข้อมูล

ซึ่งในส่วนนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ในแผนกการจัดการบริหารข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า “ข้อคิดเห็นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ความคิด คืออยากให้ทุกคนอย่ากลัวที่จะพบกับสิ่งใหม่ๆ เพราะว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถ้าทุกคนตรงๆ เนี่ยคนไทยกลัวมาก แต่บอกได้เลยว่าทั้งนี้ และทั้งนั้นทั่วโลกเขาใช้กัน อยู่เงินมาคิดพลาดยังมันยังคืนได้ トラบใดที่กฎหมายพาณิชย์มันยังมี และอยากให้ช่วยกันเสนอความเห็นในเรื่องของการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้าไปในจุดต่างๆ ที่มองว่าน่าจะมีศักยภาพ เช่น ในกรณีที่ตอนนี้เราขายอยู่แค่ 3 อย่างคือ กอล์ฟ สปา โรงแรม ถ้าในกรณีที่ทางอื่นมองว่า มี ทัวร์ก็สามารถนำไปได้ หรือเรียกได้ว่า เพื่อช่องทางใหม่ๆ ที่จะให้บริการได้อีก อย่าไปคิดว่าทำไม่ได้ และอย่างน้อยก็เป็นลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสิ่งที่เสนอไปก่อให้เกิดรายได้ หรือนำมาซึ่งรายได้ หรือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ เพราะมองว่านโยบายมันเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และเข้าใจว่าในระดับนโยบายก็ยินดีแน่นอนเพราะถ้าสิ่งที่เสนอทำให้องค์กรก้าวขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง และมีรายได้ทางระดับนโยบายก็น่าจะเปิดรับในส่วนนี้”

โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากแผนกการจัดการบริหารข้อมูลสมาชิกกล่าวว่า “ด้านไม่ดีคือคนไทยไม่กล้าที่จะใช้ เพราะจริงๆ มันก็อันตรายนะ ถ้ามันไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ อย่างเช่น ในเรื่องการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แต่ถามว่ามันก็ไม่ได้มากในเรื่องความผิดพลาดแต่ในส่วนของเราสมาชิกเราก็ไม่ค่อยน่าห่วงเพราะว่าส่วนมากค่อนข้างไม่กลัว ในส่วนของระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบ้านเราอยากให้มีการทำกันเยอะๆ ยิ่งในสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยลงด้วยก็อยากให้มีการทำธุรกิจในด้านนี้ให้มากขึ้น และอยากจะทำหลายกำแพงในเรื่องความไม่มั่นใจให้มันบางเบาลง ในเรื่องกฎหมายที่รองรับถามว่ามีคนทำจริงๆ จังซักกี่เปอร์เซ็นต์ ก็ต้องเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะควบคุมให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง เพราะเหมือนเรามีกฎหมายไว้อย่างนั้นเอง น้อยมากที่จะทำที่รัฐต้องเข้ามาให้ความสำคัญและควบคุมดูแลในเรื่องเหล่านี้ให้จริงจังมากขึ้น”

ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแผนกบริหารสมาชิกที่กล่าวว่า “ปัจจุบันฐานะการเงินของบริษัท อาจจะไม่ค่อยดีตัวมากนัก การจะนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ อาจจะมีค่าใช้จ่ายสูง ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัทก่อน และแม้ว่าระบบการให้บริการของบริษัทในปัจจุบัน อาจจะไม่ได้อำนวยความสะดวกมากที่สุดอย่างที่ควรเป็น แต่ก็ไม่ได้สร้างความลำบากหรือทำให้เกิดปัญหาหากจนเกินไป และควรคำนึงเรื่องภาพลักษณ์ของโครงการด้วย หากจะนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เนื่องจากบัตรไทยแลนด์ อีลิท มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับบน การที่เราให้

ผู้สมัครทำเรื่องเองทุกอย่าง จะกลายเป็นว่าเราไม่ได้บริการเขาเลย หรือไม่ได้ให้บริการที่เป็นอิทธิฤทธิ์จริงๆ ตั้งแต่เริ่มสมัคร อีกอย่างหากมีการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในส่วนองงานขาย และหากสามารถเพิ่มยอดขายให้บริษัท ได้จริงควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานภายในให้สามารถรองรับจำนวนสมาชิกที่จะเพิ่มขึ้นด้วย”

ซึ่งเจ้าหน้าที่ในแผนกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศได้ กล่าวว่า “ไม่ว่าจะเป็นระบบอะไรที่นำมาใช้ในองค์กรนั้นนอกจากเรื่องความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้แล้ว เรื่องการอบรมพนักงานก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากถึงแม้ว่าบางส่วนจะมีความรู้อยู่แล้วก็ตาม แต่การนำระบบใหม่มาใช้ในองค์กร จำเป็นต้องมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันด้วย งานที่ออกมาจึงจะมีประสิทธิภาพ และเรียกได้ว่า เป็นระบบที่ดีและมีประโยชน์สำหรับองค์กร โดยแท้จริง”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ในฝ่ายบริการเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวว่า “โดยส่วนตัวมองว่ามันดี มีประโยชน์ มันทำให้มีการพัฒนาทางด้านธุรกิจค่อนข้างสูงรวมถึงการพัฒนาทางประเทศด้วยและก็เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร และลดเวลา และลดขั้นตอนออกไปได้ดี เพียงแต่การนำมาใช้ต้องคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วยหรือควรมีการป้องกันการทุจริต การคุกคามทางข้อมูลการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ยาก และเรื่องการใช้งานต่างๆ ง่ายขึ้นสะดวกขึ้นด้วยการซื้อของต่างๆ และน่าจะเป็นการดีหากจะนำมาใช้ขอเพียงแต่ใช้ให้ถูกเท่านั้นเอง”

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ คาร์ด จำกัด มีความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ และบริษัทฯ จะได้จะได้รับประโยชน์ และความคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรก็อาจจะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในด้านความร่วมมือ ไม่ว่าจะทั้งหน่วยงานภายนอก หรือภายในองค์กรก็ตามรวมถึงความไม่พร้อมของบุคลากร หรือในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งบริษัทฯ จะต้องมีการจัดการอบรมเพื่อให้ความรู้ตลอดจนเพื่อสร้างพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้กับพนักงานภายในองค์กรเพื่อเป็นการรองรับการนำเอาเทคโนโลยีนี้เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยนำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นการสนับสนุน และเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ รวมทั้งยังได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเรื่องนี้ด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด มีความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กรหรือไม่
2. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด จะได้รับประโยชน์ และคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจอย่างไร
3. บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด จะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้างหากจะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในเชิงธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ไทยแลนด์ พรินต์การ์ด จำกัด เพื่อศึกษาว่า องค์กรจะได้รับประโยชน์ และคุ้มค่าจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจอย่างไร และจะต้องพบกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องใดบ้างหากจะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ ความคุ้มค่าที่องค์กรจะได้รับจากการลงทุนในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัญหาอุปสรรคที่ต้อง

ประสบ และผลกระทบในด้านต่างๆ ข้อดี ข้อเสียในการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้ประโยชน์และเพื่อเป็นแนวทางในการ กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องในการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในบริษัท ไทยแลนด์ ฟริ วิเลจ คาร์ด จำกัด ได้

การศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และยินดีให้ ข้อมูลด้วยความเต็มใจ โดยผู้ศึกษาวิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย โดยมี เจ้าหน้าที่ในแผนกสารสนเทศ และผู้บริหารในระดับนโยบาย และเจ้าหน้าที่ในแผนกอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องของบริษัทไทยแลนด์ ฟริวิเลจ คาร์ด จำกัด โดยนำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มาประกอบในการวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลทุติยภูมิได้จากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ เอกสารการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความรู้ ความสำคัญ เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศโดยเฉพาะผลกระทบต่อธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ใน การประกอบธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในเชิง ธุรกิจขององค์กร เพื่อให้ได้แนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเพื่อประยุกต์ใช้กับการทำ ธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ ได้ทราบถึงแนวคิดในเรื่องการปรับตัวเพื่อความ อยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจ โครงสร้างและลักษณะของการดำเนินธุรกิจการค้าในยุคใหม่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรเพื่อรับมือต่อ กระแสโลกในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจขององค์กร

1.1 องค์กรมีความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ โดยพิจารณาจากข้อมูลการ สัมภาษณ์ถึงความพร้อมขององค์กรในแต่ละด้าน ได้แก่ นโยบายขององค์กร เทคโนโลยี และ บุคลากร

(1) นโยบายขององค์กร องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในการวางแผนนโยบายทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ โดยบริษัทได้มีการวางแผนที่จะนำเอาระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรในปี 2552 เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเข้าถึงการให้บริการแก่ลูกค้าสมาชิก โดยมีรูปแบบเป็นการให้ลูกค้าสำรองโรงแรม สนามกอล์ฟ และสปา ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

(2) ด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของแผนกสารสนเทศในการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพร้อมในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในองค์กร ทั้งในเรื่องของระบบ และการดูแลระบบ ซึ่งแผนกสารสนเทศได้ร่วมกับแผนกการจัดการข้อมูลสมาชิกได้ทำการวางระบบใหม่เพื่อรองรับการเข้ามาแทนที่ระบบเดิมคาดว่าปี 2552 ระบบดังกล่าวสามารถนำมาใช้กับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

(3) บุคลากร จากการศึกษาด้านความพร้อมของบุคลากรภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพร้อมเพียงบางส่วน ยังต้องมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติมเนื่องจากการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะมีความซับซ้อนมากกว่าระบบเดิม ต้องใช้ความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความคุ้นเคยกับระบบ เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องทำให้ระบบเกิดความซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งการทำการค้าระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า เพราะการซื้อขาดต้องอาศัยความไว้วางใจ ดังนั้นพนักงานทุกคนควรได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความพร้อมและมีระบบในการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้พนักงานในแผนกสารสนเทศ and MIS แผนก reservation และแผนกบัญชีการเงิน ควรได้รับการอบรมเป็นพิเศษเพราะเป็นผู้ใช้งานโดยตรง โดยส่วน IT and MIS ต้องมีการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานในเบื้องต้น การรับข้อมูลหรือสื่อสารข้อมูลในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สินค้าหรือบริการที่ใช้ในระบบ เป็นต้น แผนก reservation ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าขององค์กรเช่น สปา กอล์ฟ โรงแรม และสายการบินต่างๆ ต้องรู้เกี่ยวกับกระบวนการธุรกิจขององค์กร และขั้นตอนการทำงาน ส่วนแผนกบัญชีการเงินต้องรู้ถึงวิธีการการเรียกเก็บเงินตลอดจนช่องทางการชำระเงินรวมถึงการแปลงค่าเงินและเรื่องเวลาเพราะการค้าผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าอยู่ในทุกมุมโลก มีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การฝึกอบรมพนักงานในส่วนต่างๆ จึงมีความจำเป็นซึ่งต้องมีการเตรียมการ และทดสอบความพร้อมก่อนเข้าสู่ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

2. เพื่อศึกษาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย ทุกรายเห็นว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ความทันสมัย ทำให้ชาวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรต่อภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพราะมีช่องทางในการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะเข้าใช้บริการและสามารถชำระเงินหรือมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนสามารถเข้าถึงการบริการหลังการขายได้ทันที
3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กร โดยการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานจะช่วยลดขั้นตอนการทำงานและอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่เพราะระบบสามารถทำได้เองโดยอัตโนมัติ เช่นการทำรายงาน หรือการทำ CRM เป็นต้น
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเข้าหรือใช้บริการทางระบบออนไลน์ ระบบสามารถตรวจสอบสถานะของบริการนั้นแจ้งผลการใช้บริการให้แก่ลูกค้าได้ทันที
5. เพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ รายได้หลักของบริษัทคือการขายสมาชิกและดอกเบี้ย การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของบริษัท

ความคุ้มค่าในการลงทุนจากการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร

จากการศึกษาพบว่ายังไม่สามารถสรุปได้ทันทีว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในองค์กรนั้นมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ เพราะยังมีตัวแปรต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการประมาณการความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งคิดว่าคุ้มค่าและไม่คุ้มค่า โดยตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความคุ้มค่าเพราะได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ซึ่งการเลือกใช้วิธีการเช่าใช้ระบบจากการลงทุนประมาณ 100 ล้านบาทผลตอบแทนที่ได้จะคุ้มค่ากว่า โดยการจัดวางระบบควรเลือกวิธีการเช่าใช้ระบบ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และรวดเร็ว จึงไม่คุ้มนักหากจะลงทุนในการทำระบบเองทั้งหมด เพราะต้องใช้เวลาจำนวนมากและเกิดปัญหาระบบล่าช้าในเวลาต่อมา

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ต้องประสบในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในธุรกิจองค์กรสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการชำระเงิน เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะต้องจ่ายทาง Payment Gateway หรือชำระผ่านทางธนาคาร โดยตรง ซึ่งหากเป็นการผ่านธนาคารอาจเกิดปัญหาล่าช้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ต่างประเทศอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้
2. ความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดแม้จะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐด้วยกัน
3. ระบบสารสนเทศ เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจมีหลากหลาย การออกแบบระบบเพื่อรองรับจึงทำได้ยาก
4. ความเพียงพอและความรู้ของพนักงาน เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้พนักงานอาจยังไม่พร้อมเนื่องจากมีจำนวนน้อยและบางส่วนยังไม่เข้าใจในระบบ
5. ความไม่พอใจของลูกค้า เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเดิมนั้นมุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านตัวแทนแต่การใช้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริษัทสามารถจำหน่ายได้เองโดยตรงอาจถูกมองภาพว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับลูกค้าเก่าที่มีอยู่ก่อนแล้วและทำให้ลูกค้ากลายเป็นคู่แข่งทางธุรกิจได้
6. ทำให้โครงสร้างของธุรกิจเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ภาครัฐส่งเสริมเพื่อช่วยเศรษฐกิจกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยว เมื่อนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ทำให้บทบาทของบริษัทเปลี่ยนไปซึ่งนอกจากช่วยเศรษฐกิจแล้วยังต้องหารายได้ให้บริษัท เองด้วย

ศักยภาพและความรู้ของพนักงานหากนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ในเชิงธุรกิจองค์กร

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าพนักงานของบริษัทมีศักยภาพแต่ด้านความรู้อาจมีไม่เท่ากัน เพราะระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความซับซ้อน จึงต้องมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานมีความมั่นใจและเกิดความเข้าใจต่อระบบในทิศทางเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

โดยการใช้แบบจำลองทางความคิดที่เกิดจากปัจจัยทางองค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ โดยแยกตามปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางองค์กร ได้แก่การสนับสนุนจากผู้บริหารและความพร้อมขององค์กรซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและมีการเตรียมความพร้อมในนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงถึงการยอมรับขององค์กรในระดับหนึ่ง โดยบริษัทมีความพร้อมในการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร โดยผู้บริหารมีแผนที่จะนำมาใช้ภายในปี 2552 เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยรูปแบบเป็นการให้ลูกค้าสำรองโรงแรม กอล์ฟ และสปา ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้ก่อนข้างจะถูกต้องและแม่นยำกว่าด้านความพร้อมขององค์กรบริษัทได้มีการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ได้แก่ ระดับนโยบายอยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการขออนุมัติโครงการ และการคัดเลือก ผู้พัฒนาระบบในการวางระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยีได้มีการเตรียมในเรื่องการศึกษาระบบการเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอก ในการส่งผ่านข้อมูลและระบบความปลอดภัย รวมทั้งการลงทุนเช่าระบบในการรองรับระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนในด้านพนักงานมีการเตรียมพร้อมในด้านการอบรมเพิ่มเติมให้แก่พนักงาน จะเห็นได้ว่า บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ได้มีการเตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนระบบตามทฤษฎีการสื่อสาร นวัตกรรม (Communication and Innovation Theory) นั้นบริษัทฯ อยู่ใน ขั้นตอนตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยพนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรมีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption) แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีพนักงานบางส่วนที่ยังปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) เพราะคิดว่าระบบเดิมนั้นคืออยู่แล้ว

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ประโยชน์ที่จะได้รับ ความสอดคล้องของสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับองค์กร จากการศึกษาพบว่ารูปแบบธุรกิจ บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ได้จัดทำโครงการบัตรเอกสิทธิ์พิเศษภายใต้ชื่อ “Thailand Elite Card” มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์การกลางเพื่อมาทำหน้าที่ในการประสานงานและประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนเป็นโครงการเพื่อการท่องเที่ยวระดับชาติรายแรกของโลก เพื่ออำนวยความสะดวก และมอบสิทธิประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกบัตร อันเป็นการสร้างให้เกิด

แรงจูงใจแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวระดับสูง โดยการหาสิทธิประโยชน์ และรวบรวมสิ่งที่ดีที่สุดของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามการบริการทางการท่องเที่ยวที่แสดงถึงศักยภาพ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานโลก อาทิ กอล์ฟ สปา การตรวจสุขภาพ อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มรายได้และผลักดันให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมาย ในการเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวของทวีปเอเชีย (Tourism Capital of Asia) การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับองค์กร จะส่งผลดีต่อองค์กรด้านภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย และได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการเพราะเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการและสามารถชำระเงินหรือมีช่องทางทางการเงินได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรโดยการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานและอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผลกระทบต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในโครงสร้างของธุรกิจในปัจจุบันกำลังมีแนวโน้มที่ชัดเจนมากกับการที่องค์กรธุรกิจเดิมกำลังปรับตัวเข้าสู่โลกของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างแข็งขันในช่วงรอยต่อของการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เหตุผลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นเรื่องการลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การเพิ่มช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยแนวทางการสร้างหน่วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันก็มีพนักงานบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยเห็นว่าการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้อาจมีค่าใช้จ่ายสูงควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามลำดับความสำคัญ แม้ว่าระบบการให้บริการของบริษัท ในปัจจุบัน อาจะยังไม่ได้อำนวยความสะดวกมากเท่าที่ควร แต่ก็ไม่ได้สร้างความลำบาก หรือทำให้เกิดปัญหา มากจนเกินไป ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการปฏิเสธและการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) การปฏิเสธเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อมีเทคโนโลยีหรือสิ่งที่เป็นนวัตกรรม (ใหม่ ๆ) เกิดขึ้นสิ่งที่เป็น การเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจ และสับสนเนื่องมาจากสาเหตุ ความเคยชินกับวิธีการเดิมๆ เนื่องจากบุคคลมีความเคยชินกับวิธีการเดิมๆ ที่ตนเองเคยใช้และพึงพอใจใน ประสิทธิภาพของวิธีการนั้นๆ บุคคลผู้นั้นก็มักที่จะยืนยันในการใช้วิธีการนั้น ๆ ต่อไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม แม้บุคคลผู้นั้นจะทราบข่าวสารของนวัตกรรมนั้นๆ ในแง่ของประสิทธิภาพว่าสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

เป็นอย่างดีก็ตาม การที่ตนเองมิได้เป็นผู้ทดลองใช้นวัตกรรมนั้นๆ ก็ย่อมทำให้ไม่แน่ใจว่า นวัตกรรมนั้นๆ มีประสิทธิภาพจริงหรือไม่

3. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระดับในการแข่งขันความกดดันจากคู่แข่งในรูปแบบ ธุรกิจบริษัท ไทยแลนด์ พริวิลิจ์ คาร์ด จำกัด คงไม่มีคู่แข่งที่ทำให้บริษัทต้องนำระบบสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องเจาะกลุ่มเฉพาะ (Niche) จึงมุ่งเน้นการทำตลาด แบบ Direct Marketing ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรคือ

- (1) เพื่อสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้เติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้ สามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง
- (2) เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักลงทุนที่มีคุณภาพและศักยภาพ เป็นต้น
- (3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพิ่มความถี่ ในการเดินทาง และเพิ่มการใช้จ่ายให้กระจายไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกว้างขวางมากขึ้น
- (4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้โรงแรม สนามกอล์ฟ สปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ และภูมิภาค ร่วมกับการให้บริการขั้นพื้นฐานที่มีอยู่แล้ว เช่น Immigration, Visa and Custom
- (5) เสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการเดิม และหรือ สร้างสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จากค่าสมาชิก ด้วยการบริหารจัดการที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงเริ่มมีความสนใจในเรื่องการนำระบบสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร เพราะจากสถานะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงถดถอย หรือแม้แต่ความไม่ มั่นคงทางการเมืองในปัจจุบันนี้ ทำให้การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเพื่อเพิ่มช่องทางในการทำ ธุรกิจจะมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการเงินขององค์กรให้ดีขึ้นทางหนึ่ง
2. ในส่วนของลูกค้าสมาชิกที่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยทางการเงินของ ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญ จึงถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความมั่นใจ

ให้แก่ผู้ใช้ระบบ รวมถึงภาครัฐต้องเข้ามาให้ความสำคัญและควบคุมดูแลในเรื่องเหล่านี้โดยนำกฎหมายพาณิชย์มาใช้อย่างจริงจังเพื่อให้ระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

3. การนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตามลำดับความสำคัญ แม้ว่าระบบการให้บริการของบริษัท ไทยแลนด์ พรีวิเลจ คาร์ด จำกัด ในปัจจุบันอาจไม่ได้อำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานมากเท่าที่ควรแต่ก็ไม่ได้สร้างความลำบาก หรือทำให้เกิดปัญหาหากจนเกินไป จึงต้องทำการศึกษาในเรื่องการนำระบบเข้ามาใช้อย่างจริงจัง

4. ด้านภาพลักษณ์ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวม เนื่องจากบัตรไทยแลนด์ อีลิทมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน (HI-end) ซึ่งเน้นการให้บริการมากกว่าที่สมาชิกจะทำธุรกรรมต่างๆ เอง ดังนั้นการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิเลจ คาร์ด จำกัด ได้คาดการณ์ไว้ก็เป็นได้

5. หากมีการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในส่วนของงานขาย และเพิ่มยอดขายให้บริษัท ได้จริง ก็ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานภายในให้สามารถรองรับจำนวนสมาชิกที่จะเพิ่มขึ้นไปพร้อมๆ กันด้วย

6. นอกจากเรื่องความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้แล้วการอบรมพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ การนำระบบใหม่มาใช้ในองค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การทำงานร่วมกันเกิดประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สำหรับองค์กรอย่างแท้จริง

7. ควรคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยรวมทั้งหมดยกทั้งควรมีการป้องกันการทุจริตและการคุกคามทางข้อมูลเพื่อให้สมาชิกเกิดความมั่นใจ และกล้าที่จะใช้ระบบในการดำเนินการต่างๆ

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง เพื่อให้บริษัทฯ สามารถให้การบริการได้ตรงกับความต้องการเพื่อประโยชน์ของธุรกิจโดยรวม

2. ถ้ามีโอกาสผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท ไทยแลนด์ พริวilege การ์ด จำกัด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป



บรรณานุกรม

วารสาร

พิเชฐ คุรงค์เวโรจน์. (กันยายน 2542). พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ก้าวใหม่การค้าปี 2000. *สาร NECTEC*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 30, หน้า 10-24.

รายงานการวิจัย

นิตยา วงศ์กัณันท์วัฒนาและอังสนา อัจชะกุลวิสุทธิ. การยอมรับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (รายงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2543, บทคัดย่อ

รัตติมา งามสง่า. ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, 2543, บทคัดย่อ

สุริยะ วงษ์เจริญ. ธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในทัศนะของผู้ประกอบการ 2544, บทคัดย่อ
ชมพูนุท สวนกระต่าย วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

สัมภาษณ์

ชญานิษฐ์ ตรีมังกลาชาน. เจ้าหน้าที่แผนกบริหารสมาชิก บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด. สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2551.

นุชนาฏ ดีเดช. เจ้าหน้าที่แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551.

ปรีดา เสดะสุนทร. เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกการจัดการบริหารข้อมูล บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด. สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2551.

อิสระ ชัยเขาวรินทร์. ผู้จัดการแผนกการจัดการบริหารข้อมูล บริษัท ไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ด จำกัด. สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2551.

กิตต์วณิช เวชชัยโย. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ไทยแลนด์ พริน
วิเลจ การ์ด จำกัด. สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2551.

Website

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. คอลัมน์ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในการทำอีคอมเมิร์ซ.

ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2551, เข้าถึงได้จาก : <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>

จุฑาทิพย์. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2551, เข้าถึงได้จาก :

<http://learners.in.th/blog/e-commerce>

จิตาวิทย์ งามอาภาจิทธิชัย. คุณลักษณะของนวัตกรรม ตอนที่1. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2551,

เข้าถึงได้จาก : <http://learners.in.th/blog/add/62482>

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 30

พฤษภาคม 2551, เข้าถึงได้จาก : http://www.tdri.or.th/a77_abs.htm

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. อีคอมเมิร์ซ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2551,

เข้าถึงได้จาก : http://www.thaiabc.com/article/article_ecommerce.php

กมลรัฐ อินทรทัศน์. เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2551,

เข้าถึงได้จาก : http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/UNIT10.txt

หนังสือภาษาอังกฤษ

Fill, Chris. 2002. Marketing Communication: Contexts, Strategies and Applications.

3rd ed. Harlow: Person Education.

Mill Jhon, C.Meril & Ralph L.Lowenstein. 1971. Media Message and mass New

Perspect in Communication. New York : David Work. Eting Company.



แนวทางคำสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

- ชื่อ – สกุล
- เพศ
- อายุ
- หน่วยงานหรือแผนกที่สังกัด
- อายุงาน
- ประวัติการทำงานที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 : การสนับสนุนจากผู้บริหารและนโยบายทางเทคโนโลยีขององค์กร

- มีแผนที่วางไว้เกี่ยวกับการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กรหรือไม่ และอย่างไร
- หากมีการวางแผนที่จะนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในส่วนใดบ้าง
- ความพร้อมของแผนกสารสนเทศมีความพร้อมมากน้อยแค่ไหน หากต้องนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร
- ต้องมีการจัดอบรมสัมมนาพนักงานเพิ่มเติมหรือไม่
- ระบบที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอไหมหรือพร้อมที่จะรองรับการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้หรือไม่
- มีการวางงบประมาณในส่วนนี้ไว้หรือไม่

ส่วนที่ 3 : ประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในเชิงธุรกิจขององค์กร

- ท่านคิดว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กรมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะมีประโยชน์กับองค์กรในด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่าการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในครั้งนี้นี้มีความคุ้มค่าหรือไม่
- องค์กรจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าหรือไม่ในความคิดเห็นของท่านหากนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรจะต้องเผชิญในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ

- ท่านมีความเห็นอย่างไรหากองค์กรจะนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ใน โครงสร้างของธุรกิจขณะนี้
- ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจองค์กร
- ท่านคิดว่าพนักงานมีศักยภาพ หรือมีความรู้ในเรื่องของสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
- ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เพียงพอหรือไม่หากต้องนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ในองค์กร
- ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องนี้อย่างไร

