



นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

INNOVATION MODEL OF RELATIONSHIP MANAGEMENT
BETWEEN BUSINESS AND PUBLIC MANAGEMENT
FOR CREATIVE ECONOMY

CASE STUDY: INFORMATION TECHNOLOGY
AND COMMUNICATION BUSINESS

ลักษมี ทุ่งหว่า

LAKSAMEE THUNGWHA

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560



นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

INNOVATION MODEL OF RELATIONSHIP MANAGEMENT
BETWEEN BUSINESS AND PUBLIC MANAGEMENT
FOR CREATIVE ECONOMY

CASE STUDY: INFORMATION TECHNOLOGY
AND COMMUNICATION BUSINESS

ลักษมี ทุงหว่า

LAKSAMEE THUNGWHA

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อคุณวุฒิพนธ์

นวัตกรรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร

ชื่อ นามสกุล

นางลักษมี พุ่มหว่า

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

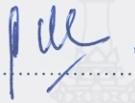
คณะ

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อมร ฤงสูรวัฒน

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบคุณวุฒิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จutha เทียนไทย)



กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)



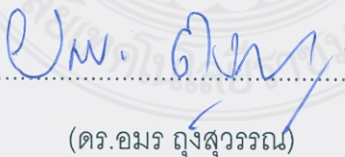
กรรมการ

(ดร.พอจิต วรรณวัต)



กรรมการ

(ดร.พิชญญาณ์ คาเนโกะ)



กรรมการ

(ดร.อมร ฤงสูรวัฒน)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นำคุณวุฒิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลิน)

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 256

ชื่อเรื่องคุณูปนิพนธ์

นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง
ธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ชื่อ สกุล

ลักษณะมี พุ่งหว่า

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2. กำหนดและตรวจสอบรูปแบบนวัตกรรมจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3. นำเสนอรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเทคนิคเดลฟายเพื่อหาฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญในภาคเอกชนและภาครัฐซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 17 ท่าน โดยใช้การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจมีการดำเนินงานอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในโลกดิจิทัล เทคโนโลยี 5G สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง บริการ Internet of Things บริการ Over-the-Top เทคโนโลยี Big Data และ Data Analytics เทคโนโลยี Cloud และ Infrastructure as a Service รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นช่องทาง รับ-ส่ง สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ได้ส่วนหนึ่ง

2. การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 1. การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย มีการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจ และรัฐ การรักษาความลับของธุรกิจ มีการวางแผนการทำงานร่วมกัน การทำตามพันธสัญญา ที่ให้ไว้ การทำงานซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชน และรัฐ 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาทัศนคติในการทำงานไม่ว่า จะเป็นเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์ ด้านบุคลิกภาพที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี การเรียนรู้ ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทั้งภาคเอกชนและรัฐ การให้ความรู้แก่บุคลากรด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างบริการใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3.การพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ ระบบการสื่อสาร ทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ ฐานข้อมูล ของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ระบบการ ติดตาม ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย และ 4. การเอาใจใส่ในการติดตาม ประเมินผลร่วมกัน รวมถึง การเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ : การจัดการความสัมพันธ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

Dissertation Title	Innovation Model of Relationship Management between Business and Public Management for Creative Economy Case Study: Information Technology and Communication Business
Author	Laksamee Thungwha
Degree	Doctor of Business Administration
Field Study	Business Administration
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objectives of this research were 1. to study the current situation and the management trends of the relationship between business and the public for creative economy. 2. to define and examine innovative models relationship business and the public management for creative economy 3. to introduce innovative models for the relationship between business and the public for creative economy. This is qualitative research using content synthesis and in-depth interviews and Delphi techniques for consensus from 17 experts in the private sector and the public sector, who were top and middle management related to the information and communication technology business using a purposive selection.

The findings were that:

1. The current situation and the management trends of the relationship between business and the public for creative economy, businesses mostly operated under the relevant laws and gave importance to high speed Internet technology development in the world of 5G digital technology for providing high speed mobile Internet services, Internet of Things, Over-the-Top Services, Big Data and Data Analytics, Cloud and

Infrastructure as a Service, including the use of new technologies as the receiving-sending channel of the high speed Internet signals, which had been continuously developed and could be regarded as a part of using technology to build a relationship.

2. Managing the relationship between businesses and the public for creative economy, from the interviews with experts, included 1. Creating trust which included exchanging of information, the communication focusing on mutual interests, disclosure of data between the businesses and the public, confidentiality of business, collaborative planning, fulfilling the commitments, working based on the laws, educating the consumers both in the private and public sectors. 2. Human resources development, which consisted of the development of attitude at work whether it was about interaction building, the personality that will create a good relationship, technology learning for communication both the private and public sectors, educating people about creative economy including human resources development to create new services with modern technology. 3. Development of technology and communication to support the relationship creation of effective communication systems, both the private and public sectors, information analysis systems for both the private and public sectors, business and state databases which were secure, modern Information Technology management, modern information and news tracking system and 4. Joint monitoring and evaluation attention including showing respect and honor to each other.

Keywords: Relationship Management, Creative Economy, Information Technology

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.อมร
ฤงสูววรรณ และ ดร.พอลิต วรรณวัต อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา
ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความ
ตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชน และภาครัฐ ที่ให้ความร่วมมือในการ
ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี รวมทั้งอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณ
คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู
ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร
และงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ลักษมี พุ่งหว่า



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

ABSTRACT

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	13
2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	18
2.3 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์	40
2.4 แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	62
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	81

สารบัญ

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สภาพการณ์ แนวโน้มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	85
4.2 ภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	88
4.3 สถานะและทิศทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ	108
4.4 ศักยภาพความพร้อมด้าน ICT	111
4.5 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	115
4.6 นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์	130
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	132
5.2 อภิปรายผล	133
5.3 ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์	149
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	151
ภาคผนวก ค แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก	154
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	159
ภาคผนวก ฉ ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	161
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	165

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2-1	การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	23
2-2	ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ	29
2-3	ตารางเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ	35
2-4	คำจำกัดความของ การจัดการใช้อุปทาน	47
2-5	ตารางแสดง คำจำกัดความของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	53
2-6	ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในประเทศไทย	63
2-7	ตัวอย่างตลาดสื่อสาร (Communication Market)	64
3-1	การคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ	75
3-2	ระดับความคิดเห็น	82
4-1	แสดงคลื่นความถี่ที่ใช้ประกอบกิจการโทรคมนาคม	109
4-2	องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ	122
4-3	องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการสื่อสาร	124
4-4	องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร	127
4-5	องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านความใส่ใจ	129

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	9
2-1	ความหมายอย่างง่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	19
2-2	องค์ประกอบและขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์	20
2-3	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจและสังคมไทย	23
2-4	ระดับความสัมพันธ์ในการบูรณาการโซ่อุปทาน	58
2-5	แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกึ่งบริการ	60
4-1	เทคโนโลยีที่มีผลต่อการสื่อสารยุคดิจิทัล	110
4-2	Digital Evolution Index (DEI)	114
4-3	นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์	131



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ผสมกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการ ได้ขยายตัวเข้าสู่ระดับอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม โดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) พุทธปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ การมุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพยายามยกระดับประเทศไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อที่จะนำมาสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรการพิพิธภัณฑศึกษาชาติแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้ามาบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอด

ของอุตสาหกรรม และบริการสร้างสรรค์ไทย ได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ให้ความสำคัญในด้าน ใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักสู่เศรษฐกิจสมดุลและยั่งยืน ต่อเนื่องมายังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งยังคงให้ความสำคัญในด้านความคิดสร้างสรรค์ เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ในประเด็นการปฏิรูปประเทศ ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศ ในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ช่วงที่ผ่านมามีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสาร ได้ทำให้รูปแบบการผลิต การดำเนินธุรกิจ และการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์สามารถสื่อสารทั้งภาพและเสียงได้อย่างไร้พรมแดน การทำธุรกิจและธุรกรรมบนโครงข่ายดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ประเทศที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดเป็นกุญแจสำคัญของความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงาน การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs ผู้สากล เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และดิจิทัล ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดสาขาอุตสาหกรรมและบริการใหม่ๆ ที่ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หลากหลายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการในภาคการผลิตและบริการ

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการพัฒนาหลายประการ เนื่องจาก อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาถูกนำไปใช้เพื่อยกระดับมาตรฐาน และส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการของภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อประสานงานของแต่ละหน่วยงาน หรือสำนักงาน ซึ่งตั้งอยู่คนละพื้นที่ การติดตามข้อมูลข่าวสาร และขั้นตอนทางธุรกิจแบบเรียลไทม์ (Real Time) เช่น การติดตาม

การขนส่งสินค้า การประสานงานธุรกิจกับตลาดต่างประเทศ กล่าวได้ว่า อุปกรณ์ดิจิทัลพหุ
 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการผ่าน
 กระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทาน รวมถึงการที่รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะพัฒนาประเทศ
 ให้ก้าวไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมีส่วนทำให้ชีวิต
 ความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสาร
 ถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกัน การใช้เทคโนโลยี
 สารสนเทศ และการสื่อสารก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา เทคโนโลยี
 สารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารด้านการศึกษา เช่น
 ระบบการลงทะเบียน และระบบการจัดตารางสอน นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่ม
 โอกาสทางด้านการศึกษา และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน การศึกษาทางไกลผ่าน
 ดาวเทียม ทำให้ผู้ที่อยู่ห่างไกล หรือไม่สะดวกในการเดินทางสามารถได้รับการศึกษาเช่นเดียวกับ
 ผู้ที่อยู่ในเมือง บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ให้กับผู้พิการทางสายตารือหู
 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทต่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางด้านการศึกษา
 ได้เป็นอย่างดี ทั้งในและนอกสถานศึกษา หน่วยงานต่างๆ ใช้บทเรียนออนไลน์ในการฝึกอบรม
 พนักงานเพื่อให้ความรู้เพิ่มเติม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทั้งครู
 และนักเรียนหรือบุคคลทั่วไป ด้านการแพทย์และสาธารณสุข เทคโนโลยีสารสนเทศและการ
 สื่อสารถูกนำมาใช้เริ่มตั้งแต่การทำทะเบียนคนไข้ การรักษาพยาบาลทั่วไป ตลอดจนการวินิจฉัย
 และรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม เทคโนโลยี
 สารสนเทศและการสื่อสาร ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านเกษตรกรรม เช่น การจัดทำระบบข้อมูล
 เพื่อการเกษตรและพยากรณ์ผลผลิตด้านการเกษตร นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาความก้าวหน้า
 ทางด้านอุตสาหกรรม การประดิษฐ์หุ่นยนต์เพื่อใช้ทำงานบ้าน และหุ่นยนต์เพื่องานด้านการเงิน
 การธนาคารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถูกนำมาใช้ในด้านการเงินและธนาคาร โดยใช้
 ช่วยงานด้านบัญชี การฝากถอนเงิน โอนเงิน บริการสินเชื่อ แลกเปลี่ยนเงินตรา บริการข่าวสาร
 การธนาคาร ด้านความมั่นคง มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย
 เช่น ใช้ในการควบคุมประสานงานวงจรสื่อสารทหาร การแปลรหัสลับ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า
 เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ
 เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในชีวิตประจำวัน และการทำงานเป็นอย่างมากประกอบกับโลกได้
 วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการเคลื่อนไหวอย่างเสรีทั่วโลก บทบาทของเทคโนโลยี
 สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาต่างๆ ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ ถ้าพิจารณาจากประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าประเทศเหล่านี้มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การขยายตัวของผลผลิต การส่งออกและรายได้จากการผลิตอุปกรณ์ด้านสารสนเทศ

2. ด้านการศึกษา ระบบสารสนเทศทางการศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนานโยบายการวางแผนและพัฒนาการศึกษา เพราะกระบวนการตัดสินใจในการบริหารย่อมมีระบบสารสนเทศเป็นหัวใจสำคัญในทุกขั้นตอน การพัฒนาการศึกษาของประเทศ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การที่จะพัฒนากระจายการบริการด้านการศึกษาให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ด้านสาธารณสุข เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในส่วนของสุขภาพอนามัย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ ของสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนในการให้บริการแก่ประชาชน โดยใช้เทคโนโลยีระบบเครือข่ายสาธารณสุข การปรึกษาผู้ป่วยผ่านดาวเทียม เป็นต้น

4. ด้านการเกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของเกษตรกรไทยในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล การตลาด ผลิตผลทางการเกษตร เช่น ราคากลาง ความต้องการในตลาดโลก เป็นต้น ทำให้เกษตรกรสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตได้ดีขึ้น และสามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด

5. ด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยในการส่งเสริมป้องกัน และแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเป็นระบบฐานข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติ สำหรับการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อมในระดับนโยบายหรือการนำดาวเทียมเข้ามาช่วยในการสำรวจและเก็บข้อมูลฐานทรัพยากรธรรมชาติ การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดระบบจราจร เป็นต้น

6. ด้านอุตสาหกรรมและการบริการ ได้มีการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการบริการ เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการใช้คอมพิวเตอร์เข้าควบคุมกระบวนการผลิต เป็นต้น

7. ด้านการบริการของรัฐ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการสำรองตัวโดยสำรองไฟ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยตรวจจับคนร้าย การพัฒนาระบบฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรลงสู่คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. ด้านการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนประกอบหนึ่งในกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกในการสำรองที่นั่ง

9. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารการจัดสร้างเครือข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายโทรศัพท์ในประเทศ เครือข่ายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือเครือข่ายสื่อสารข้อมูลด้วยดาวเทียมขนาดเล็ก การบันเทิงต่าง ๆ เช่น การแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สื่อดิจิทัล เป็นต้น

จะเห็นว่า รัฐบาลปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เช่น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ตลอดจน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หรืออุปกรณ์ดิจิทัลพกพาในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการพัฒนาในหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นขององค์กร โดยภาครัฐได้มีการจัดตั้งสถาบันอิสระและองค์การมหาชน เพื่อเสริมสมรรถนะแก่ภาคเอกชน รวมถึงการปรับโครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดกิจกรรมจำนวนมาก ที่ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกทั้ง กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นทิศทางในการพัฒนาและเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งถือว่า เป็นการเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแก่เศรษฐกิจไทยในอนาคต กรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำ และประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยึดหลักสมดุล ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เน็ตประชารัฐ ถือเป็นโครงการหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ มีการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงครอบคลุมทั่วประเทศ ที่ทุกคนเข้าถึงได้ (Accessible) มีความพร้อมใช้ (Available) และอยู่ในราคาที่จ่ายได้

(Affordable) ดังนั้น การพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความจำเป็น และถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาได้ทัดเทียมกับประเทศอื่น แต่ในการขยายโครงข่ายฯ ในพื้นที่ห่างไกลมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ทำให้ผู้ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยส่วนใหญ่ เน้นพัฒนาการให้บริการในเขตชุมชนเมือง เป็นเหตุให้เกิดความเหลื่อมล้ำกับประชาชนในพื้นที่ห่างไกลในการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ของภาครัฐ จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถที่จะเข้าไปเพื่อการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐในการจะสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสมัย มีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเพราะ คือ กุญแจสำคัญที่ไขไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพตามความต้องการของประเทศ และเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตการทำงาน การเรียน และเล่น ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งส่งผลต่อคุณสมบัติในการเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสอดแทรก เสริมสร้างสมรรถนะในกิจกรรม และการดำเนินการต่าง ๆ

ในยุคปัจจุบันที่การอยู่รวมกลุ่มกันในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการเชื่อมโยงข้อมูลจะได้รับการคาดหวังให้เป็นเทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตสูง เพราะประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลเต็มรูป ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจการจัดการสารสนเทศที่ดี จะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ จะต้องมีความเที่ยงตรงตามเรื่องที่ต้องการใช้ สามารถเรียกใช้ได้รวดเร็ว และทันต่อเวลา ในยุคสมัยปัจจุบันธุรกิจต้องแข่งกับตนเองและคนอื่น โดยการใช้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ และควรคำนึงถึงเวลาเป็นหลัก ไม่ว่าจะบุคคลจะอยู่ในอาชีพใด ภัยใดก็ตาม จำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาอาชีพ รวมทั้งพัฒนาสังคมและประเทศชาติ

การพัฒนาประเทศไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่วนหนึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและรัฐ ในการสนับสนุนและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การที่ธุรกิจและรัฐมีการจัดการความสัมพันธ์อันดี และเกิดความเข้าใจอันดี สร้างความร่วมมือ จะทำให้ภาคประชาชน หรือลูกค้า ได้รับความคุ้มครอง และเป็นประโยชน์กับประชาชนโดยภาพรวม การก้าวข้ามจากการมองธุรกิจเพียงจุดร่วมเชิงผลประโยชน์มาสู่การมองจุดร่วมโดยสายสัมพันธ์

ซึ่งรัฐคือคู่ค้าทางธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐในฐานะหน่วยงานกลางที่กำหนดมาตรฐาน และข้อบังคับต่างๆ การดำเนินงานในมุมมองของภาคธุรกิจ เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การสร้างความพร้อมรองรับการขยายตัวของการลงทุนจากต่างประเทศในระดับคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์ หรือการบริหารจัดการสายสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม การสร้างความร่วมมือ เพื่อการพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างความสำเร็จให้กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นั้น ไม่ใช่เป็นแนวคิดใหม่ มีการศึกษากันมาเป็นเวลากว่า 30 ปีมาแล้ว จากแนวคิดที่ต้องการสร้างการจัดการด้านความสัมพันธ์ แบบสร้างสรรค์ หรือที่เรียกว่า “Get Creative” ตั้งแต่ปี 1980 และมีการนำมาใช้ให้เห็นผลในทางปฏิบัติในการบริหารประเทศสหรัฐอเมริกา โดยรองประธานาธิบดี อัล กอร์ ในสมัยของประธานาธิบดี บิลล์ คลินตัน จนเกิดกระแสฮือฮา (Buzz wave) จนเรียกว่า “ยุคของความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ เอกชน และภาครัฐ” คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์และความสำเร็จร่วมกัน ซึ่งสามารถประยุกต์ได้กับคำภาษาละตินที่เรียกว่า กิจการของธุรกิจที่ดำเนินร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจและภาครัฐ เพื่อให้เป็นธุรกิจนำรัฐ โดยรัฐเป็นผู้ผลักดันหรือขับเคลื่อนธุรกิจ (The Business Public of the State) (ประยุกต์จาก Williams, 1980 :10) จนเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด สัมพันธภาพทางการจัดการ คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วน ที่ต้องเกี่ยวข้องกับ 1. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ 2. ด้านระบบการเมืองและการปกครอง ทั้งระดับชาติ ระดับท้องถิ่น และระดับองค์การราชการ และ 3. มีการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็คือ ธุรกิจ เอกชน และรัฐ ขึ้น เพื่อก่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าให้กับสังคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรมของประเทศ และสร้างความเป็นเลิศของธรรมาภิบาลแนวใหม่อีกด้วย แนวคิดดังกล่าว เกิดจากการขยายผลมาจากการศึกษาขององค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) และการจัดการมหาชน ทางการบริหารองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (Public Management Service of the OECD : PUMA) (Dunsire, 1993 : 29 , Politt and Boukaert, 2000) จากการศึกษาผลกระทบของการจัดการมหาชนนั้น จะเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ และนโยบายการค้าเชิงรุกสู่การสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ เพื่อสอดรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ และการรณรงค์ขององค์การสหประชาชาติเพื่อสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก

กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) ซึ่งการจะทำให้ การดำเนินนโยบายให้สำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน เพื่อสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐของรัฐบาล การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand) จึงเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐ อันจะแสดงถึงความพร้อมของประเทศไทยในการสร้าง การยอมรับในการเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

การจัดการความสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตไปพร้อมกันเพื่อสร้างความร่วมมือของธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าในองค์กร เกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี มีความไว้วางใจ สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง และกลายเป็นผู้ช่วยขายที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะเมื่อเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ย่อมพูดถึงตราสินค้าในแง่ที่ดี และพร้อมที่จะเป็นเครือข่ายที่ดี และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีได้อย่างยั่งยืน นำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดในการสร้างความเป็นมืออาชีพนักการจัดการรุ่นใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งสามารถบูรณาการสัมพันธ์ภาพระหว่างภาคธุรกิจ และรัฐให้เกิดผลประโยชน์และความสำเร็จร่วมกัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังจะเห็นได้ว่า แม้แต่นักวิชาการทางการตลาดธุรกิจก็ยังหันมาปลูกฝังแนวคิดเรื่องนี้ ให้เห็นถึงความสำคัญ (Kotler, 2005, Kettl, Donald F., 2010)

จากข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจแนวคิดนี้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมในเชิงวิสัยทัศน์ (Paradigm Shift) อันจะสามารถพัฒนานำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติให้เกิดมรรคผลได้ต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร และคมนาคม เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลต่อไป

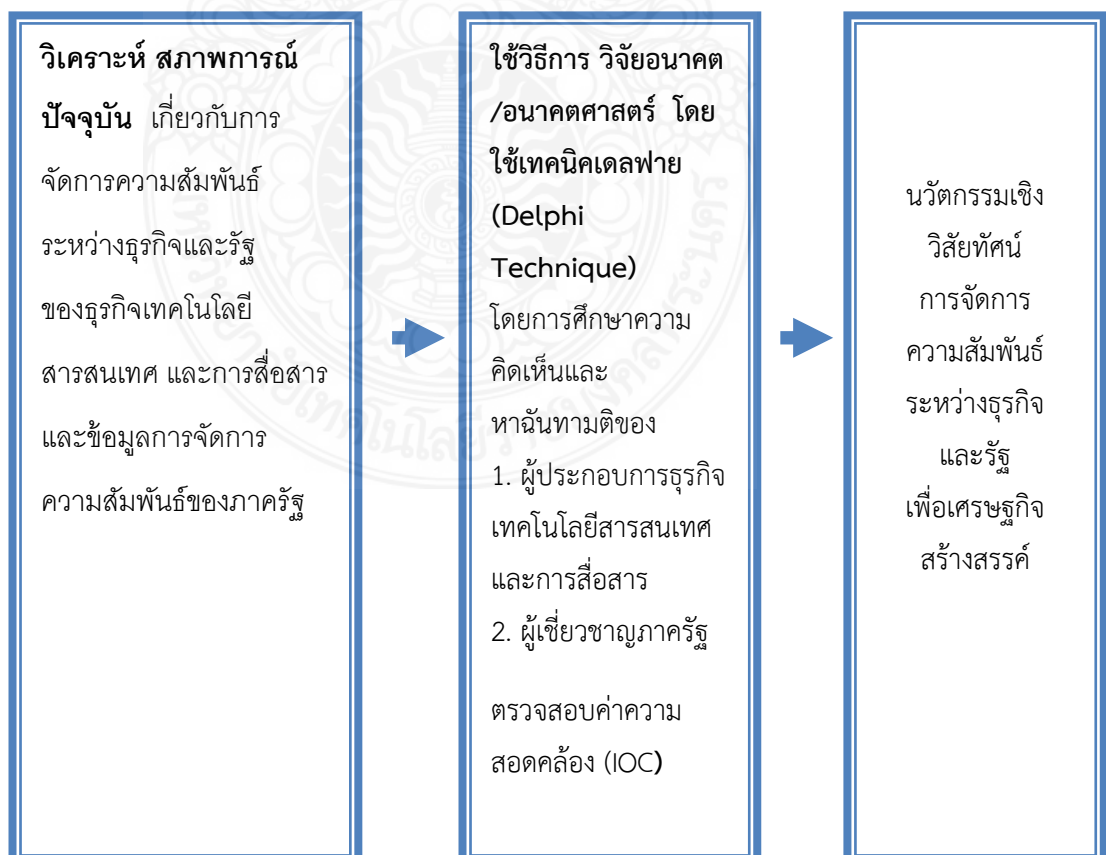
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.2.2 กำหนดและตรวจสอบรูปแบบนวัตกรรมพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.2.3 นำเสนอรูปแบบนวัตกรรมจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยวิธีการวิจัยอนาคต (Future Research) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการรวบรวมข้อมูล ดังแสดงในภาพ 1-1

ภาพ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และบุคลากรภาครัฐ เพื่อให้เห็นภาพรวมของสภาพการณ์และแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัย และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มธุรกิจ รัฐ และ วัตถุประสงค์หลัก คือ การสังเคราะห์หาแนวคิดจากรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บริบทหรือปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น บริบททางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 2.1 ข้อมูลจากเอกสาร ข้อเท็จจริงที่ได้รับจากหน่วยงานเอกชนและรัฐในประเทศ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ บริษัท การสื่อสารโทรคมนาคม จำกัด เป็นต้น
- 2.2 ข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ ข่าวสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ
- 2.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ประกอบด้วยบุคลากรกลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทาง แนวโน้ม ของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 - ผู้บริหารระดับสูง
 - ผู้บริหารระดับกลาง

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางเป็นผู้มีความรู้ ในหน่วยงานของภาครัฐ
 - คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
 - การสื่อสารโทรคมนาคม
 - บริษัท ทีโอที จำกัด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่ เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม อาจเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ที่มีความเป็นเอกภาพ มีคนที่สร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาระบบงานที่มีอยู่ และมีการยอมรับ ความคิดและกิจกรรมใหม่นั้น (สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2551 พจนานุกรมเมอร์เรียม, 2551 และ Lee Zhuang, 2551)

การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นวิธีการทางธุรกิจ สำหรับการกำหนดความเข้าใจ และการสนับสนุนที่หลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลและการบริการ

การจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหา (Supplier Relationship Management) หมายถึง การที่ลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและในระยะยาวร่วมกัน แบบพันธมิตร (Partnership) สิ่งสำคัญระหว่างสมาชิก คือ ต้องมีความไว้วางใจระหว่างกัน และกัน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน และร่วมมือกันในการจัดการความเสี่ยง การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบมักจะเชื่อมในระบบการจัดการ การจ่ายเงิน การประเมินกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Burnes : 1998)

ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Commitment) หมายถึง ความต้องการของธุรกิจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

โซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง ความสัมพันธ์กันเชิงระบบ ซึ่งเกิดจากการสร้างยุทธศาสตร์ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ต่างๆ และสร้างกลยุทธ์ระหว่างธุรกิจเหล่านี้ให้ดีขึ้น อันจะเป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานของแต่ละองค์กรในระยะยาวให้ดีขึ้นทั่วทั้งโซ่อุปทาน (Mentzer, et al., 2001)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ (Howkin ; 2001)เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสื่อความหมายใหม่ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นผลให้เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ จะสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการณ์และแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ สามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ได้ค้นคว้ารูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจในระดับบริหาร และระดับนโยบาย ทั้งภาคเอกชน และรัฐ ได้ร่วมกันสร้างกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพรวมทั้งการสร้างประสิทธิผลการส่งเสริมธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้เพิ่มศักยภาพสอดคล้องตามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมรูปแบบ การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่มาจากความคิดที่ตกผลึกออกมาจนกลายเป็นสิ่งที่นำไปสู่การพัฒนา การที่จะ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการทางความคิดเพื่อนำไปสู่การพัฒนา และนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์การ

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นการนำเอาวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ ซึ่งผ่านการทดลอง และได้รับการ พัฒนามาเป็นขั้น ๆ ตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) และทดลองในวง แคบ (Pilot Project) แล้วจึงนำมาใช้ปฏิบัติจริง โดยการปฏิบัติจะแตกต่างจากเดิม (Rogers and Shoemaker. 1971 : 19)

นวัตกรรม หมายถึง การปรับปรุงของเก่าให้ใหม่ขึ้น และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงาน หรือองค์การนั้น นวัตกรรมไม่ใช่การขจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็น การปรับปรุง เสริมแต่ง และพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ เป็นการทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และ ยังอาจหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะ การเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด

ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์ คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม ยังหมายรวมถึง ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (J.A. Morton, 1973 ; Mckeown, 2008)

นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจและสังคม (ศูนย์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา ระบบราชการไทย, 2556)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ การสร้างสิ่งใหม่ การต่อยอด ไม่ว่าจะ เป็น ความคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ ต่อเศรษฐกิจและสังคม

2.1.2 พัฒนาการของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และนวัตกรรมของมนุษย์จนแยกกันไม่ออก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างอุตสาหกรรม การผลิตและการบริการ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคม อีกทั้ง เป็นแรง ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพิ่มพูนความสามารถเชิงการ แข่งขันของประเทศ สามารถสรุปพัฒนาการของนวัตกรรม ได้ 5 ยุค คือ (Freeman & Soete, 1997 อ้างถึงใน กิรติ ยศยิ่งยง, 2552, หน้า 2-3)

1. ยุคเริ่มแรก (ระหว่างปี พ.ศ. 2313-2383)

ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศแรกและเป็นผู้นำของโลกทางนวัตกรรม และเทคโนโลยี ในยุคนี้ เนื่องจากได้พัฒนาระบบกลไกทางกลศาสตร์ (Mechanics) ในอุตสาหกรรมทอผ้า ทำให้ ทุกงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ส่งผลให้ประเทศอังกฤษสามารถสร้างความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. ยุคที่สอง (ระหว่างปี พ.ศ. 2383-2433)

ประเทศอังกฤษยังคงครองความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม ในการคิดค้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น พลังไอน้ำ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2511 อังกฤษก็ได้พัฒนารถจักรพลังไอน้ำ ขึ้น และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม

3. ยุคที่สาม (ระหว่างปี พ.ศ. 2433-2473)

สหรัฐอเมริกาและเยอรมัน ได้เร่งส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จนสามารถ ก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมไฟฟ้า เคมี การถลุงเหล็ก การต่อเรือ และอุตสาหกรรมหนัก อื่น ๆ ได้ในระยะเวลาต่อมา

4. ยุคที่สี่ (ระหว่างปี พ.ศ. 2473-2513)

ประเทศญี่ปุ่น เร่งส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) เช่น เทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ ฯลฯ จนสามารถก้าวขึ้นมาเทียบเคียงอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเยอรมันได้

5. ยุคที่ห้า (ระหว่างปี พ.ศ. 2513 จนถึงปัจจุบัน)

สหรัฐอเมริกา จัดให้มีการส่งเสริมสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงการออกกฎหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมทางด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีดิจิทัล จนสามารถกลับมาเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมในสาขานี้ได้อีกครั้งหนึ่ง

2.1.3 คุณค่าของนวัตกรรม (Value of Innovation)

คุณค่าทั้งหมดของนวัตกรรมถูกวัดโดยผลกระทบด้านบวก และด้านลบของสิ่งที่ได้รับ ออกมาหรือผลลัพธ์ที่ให้เชิงพาณิชย์ และสังคมสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ผลกระทบที่ได้ออกมามีช่วง ตั้งแต่เชิงบวก ถึงเชิงลบ ซึ่งผลกระทบเชิงบวกจะช่วยประชาชนและปรับปรุงสังคม

ดังนั้น คุณค่านวัตกรรม สามารถวัดในด้านการเงิน (กำไร/ขาดทุน) จำนวนเป้าหมาย (สร้าง/ทำลาย) ความสุขหรือความทุกข์ของบุคคลที่ได้รับผลกระทบ เป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรม ก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ นวัตกรรม เป็นหัวข้อ หลักในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ เทคโนโลยี สังคมศาสตร์ และวิศวกรรม และหากพูด กันแบบภาษาชาวบ้านแล้ว คำว่า 'นวัตกรรม' มักจะหมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการ และใน สถานะที่นวัตกรรมมักจะได้รับการยกย่องว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ การพัฒนา ต่อยอด

นวัตกรรม ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการงาน ของภาคเอกชนและภาครัฐในปัจจุบัน สำหรับภาคเอกชน นวัตกรรม ถือเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น จากความคิดสร้างสรรค์เพื่อได้เปรียบแข่งขัน และสำหรับภาครัฐ จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน สร้างพลังผลักดัน และการขับเคลื่อนให้ประสบผลสำเร็จ

นวัตกรรมบริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้าง ความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจ (Weng et al. 2012,

Tacsir, 2011 Mansury & Love, 2008) สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งถือ
ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถพัฒนาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยี
สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

2.1.3.1 การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Value Creation) หมายถึงการปรับแต่งใน 3 ส่วน
คือ

1. การบริหารกระบวนการ โดยการปรับแต่งกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น
เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น สูญเสียน้อยลง และได้ผลผลิตเพิ่ม
มากขึ้น

2. กระบวนการบริหารลูกค้า จะต้องมียระบบดูแลลูกค้า ผู้รับบริการ เพื่อเกิด
ความพึงพอใจ นอกจากนี้ จะต้องเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม
ได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความไว้วางใจกับธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพ

3. การวางระบบบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เพราะโลกในยุค
ปัจจุบัน หัวใจของการแข่งขันนั้นอยู่ที่สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ นั่นก็คือ ทุนมนุษย์ (Human
Capital) ทุนข้อมูลสารสนเทศ (Information Capital) ทุนความรู้ (Knowledge Capital) ทุนองค์กร
(Organization Capital) ซึ่งเมื่อเราพัฒนาและมีการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องนี้แล้ว จะนำไปสู่การ
สร้างขีดความสามารถขององค์กร และมีความพร้อมในเชิงยุทธศาสตร์

สำหรับ“นวัตกรรมทางธุรกิจ” จึงหมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ
การสร้างสรรค์ การพัฒนา ต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต
กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า
และผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจ โดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ขัดต่อหลัก
ศีลธรรม จรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่าง
อย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่ม
ที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผลและในหลายสาขา ซึ่งการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้
นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ไม่ว่าจะ
จะเป็นในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐในเชิงเศรษฐศาสตร์
การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต โดยนวัตกรรม
จำแนกประเภทกว้าง ๆ ได้ 3 แบบ คือ

1. ศิลป์ (Artistic) เช่น การวาดภาพ การเต้นรำ การแสดง
2. ธุรกิจ (Business) เช่น เงิน หุ้น สินค้า แลกเปลี่ยนสินค้า การเจรจา องค์กร

3. สังคม (Social) เช่น รัฐบาลแบบระบอบประชาธิปไตย ทรัพย์สินส่วนตัว
ศาสนา การศึกษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม

Joseph Schumpeter หรือชื่อเต็มว่า Joseph Alois Schumpeter นักเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อนักเศรษฐศาสตร์ และนักบริหารสมัยใหม่ มีบทความมากมายที่โด่งดังในสาขาวิชาการด้านบริหารธุรกิจนวัตกรรม เช่น The History of Economic Analysis, Schumpeter and Keynesianism, Schumpeter and Capitalism's Demise, Schumpeter and Democratic Theory, Schumpeter and Entrepreneurship นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังของประเทศออสเตรียและเป็นนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สำคัญของยุโรป ก่อนหนีภัยสงครามไปใช้ชีวิตเป็นอาจารย์ที่มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ตลอดชีวิตมีทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ คณิตศาสตร์ บริหารธุรกิจนวัตกรรมมากมาย Schumpeter ให้แนวคิดที่นำมาเสริมข้อมูลข้างต้นได้อย่างดี ด้วยการชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ ต่างก็หาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการ หรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก นวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly Profit) ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยังพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่นกัน

จากข้างต้น หากจัดแบ่งประเภทของนวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (4Ps' of Innovation) ดังนี้

1. Product Innovation : การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ดูทีวีได้ หรือ Chat กับเพื่อนได้ตลอดเวลา
2. Process Innovation : การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด
3. Position Innovation: การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้า หรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็น ทูรุ่มพ์ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles ครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ
4. Paradigm Innovation : การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่าการผลิตรถยนต์ด้วยมือจะมีความประณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ แต่ต่อมากการผลิตจำนวนมากแบบ

Mass Production ที่มีราคาที่เหมาะสม สามารถควบคุมคุณภาพรถยนต์ให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า

นวัตกรรม เป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่มีนวัตกรรมจะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Schumpeter, 1950 : Damanpour, Szabat and Evan, 1989) โดยนวัตกรรมกระบวนการ หรือ นวัตกรรมเชิงแนวคิด เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ในงานวิจัยนี้ถือเป็นการนวัตกรรมเชิงวิสัยทัศน์ หรือแนวคิด (Paradigm Innovation) ด้านการจัดการความสัมพันธ์เพื่อการบริหารจัดการ ถือเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจและสามารถสร้างการพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้

ในการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เรื่องหนึ่งที่สำคัญ คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อมุ่งไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพยายามนำการบริหารเชิงกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์อะไรได้อย่างแม่นยำ จึงต้องมีเครื่องมือที่ทำให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงนั้น นั่นก็คือ การคิดใหม่ คิดในเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) การทำใหม่ การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) การบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่บนแนวคิดที่ว่าองค์กรไม่ได้อยู่เป็นเอกเทศโดยตัวเอง แต่อยู่ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสภาพแวดล้อมที่มากกระทบกับองค์กรนั้น บางครั้งก็เป็นโอกาส บางครั้งก็เป็นภัยคุกคาม นอกจากนี้ องค์กรเอง ก็ต้องกำหนดจุดยืนขององค์กร เพื่อวางกลยุทธ์ให้ชัดเจนมากขึ้น

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดน และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม การแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่อยู่ห่างแสนไกล เป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ในเมื่อข้อจำกัดของการข้ามพรมแดน (International Trade) มิใช่อุปสรรคทางการค้าอีกต่อไป ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อย่อมมีสิทธิเลือกสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้และพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว ในยุคโลกไร้พรมแดนกระทำได้ง่าย ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน

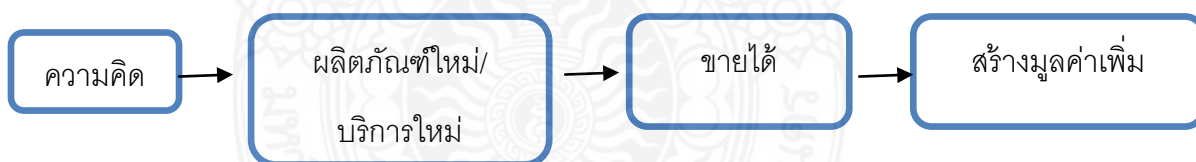
อินเดีย เวียดนาม และประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก มักจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา (Cost Competitive Advantage) ด้วยเหตุนี้ ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศจึงหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้า บริการใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก โดยหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือแนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้า และบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น John Howkins ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งได้อธิบายง่าย ๆ คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้ความคิด (Ideas) ทั้งความคิดเดิมหรือใหม่ในการสร้างความคิดใหม่ ๆ โดยความคิดนี้เริ่มต้นจากจินตนาการและพรสวรรค์ของปัจเจกบุคคล

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความคิด (Ideas) ผลิตสินค้าและบริการที่น่าสนใจและมีมูลค่า/คุณค่า ด้วยวิถีทางที่หลากหลายในการที่คน มีการแบ่งปัน และขายความคิด คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั่นเอง

ผลที่ตามมา คือ การเพิ่มขึ้นของราคา สินค้า / บริการ GDP และค่าจ้างเฉลี่ย

ภาพ 2-1 ความหมายอย่างง่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์



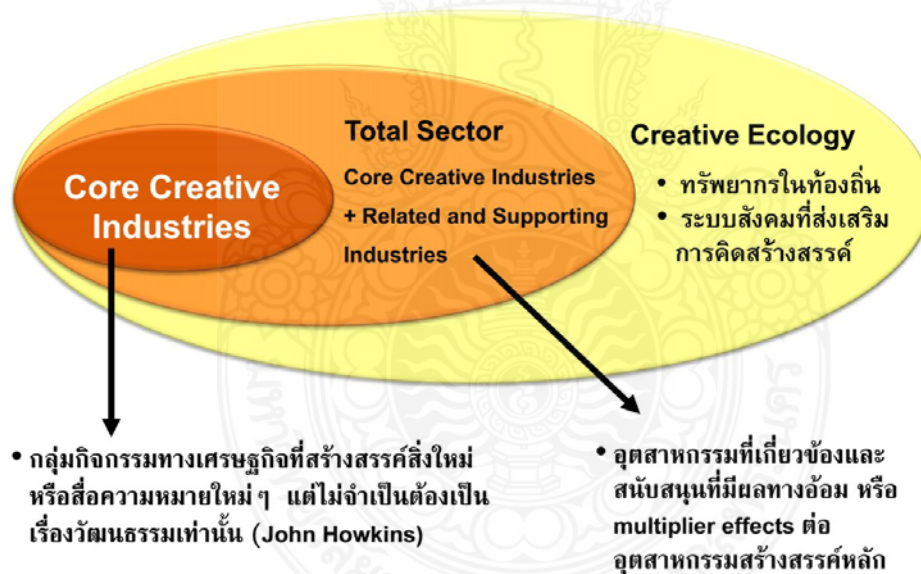
เศรษฐกิจไทยถูกผลักดันด้วยปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตเศรษฐกิจโลก อุปสงค์ในตลาดโลกลดลง การส่งออกของไทยลดลง ภาวะโลกร้อน กระแสการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน อำนาจทางเศรษฐกิจโลกเริ่มเคลื่อนมาสู่เอเชียตะวันออก จีน อินเดีย เวียดนาม ช่วงชิงตลาดสินค้าระดับกลาง – ล่างของไทยสำหรับปัจจัยภายใน เช่น ปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง การเชื่อมโยงภาคเกษตร อุตสาหกรรมบริการ ยังไม่เข้มแข็ง การพึ่งพาการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ การเชื่อมโยงภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ ยังไม่เข้มแข็ง แต่ในประเด็นความได้เปรียบของประเทศ เช่น

ฐานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่แข็งแกร่ง ความได้เปรียบจากความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งกระแสการพัฒนาประเทศมุ่งสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

2.2.1 องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

John Howkins (อ้างถึงใน อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554) ได้อธิบายแกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสื่อความหมายใหม่ ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นผลให้เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย ทรัพยากรในท้องถิ่น และระบบสังคมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ดังภาพ 2.1

ภาพ 2-2 องค์ประกอบและขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ที่มา : John Howkins (อ้างถึงใน อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554)

การพัฒนาเศรษฐกิจ บนพื้นฐานของการสร้าง และการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) โดย เกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกัน คือ 1) ทักษะปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลาย ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่
2. John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How People Make Money From Idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์
3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ
4. องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ของแต่ละประเทศจะสามารถ

ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตามหลักเศรษฐศาสตร์ ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ

ในการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ เป็นการใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร และแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง และเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจาก ความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล

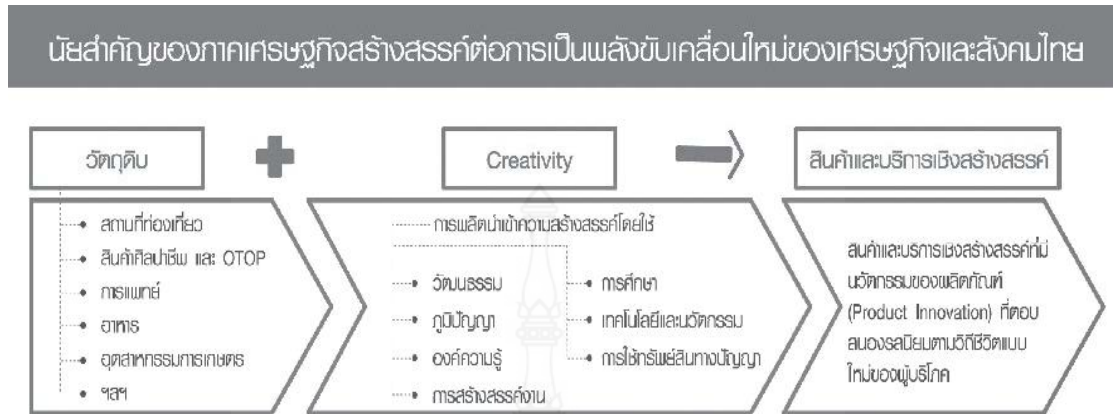
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยีมารวมกัน โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมักขายได้ราคา (Howkins, 2001 ; จุฑิเทพ สิริพิชัย, 2553, น. 9-12)

การที่จะทำให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการขับเคลื่อน ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ความต้องการสินค้า และการท่องเที่ยว (UNCTAD), 2010, pp.19-21) และการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการ ถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

นัยสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อการเป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจและสังคมไทย

ภาพ 2-3 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจและสังคมไทย



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2551)

ตาราง 2-1 การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model	UNESCO
โฆษณา สถาปัตยกรรม งานศิลปะและ วัตถุโบราณ งานฝีมือ แฟชั่น งานออกแบบ ภาพยนตร์และ วิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์	โฆษณา ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ดนตรี สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิดีโอ ศิลปะสร้างสรรค์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และกีฬา	วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง งานศิลปะ ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์และ ห้องสมุด การดูแลศิลปวัตถุ/ โบราณสถาน สื่อสิ่งพิมพ์ การบันทึกเสียง วิดีโอและ คอมพิวเตอร์ เกมส์	โฆษณา งานสะสม ภาพยนตร์ และวิดีโอ ดนตรี ศิลปะการแสดง สื่อสิ่งพิมพ์ ซอฟต์แวร์ โทรทัศน์และวิทยุ งาน ศิลปะและ กราฟฟิค สื่อสำหรับบันทึก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องดนตรี กระดาษ เครื่องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ	มรดกทาง วัฒนธรรมและ ทรัพยากรธรรม ชาติ การแสดง ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และ การออกแบบ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ ไอทีและ สื่อดิจิทัล

ตาราง 2-1 การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ต่อ)

UK DCMS Model	Symbolic Texts Model	Concentric Circles Model	WIPO Copyright Model	UNESCO
วิดีโอและ คอมพิวเตอร์ เกมส์		โฆษณา สถาปัตยกรรม งานออกแบบ และแฟชั่น	สถาปัตยกรรม เครื่องนุ่งห่มและ รองเท้า งานออกแบบ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน และของเล่น	

ที่มา : UNCTAD (2010)

จากตารางข้างต้น เป็นการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง และการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อยเพื่อบริหารงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและตัวแทนจากภาคเอกชน

ทั้งนี้ ในส่วนของ UNCTAD ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Site) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตรายงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภท Function Creation เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แพ้ชั่น อัญมณี และของเล่น เป็นต้น กลุ่มสื่อประยุกต์ (New Media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ สถาปนิก โฆษณา วัฒนธรรม และนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับซ็องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ในการวัดขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดตามรูปแบบของ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) เป็นกรอบ ซึ่งแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มการสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรม (cultural Heritage) ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทยและอาหารไทย (2) กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ (3) กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี และ(4) กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional creation) ประกอบด้วย การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็น การกำหนดกรอบโดยกว้าง เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย

John Howkins ผู้เขียนหนังสือ The Creative Economy : How People Make Money from Ideas (คุณากร วาณิชยวิรุฬห์, 2552) กล่าวไว้ว่า ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน โดยที่ความหมายซึ่งองค์การต่างๆ ในหลายประเทศส่วนใหญ่เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นความคิดสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึงจินตนาการ สร้างสรรค์ทุกรูปแบบ ประกอบด้วยการซื้อขายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยที่การซื้อขายแต่ละครั้ง อาจมีมูลค่าสองอย่างส่งเสริมกันและกัน คือ มูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาที่จับต้องไม่ได้ กับมูลค่าทางกายภาพซึ่งรองรับมันอยู่ เช่น ซอฟต์แวร์ดิจิทัล ในกรณีนี้ หากมีการซื้อขายทรัพย์สิน ทางปัญญาจะมีมูลค่าสูงกว่า แต่ในขณะที่ ศิลปะ ราคาต่อหน่วยของวัตถุทางกายภาพจะสูงกว่า มูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกิดจากคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีจุดหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อใคร โดยอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขาที่บุคคลนั้นสะสม มาจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ (New Idea) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้ครอบคลุมทั้งเรื่อง ของงานศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี การออกแบบ และนวัตกรรมการประดิษฐ์ต่างๆ ซึ่งเมื่อความคิด สร้างสรรค์ของคนหลายคน ต่างก็ผลิตสินค้าและบริการให้มีมากยิ่งขึ้น ก็จะก่อตัวเป็นแรง ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจ้างงาน การปรับกระบวนการผลิต ตลาดของผู้บริโภค และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล, 2552: 113)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี (Technology) ในการสร้างสรรค์สินค้า และบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทาง สังคม (Socialization)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) คือ วงจรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยการผลิต พื้นฐาน (UNCTAD)

จากนิยามของ UNCTAD ระบุว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) คือ หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เนื่องจาก ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถูกกำหนดได้โดยขอบเขต จำนวน และขนาดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่นิยามของ อุตสาหกรรมประเภทนี้ยังเป็นเรื่องที่ถกเถียง และหาข้อสรุปเดียวกันไม่ได้ จึงมีความพยายามที่จะ กำหนดนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแนวคิดหรือรูปแบบ

UK DCMS Model เป็นรูปแบบที่ใช้ในยุค ค.ศ.1990 ในสหราชอาณาจักร เพื่อปรับ สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษให้ขับเคลื่อนโดยใช้การสร้างสรรค์ (Creativity) และ นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ คือ อุตสาหกรรมที่ ต้องการความคิดที่สร้างสรรค์ ทักษะ พรสวรรค์ และความสามารถพิเศษ ที่มีความเป็นไปได้ใน การสร้างงาน และความมั่งคั่ง จากการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่

Symbolic Texts Model เป็นรูปแบบที่มีขึ้นในยุโรป โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรช่วง ปี ค.ศ. 2002 แนวคิดนี้มองศิลปะชั้นสูง และได้รับความนิยมนำ เปรียบเสมือนความล้ำหลังของ กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจทางการเมืองและทางสังคม ดังนั้น จึงเปลี่ยนเข็มมาให้ความสนใจกับเรื่องของ วัฒนธรรมที่ทันสมัยแทน ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงออกมาผ่านทาง ผลผลิตอุตสาหกรรม การกระจายและการบริโภคข้อความที่เป็นสัญลักษณ์ ที่มีการส่งต่อไปโดย เครื่องมือ สื่อที่หลากหลาย เช่น ฟิล์มภาพยนตร์ การกระจายเสียง และข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

Concentric Circles Model รูปแบบนี้มาจากคำกล่าวที่ว่า มูลค่าทางวัฒนธรรมที่อยู่ใน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทำให้เกิดคุณลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของอุตสาหกรรม นั้น ๆ แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในศิลปะการสร้างสรรค์หลัก ซึ่งอยู่ในรูปของเสียง ข้อความ และภาพที่มีการถ่ายทอดออกไปในลักษณะที่เป็นชั้นวงกลมซ้อนกัน ยิ่งอยู่ห่างจากศูนย์กลางของ ชั้นวงกลมนี้มากเท่าไร นั่นหมายถึง สัดส่วนของความเป็นวัฒนธรรมต่อองค์ประกอบทางการค้า ลดลงมากเท่านั้น ในยุโรปนำแนวคิดนี้มาใช้ในการแจกแจงความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของการศึกษาสำหรับ EU

WIPO Copyright Model รูปแบบนี้กำหนดขึ้นบนพื้นฐานของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรง และทางอ้อมในการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายข่าว และการกระจายงานที่ได้รับ ลิขสิทธิ์ จุดเน้นจะอยู่ตรงทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นตัวทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การผลิต สินค้าและบริการขึ้นมา ความแตกต่างได้ถูกทำขึ้นระหว่างอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินทาง ปัญญาได้จริง และอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นต่อการส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

โดย UNCTAD ยังได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries) ว่า ประกอบด้วยเป็นวัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต การกระจายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นวัตถุดิบขั้นต้น รวมกันเป็นกลุ่มกิจกรรมบนพื้นฐานความรู้ที่เน้นไปที่การใช้ศิลปะในการสร้างรายได้จากการค้า และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตะต้องได้ และบริการทางศิลปะหรือทางปัญญาที่แตะต้องไม่ได้ โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมด้วย เปรียบเสมือนทางตัดกันระหว่าง ความเป็นศิลปะ สาขาบริการ และสาขาอุตสาหกรรม ซึ่งรวมกันเป็นสาขาใหม่ที่มีพลวัตในการค้าโลก จากแนวคิดและรูปแบบที่แตกต่างกันดังกล่าว ทำให้การจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

“หัวใจ”ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ คือ “อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์” (Creative Industries) อันเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่ได้รับการกล่าวขานว่า มีพลวัตการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงที่ทรงพลังมากที่สุดในเศรษฐกิจการค้าของโลกปัจจุบันและอนาคต

ตามกรอบแนวคิดของ UNCTAD “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” จะหมายรวมถึง วงจรของการสร้าง (Creation) การผลิต (Production) และการจัดจำหน่าย กระจาย (Distribution) สินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และทุนทางภูมิปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก (Primary Inputs) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่อยู่บนฐานของความรู้ ซึ่งมีทั้งการผลิตสินค้าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม และการบริการเชิงปัญญาหรือเชิงศิลปะที่จับต้องไม่ได้ แต่มีเนื้อหาสาระ (Content) ที่สร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมุ่งตอบสนองการตลาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะและหัตถกรรมตามวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ดนตรีคีตศิลป์ ด้านการตีพิมพ์ ด้านทัศนศิลป์ ด้านศิลปะการแสดง ไปจนถึงกลุ่มกิจกรรมที่มุ่งเน้นการบริการและกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น เช่น ด้านภาพยนตร์ ด้านโทรทัศน์และการกระจายเสียงวิทยุ สื่อใหม่ ๆ และการออกแบบภาคสร้างสรรค์มีโครงสร้างทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและ จำแนกแยกได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบรรดาศิลปินอิสระหรือกิจการธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความคิดที่แปลกใหม่ จากจินตนาการที่เหมาะสมทั้งในด้านกระบวนการ การดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการเพื่อตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการในองค์กร และเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักขององค์กร หรือผู้นำองค์กร

และผู้ปฏิบัติงานค้นหาปัญหา ความท้าทายต่าง ๆ และองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างอิสระโดยผ่านการเรียนรู้ การทดลองอันจะนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Good Practice) และการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Best Practice) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยผู้นำองค์กรที่ต้องทำการกระตุ้นทุกระดับทั้งในระดับตัวบุคคล ทีมและองค์กร หรือเป็นการสร้างสิ่งแปลกใหม่และแนวคิดที่เกิดขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Andriopoulos & Lowe, 2000; Patterson, 2002; Andriopoulos & Dowson, 2009)

ความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ โดยผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานร่วมกันภายใต้ระบบงานที่ซับซ้อน เป็นความคิด จินตนาการ พฤติกรรมของคนในองค์กรที่มีการกำหนดนโยบาย แนวทาง เครื่องมืออย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าแก่องค์กร (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993 ; Bharadwaj & Menon, 2000)

ตาราง 2-2 ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		เป้าหมาย
		ด้านนโยบายและการพัฒนาธุรกิจ	ด้านความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพบุคลากรสร้างสรรค์	
สหราชอาณาจักร	Create UK Strategy	Department for Culture, Media and Sport (DCMS)	-Creative Industries Council (CIC) - Design Council	ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้นวัตกรรม เป็นกลไกในการขับเคลื่อนและสนับสนุนเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การวิจัย การพัฒนาทักษะความรู้เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการจ้างงาน

ตาราง 2-2 ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		เป้าหมาย
		ด้านนโยบายและการพัฒนาธุรกิจ	ด้านความติด สร้างสรรค์และ พัฒนาศักยภาพ บุคลากรสร้างสรรค์	
เนเธอร์แลนด์	อุตสาหกรรม สร้างสรรค์เป็น Top Sector	Creative Industrial Top Sector Team	Dutch Creative Industries Council (D-CIC)	สร้างให้ประเทศเป็น อันดับหนึ่งด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของยุโรป ภายในปี 2020 ผ่านการเชื่อมโยง ระหว่างอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และ อุตสาหกรรมอื่น เพื่อ สร้างนวัตกรรม
ญี่ปุ่น	Cool Japan Initiative	Ministry of Economy Trade and Industry (METI)	Technology (MEXT)	ทางวัฒนธรรมของ ธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจด้านงานฝีมือ และหัตถกรรม
ฮ่องกง	Crete HK Initiative	Commerce and Economic Development Bureau (CEDB)	- Hong Kong Design Centre (HKDC) - Institute of Design)	เอเชีย รวมถึงสนับสนุน การรวมตัวของกลุ่ม ธุรกิจสร้างสรรค์ให้เกิด เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง และส่งเสริมการพัฒนา
			Knowledge (IDW)	เมืองวิทยาศาสตร์ และ ICT รวมถึงสร้าง มูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจด้วยธุรกิจ

ตาราง 2-2 ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		เป้าหมาย
		ด้านนโยบายและการพัฒนาธุรกิจ	ด้านความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพบุคลากรสร้างสรรค์	
				Startup และพัฒนาตลาดใหม่ ๆ จากไอเดียสร้างสรรค์
เกาหลีใต้	Creative Economy Action Plan	Ministry of Science ,ICT and Future Planning (MSIP)	Korea Creative Content Agency (KOCCA)	ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ด้วยการพัฒนานวัตกรรม
สิงคโปร์	Design Singapore Plan	Ministry of Culture Community and youth (MCCY)	-Design Singapore Council -National Arts Council Singapore	ผลักดันให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระดับสากล ในด้านการออกแบบ ส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เกิดนวัตกรรม สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบ เพื่อยกระดับวิชาชีพและดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตาราง 2-2 ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		เป้าหมาย
		ด้านนโยบายและการพัฒนาธุรกิจ	ด้านความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพบุคลากรสร้างสรรค์	
มาเลเซีย	Creative Multimedia Content Initiative	Ministry of Science ,Technology and Innovation (MOSTI)	Malaysia Animation & Creative Content Centre	ผลักดันธุรกิจกลุ่ม Digital Media Content โดยสนับสนุนการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา เครือข่ายพันธมิตรและมาตรการจูงใจ ให้เงินทุนสนับสนุนพัฒนาผู้ประกอบการ และโครงสร้างพื้นฐาน
อินโดนีเซีย	ยังไม่ได้กำหนด	Ministry of Tourism and Creative Economy	ยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบ	จัดตั้ง Ministry of Tourism and Creative Economy เพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลมีแผนที่จะแยกส่วนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกมาจากกระทรวงฯ เพื่อจัดตั้งเป็นองค์กรใหม่ ชื่อ wCreative Economy Agency

ตาราง 2-2 ตัวอย่าง นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	นโยบาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ		เป้าหมาย
		ด้านนโยบายและ การพัฒนาธุรกิจ	ด้านความคิด สร้างสรรค์และ พัฒนาศักยภาพ บุคลากรสร้างสรรค์	
ออสเตรเลีย	Creative Australia	-Ministry for the Arts - Australia Council	-Department of Education and Training -Department of Employment	พัฒนาทุนทาง วัฒนธรรม และธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ของประเทศโดยรวมทั้ง 3 ส่วนไว้ด้วยกัน ได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา : รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปด้านเศรษฐกิจ

2.3.2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทย

รัฐบาลไทย สมัยที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เปิดต่อนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552 และในปี พ.ศ.2553 ได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ.2553 (กระทรวงพาณิชย์, 2554) ต่อมา สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ. 2554 ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้ การพัฒนาประเทศตามระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพัฒนามาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 โดยในฉบับที่ 11 ได้มุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มีการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและใช้ระบบการแข่งขันที่

เป็นธรรม มุ่งปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ควบคู่ไปกับการปฏิรูปกฎหมายและกฎ ระเบียบต่างๆ และบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นฐานเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพ และใช้การสร้างฐานทางปัญญาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับคนและสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) รัฐบาลไทย ในสมัยที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ยังได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2556) แต่ภายหลัง ในปี พ.ศ.2558 กองทุนดังกล่าวถูกยุบเลิกตามมติคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2557 โดย ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556 พ.ศ.2559 (ในสมัยที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี และกำหนดให้ภารกิจด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ไปเป็นภารกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ของไทย ใช้รูปแบบของ UNCTAD และเพิ่มเติม UNESCO และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) ประกอบด้วย

มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

- งานฝีมือ / หัตถกรรม
- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / ความหลากหลายทางชีวภาพ
- แพทย์แผนไทย
- อาหารไทย

ศิลปะ

- ศิลปะการแสดง
- หัตถศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม

สื่อ

- ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การกระจายเสียง การพิมพ์ และดนตรี

งานสร้างสรรค์และออกแบบ

- การออกแบบ แฟชั่น การโฆษณา

ตาราง 2-3 ตารางเปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ

	DCMS	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	NESDB
1 การโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
2 สถาปัตยกรรม	x		x	x	x	x	x
3 การออกแบบ	x		x	x	x	x	x
4 แฟชั่น	x	x	x			x	x
5 ฟิล์ม และวิดีโอ	x	x	x	x	x	x	x
6 ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	x	x		x		x	
7 บริการท่องเที่ยว			x		x	x	x
8 วรรณกรรม		x	x	x	x	x	x
9 ดนตรี	x	x	x	x	x	x	x
10 พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงห้องสมุด			x	x		x	
11 การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	x	x	x	x	x	x	x
12 ซอฟต์แวร์	x	x		x	x		x
13 กีฬา		x					
14 ศิลปะการแสดง (ละครเวที และเต้นรำ)	x	x	x	x	x	x	x
15 การกระจายเสียง		x	x	x	x	x	x
16 วิดีโอเกมส์	x	x	x	x	x	x	x
17 หัตถศิลป์การถ่ายภาพและ งานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18 อาหารไทย							x
19 การแพทย์แผนไทย							x

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 24)

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้าน Software ตามหน่วยงานที่ได้จัดแบ่งประเภทไว้ คือ DCMS Symbolic Text WIPO UNCTAD และ NESDB

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยมีจุดเน้น ในการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักสู่เศรษฐกิจสมดุลและยั่งยืน โดยนโยบายการพัฒนาปัจจัยแวดล้อม และธุรกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการศึกษา วิจัยและพัฒนา เชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทุนวัฒนธรรม
2. ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ด้วยองค์ความรู้ และวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนท้องถิ่น
3. สร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์วัฒนธรรม และความ เป็นไทย
4. กระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมทุนกับ เอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์
5. สร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนากรุงเทพ และเมืองศูนย์กลางใน ภูมิภาคให้เป็นเมืองเศรษฐกิจฐานความรู้และสร้างสรรค์
6. พัฒนาทักษะความรู้ของผู้ประกอบการและบุคลากรในการสร้างสรรค์สินค้าและ บริการรูปแบบใหม่ โดยตอบสนองความต้องการของภาคการผลิตและบริการ การเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับภาคการผลิตและบริการพัฒนาสู่ภูมิภาค ไม่กระจุกตัวเฉพาะในเมือง

ภาคอุตสาหกรรม ยกกระดับเทคโนโลยีและการออกแบบ โดย

- สนับสนุนสินค้าที่เน้นการออกแบบ และสร้างแบรนด์ของตน เช่น แฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น
- ส่งเสริมการยกระดับเทคโนโลยี การออกแบบ และการใช้ความคิด สร้างสรรค์ ในกระบวนการผลิตสินค้าของทุกอุตสาหกรรม

สำหรับภาคบริการ

- การท่องเที่ยว สร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ควบคู่กับการปรับปรุงระบบ การบริหารจัดการ และสร้างเรื่องราวของสินค้าท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง วัฒนธรรมและวิถีชีวิต
- ภาคบริการอื่น เพิ่มศักยภาพการแข่งขันบนฐานความชำนาญเฉพาะ ด้าน และเอกลักษณ์ไทย เช่น สาขาไฮเทคส์ ภาคเกษตรและ ทรัพยากรธรรมชาติ

เป็นรากฐานและจุดแข็งของไทย ใช้โอกาสแนวโน้มโลกที่สนใจสินค้าสุขภาพ ประกอบกับความหลากหลายทางชีวภาพ สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เพื่อหาแนวทางเพิ่มมูลค่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์

ทุนวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับ เรื่องราว/ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบความคิด ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิต โดยใส่ความคิด สร้างสรรค์ โดยการสื่อสาร ถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญา องค์ความรู้ การออกแบบ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ คือ สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่มีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ รสนิยม ตามวิถีชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภค

ไม่ใช่เพียงแค่ทุนวัฒนธรรมที่มีรูปลักษณะเท่านั้น ที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ได้ ทุนวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปลักษณะก็เป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรมร่วมสมัย สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ทุนวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปลักษณะ ได้แก่ ระบบความคิด ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิตเมือง/ชนบท อารมณ์ขัน ศิลปะไทย ถ่ายทอดผ่านธุรกิจภาพยนตร์ไทย วิถีชีวิตเมือง ศิลปะการต่อสู้พื้นบ้าน แฟรท์เท็กซ์ มวยไทย อาร์ ซี เอ ได้ประยุกต์ศาสตร์และศิลป์ของมวยไทย ให้เบียดาย คนมวยไทยแนวใหม่ที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัย ด้วยวัตถุประสงค์อยากให้นักเรียนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ว่ามวยไทย ไม่ใช่การต่อสู้ที่รุนแรงอีกต่อไป แต่เป็นการออกกำลังกาย โดยใช้หลักของศิลปะการป้องกันตัว และยังเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการเผาผลาญไขมันได้

2.3.3 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้อต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Environment) อย่างพอเพียงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยสนับสนุนหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย มีสถานภาพปัจจุบัน ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งได้สองส่วน คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม (Communication Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ (Creative Infrastructure)

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ที่ผ่านมาประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาโดยตลอด และต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นการศึกษาในระบบ และการศึกษานอกระบบ แต่ยังคงขาดการบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและให้มีความเชื่อมโยง โดยยังมีลักษณะของการพัฒนาแบบแยกส่วนกัน โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน

3. การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งที่ เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของสินทรัพย์ค้ำประกัน และหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้มงวด โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดังนั้น รัฐบาลที่ผ่านมาโดยความร่วมมือจากสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

4. การตลาด

การตลาด เป็นปัจจัย และกลไกที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของนักคิดในยุคบุกเบิก ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเสรีนิยมตะวันตก หรือแนวคิดสังคมนิยมตะวันออก สำหรับประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐเป็นกลไกหลักในเรื่องของการตลาด โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดในประเทศ และกรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ดำเนินการพัฒนารการตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

5. การสร้างเครือข่าย

ความร่วมมือในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการรวมตัวกันอย่างจัดกระจายและส่วนใหญ่มักเป็นการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างพลังต่อรองและกำหนดนโยบายร่วมกัน มากกว่าการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายเพื่อการผลิต หรือเครือข่ายวิสาหกิจที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างไรก็ตาม มีความพยายามของภาครัฐในการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือใน

ระดับภาค และท้องถิ่นในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นการร่วมมือกันในลักษณะเริ่มต้น และยังไม่เชื่อมโยงกันตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า

6. การวิจัยและพัฒนา

ในปัจจุบันการวิจัยและพัฒนา เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการวิจัย และพัฒนาที่มีผลต่อธุรกิจในระดับองค์กรหรือต่อเศรษฐกิจในระดับภาพรวม

7. กฎหมายและกฎระเบียบ

แม้ว่าโดยหลักการแล้ว การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องเน้นที่การจูงใจ (Attraction) และการกระตุ้น (Stimulation) มากกว่าการควบคุม (Regulation) โดยภาครัฐ แต่การจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เชิงการค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจที่ได้ผลนั้น ทั้งเจ้าของงานสร้างสรรค์และผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม และผู้ละเมิดต้องได้รับการลงโทษที่เหมาะสม ดังนั้น กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา

8. ระบบฐานข้อมูลและการจัดเก็บ

ในปัจจุบัน ยังมีได้มีการจัดเก็บและจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมประเภทนี้ คือ

- 1) สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Participation Survey) ซึ่งดำเนินการทุกๆ 3 ปี
- 2) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดทำตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จำแนกตามกิจกรรมต่างๆ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมบางกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจอาหารไทย ธุรกิจแพทย์แผนไทย อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เป็นต้น
- 3) กรมศุลกากร จัดทำตัวเลขส่งออกและนำเข้าของสินค้าที่ผ่านกระบวนการศุลกากรเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางอื่น เช่น Online Trading เป็นต้น
- 4) สมาคมอาชีพและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมสิ่งทอ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

- หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) มีหน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าของภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริมให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และ กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น
- หน่วยงานด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา มีภารกิจในการส่งเสริม การสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา
- หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

2.3 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์

การจัดการความสัมพันธ์ กับกลุ่มคู่ค้า ของธุรกิจ ซึ่งหมายถึง รัฐ ซึ่งคือ คู่ค้า ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง สำหรับทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากบทบาทของฝ่ายรัฐที่มีส่วนส่งเสริมการประกอบธุรกิจของเอกชน และภาคธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนภาครัฐได้ในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชาติโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนที่อาจถือได้ว่าเป็นตัวอย่างที่เด่นชัด เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ ที่ธุรกิจจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาให้ทั่วถึงทั่วประเทศ ทุกหมู่บ้านเป้าหมาย หรือ เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกพื้นที่ยุทธศาสตร์การลงทุน รองรับด้วยความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิต การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐจะส่งเสริมให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น แม้กระทั่งในต่างประเทศ สถานการณ์ในประเทศญี่ปุ่น การเจรจาธุรกิจ เช่น การลงทุนของญี่ปุ่นในต่างประเทศ มักจะมีเอกอัครราชทูตหรือเจ้าหน้าที่ของ

ญี่ปุ่นมาช่วยเหลือในการเจรจา และรับรู้กิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นๆ ของบริษัทญี่ปุ่น นโยบายหลายอย่างของรัฐที่ออกมา ก็เพื่อประโยชน์ของนักธุรกิจญี่ปุ่นและประเทศญี่ปุ่น จนมีการกล่าวว่าญี่ปุ่นทั้งประเทศ คือ บรรษัทญี่ปุ่น กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นทั้งประเทศ เปรียบเสมือนบริษัทใหญ่ โดยแบ่งส่วนกันทำงานระหว่างภาครัฐและเอกชน แต่ผลที่สุดเป้าหมายสูงสุด ก็คือผลประโยชน์ของประเทศญี่ปุ่นและชาวญี่ปุ่นโดยรวม

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ เป็นการนำกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อไปสู่ความเป็นจริง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น หากปราศจากซึ่งการนำไปสู่การปฏิบัติให้สำเร็จ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาอย่างมีคุณค่าจะกลายเป็นสิ่งไร้ค่าโดยสิ้นเชิง การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยทักษะพื้นฐานที่สำคัญ 4 ทักษะ (Certo and Certo, 2016) คือ

1. ทักษะการปฏิสัมพันธ์ (Interacting Skill) คือ ความสามารถในการบริหารคน ในขณะที่มีการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้บริหาร ที่ถือได้ว่าเป็นผู้ที่สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้ดีที่สุด คือ ผู้บริหารที่สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกกลัวและความรู้สึกคับข้องใจของคนอื่นในขณะที่มีการนำกลยุทธ์ใหม่ไปสู่การปฏิบัติ ผู้บริหารเหล่านี้ จะให้ความเห็นอกเห็นใจกับสมาชิกในองค์กรและจะหาช่องทางในการต่อรองเพื่อจะหาหนทางที่ดีที่สุดในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

2. ทักษะในการจัดสรร (Allocating Skill) เป็นความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นขององค์กร ในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้ที่สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้สำเร็จจะต้องมีความสามารถพิเศษในการจัดตารางงาน จัดตารางเวลาของงบประมาณ จัดสรรเงินและทรัพยากรอื่นๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

3. ทักษะในการเฝ้าระวัง (Monitoring Skill) เป็นความสามารถในการใช้สารสนเทศในการระบุว่าปัญหาที่ขัดขวางการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้เริ่มเกิดขึ้นหรือยัง ผู้ที่สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้ดี จะสามารถกำหนดระบบการทวนกลับที่สามารถบอกได้ตลอดเวลาถึงสถานะของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

4. ทักษะการจัดวางระบบ (Organizing Skill) เป็นความสามารถในการก่อให้เกิดเครือข่ายที่ครอบคลุมทั้งองค์กรของผู้ปฏิบัติงานที่สามารถเข้ามารวมแก้ไข้ปัญหาของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้ที่สามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้ดี จะสามารถปรับเครือข่ายเหล่านี้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องไปจนถึงบุคลากรที่รับผิดชอบที่สามารถแก้ไข้ปัญหาพิเศษที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนและรัฐนั้น ที่เห็นได้ชัดก็คือ การที่ภาครัฐ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น การสร้างถนนหนทาง ไฟฟ้า การคมนาคมและการขนส่ง การสื่อสาร ฯลฯ เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่างๆ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนและภาครัฐ ถือเป็นการสร้างความร่วมมือ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเข้มแข็ง เพื่อใช้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนนโยบาย การสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งการแข่งขันในเวทีระดับโลกได้ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ สอดคล้องกับ แนวคิด ประชารัฐ มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ที่มีประเด็นต้องนำไปปฏิบัติให้เกิดมรรคผล

ในประเด็นที่ 5 ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เสนอการสร้างสัญญาประชาคมใหม่ ให้เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมสู่สมดุล สัญญาประชาคม คือ ค่านิยมที่ประชาชนทุกภาคส่วนตกลงร่วมกันด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และใช้เป็นแนวปฏิบัติร่วมกันในสังคม เพื่อให้ประชาชนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต ต่อเนื่องมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนด วิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ จากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่จะก่อสินทรัพย์ให้เกิดมูลค่าในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามแนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างธุรกิจ อุตสาหกรรม และรายได้ทางเศรษฐกิจและทางเศรษฐศาสตร์ด้วย โดยสัญญาประชาคมใหม่ดังกล่าว จะต้องอยู่บนฐานของค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมไทยที่เกี่ยวกับการพัฒนาประชาธิปไตย ธรรมาภิบาล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ คือ

1. การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการให้กับชุมชน
2. สร้างกระบวนการให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม
3. ปรับทัศนคติ และการสร้างค่านิยมของประชาชนทุกภาคส่วน เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

ความร่วมมือระหว่างเอกชนและภาครัฐในมุมมองทฤษฎี ภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน คือ “การทำสัญญาระหว่างภาครัฐ กับบริษัทที่มุ่งหวังกำไร ซึ่งสัญญาที่ทำร่วมกันนี้ทำให้ความสามารถและทรัพย์สินที่แต่ละฝ่ายมีจะถูกนำมาใช้ในการให้บริการสาธารณะ และการทำสัญญานี้จะเป็นการแบ่งทรัพยากรและความเสี่ยงในการทำงานดังกล่าว

Fritz (2004) ใช้ทฤษฎีการเป็นเจ้าของ (Property Right Theory) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) และทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory) เพื่ออธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ได้ดังนี้

1) การได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน (Private Sector Involvement) ภาครัฐได้รับประโยชน์จากศักยภาพของเอกชนทางด้าน ทรัพยากร และเทคนิค ที่สามารถนำมาเข้ามาช่วยให้งานของภาครัฐดีขึ้น ระบบสื่อสารระบบ 4G เทคโนโลยีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น

2) ประโยชน์จากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Efficiency) จุดมุ่งหมายหลักในการนำเอาภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมาปรับใช้ เนื่องจาก การที่เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการรัฐจะช่วยเสริมประสิทธิภาพ (Efficiency) ของงานบริการ เหตุผลที่ภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้มีประสิทธิภาพเกิดจาก ประการแรก คือ เอกชนเป็นเจ้าของเองจึงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ประการที่ 2 คือ การเปิดเสรีให้ภาคเอกชนหลายบริษัทเข้าแข่งขันกันทำให้เอกชนแต่ละบริษัทต้องดำเนินการให้มีประสิทธิผลสูงสุดสอดคล้องกับทฤษฎี ระเบียบการจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance-NPG) เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 และหลังจากนั้นได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันนี้ แนวคิด NPG เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ ชุมชน องค์การพัฒนาเอกชน และกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพต่าง ๆ ได้เข้าร่วมดำเนินงานสาธารณะ ในรูปแบบของการจัดการภาคีอันหลากหลาย เช่น ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมเข้าร่วมกับหน่วยงานปกครองในการวางแผนพัฒนาระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ชุมชนเข้าร่วมเป็นภาคีกับรัฐในการจัดการศึกษา การรักษาความปลอดภัยของชุมชน การสร้างศูนย์เลี้ยงเด็ก การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้สูงอายุ การจัดการป่าชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ

เป็นแนวคิดที่มีคุณูปการสำคัญต่อการทำความเข้าใจถึง การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและการให้บริการสาธารณะในศตวรรษที่ 21 อันประกอบด้วยความซับซ้อนของ “รัฐแบบพหุ” และความซับซ้อนของ “รัฐพหุนิยม” โดยที่ “รัฐแบบพหุ” หมายถึง รัฐที่ประกอบด้วยผู้กระทำการจำนวนหลายฝ่ายที่พึ่งพิงต่อกัน โดยต่างฝ่ายต่างพยายามเข้ามามีคุณูปการต่อการให้บริการสาธารณะ ส่วน “รัฐพหุนิยม” หมายถึง รัฐที่มีกระบวนการหลาย ๆ กระบวนการ ในการส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบของการกำหนดนโยบาย และเป็นวิถีทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางด้านนโยบายสาธารณะ (Stephen P. Osborne : 2010 and Tony Bovaird and Ulke Loffler : 2005a) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ ของธุรกิจ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นไปตามแนวทางการศึกษาของนักวิชาการ (Stephen P. Osborne :2010) ในแนวทางที่สี่ คือ การจัดการภาคีในรูปแบบของการรับเหมาช่วง (Contract Governance) แนวคิดนี้พุ่งความสนใจไปที่ การดำเนินงานภายในองค์กรภายใต้กรอบแนวคิด “การจัดการสาธารณะแนวใหม่” (New Public Management-NPM) โดยเสนอให้นำรูปแบบของการจัดการภาคีมาใช้ในฐานะของการเปิดให้บริษัทเอกชนทำหน้าที่รับเหมาช่วงในการให้บริการสาธารณะแก่สาธารณชน โดยรัฐจะต้องมีการประสานงานและกำกับติดตามการดำเนินงานของบริษัทรับเหมาช่วงต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แนวคิดนี้มองว่ารัฐสมัยใหม่ต้องแบกความรับผิดชอบในระบบการให้บริการสาธารณะที่พวกเขามีอำนาจควบคุมได้น้อย (D. Kettl ;1993; 2000)

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ถือเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 เน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” .เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีจะก่อให้เกิดความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายด้านसानพลังประชารัฐ เป็นตัวการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อน ผ่านโครงการ บันเทิงความร่วมมือ กิจกรรม หรือ งานวิจัยต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของ”ประชารัฐ” กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ กลุ่มที่ 1 การยกระดับนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ พัฒนาคัลสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ กลุ่มที่ 3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์ การสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ กลุ่มที่ 4 การศึกษาพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ และกลุ่มที่ 5 การส่งเสริมการส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และผู้ประกอบการใหม่ (Start Up)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาคเอกชน และรัฐจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการสร้างประโยชน์ให้กับประเทศ สังคม และชุมชนโดยรวม

การศึกษาถึง แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐต่อรัฐ หรือความสัมพันธ์ระหว่างรัฐประชาชาติ ในยุคปัจจุบันนี้ไม่มีรัฐใด ชาติใดที่จะดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพัง โดยที่ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับรัฐอื่น ๆ หรือสังคมอื่น ๆ ได้อีกต่อไป อีกทั้งได้มีการยอมรับกันว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองภายในรัฐ และการเมืองภายนอกรัฐนั้น เกี่ยวพันและเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยการเมืองคือ รัฐ ในปัจจุบันได้มุ่งไปถึงทั้งทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคมระหว่างรัฐ

2.3.1 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่

1. ภาวะทันสมัย (Modernization) คือ การเปลี่ยนแปลงสังคม ประเทศ หรือรัฐ จากล้าหลัง ด้อยพัฒนา กำลังพัฒนา ให้ทันสมัย ผ่านการพัฒนาที่เน้นความเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ความเป็นเมือง (Urbanization) และความเป็นตะวันตก (Westernization) ถือกำเนิดจากประสบการณ์ของยุโรปตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เพื่อให้สังคม ประเทศ หรือรัฐ จากล้าหลัง ด้อยพัฒนา กำลังพัฒนาเจริญรอยตาม ถือกำเนิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง จากบทบาทของสหรัฐอเมริกาฟื้นฟูยุโรปภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามแผนมาร์แชล (Marshall Plan) ภาวะทันสมัย แบ่งเป็นสามด้าน คือ ภาวะทันสมัย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม (ก) ภาวะทันสมัยด้านการเมือง (Political Modernization) คือ การสถาปนาสถาบัน และกระบวนการทำงานการเมืองสมัยใหม่เพื่อสนองตอบประชาชน มีองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ คือ การรวมอำนาจเข้าสู่ศูนย์กลางของรัฐบาล หรือรัฐชาติ การจัดแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน และประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง (ข) ภาวะทันสมัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Modernization) คือ การเปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม หรือจารีต เป็นระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยจากความเจริญก้าวหน้า ทางวิทยาการ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (ค) ภาวะทันสมัยด้านสังคม (Social Mobilization) คือ การเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่ล้าหลัง ดั้งเดิม เพราะยึดถือชาติตระกูล บุคคล ทำหน้าที่ทางสังคมหลายบทบาท ไม่มีการแบ่งแยกตามความชำนาญเฉพาะด้าน เน้นความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ ยึดถือค่านิยมที่แคบเฉพาะกลุ่ม วรรณะ เชื้อชาติ ศาสนา เผ่าพันธุ์ ผู้การเป็นสังคมที่ทันสมัย เพราะเน้นความรู้ความสามารถ ความชำนาญเฉพาะด้าน ระบบคุณธรรม การยอมรับความ

คิดเห็นที่แตกต่าง เน้นสิทธิ และเสรีภาพ เป็นการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม แต่ความเปลี่ยนแปลงหลายกรณี นำมาสู่ปัญหาทันสมัยแต่ไม่พัฒนา (Modernization Without Development) ทำให้ไม่สามารถหลุดพ้นจากภาวะล้าหลัง ความด้อยพัฒนา และความช่วยเหลือจากประเทศพัฒนาแล้ว หรือองค์การระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดลัทธิจักรวรรดินิยมใหม่ หรือลัทธิอาณานิคมใหม่ (Neo-Colonialism)

2. ทฤษฎีการพึ่งพิง การพึ่งพิง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายการครอบงำของประเทศพัฒนาแล้วที่มีต่อประเทศกำลังพัฒนา ระหว่างประเทศศูนย์กลางกับประเทศอื่น (Palma, 1978 p. 909) ประเทศพัฒนาแล้วกำหนดสถานการณ์ การพัฒนา และการย้ายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจำนวนอื่น (Dos Santos, 1970, p. 231) เป็นสภาพโครงสร้างที่ไม่มีการสะสมทุนที่สมบูรณ์ทำให้พึ่งพิงปัจจัยภายนอก (Munoz, 1981, p. 4) เป็นแบบครอบงำ-พึ่งพิง (Dominant-Dependent) ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (วินิต ทองประทุม, 2541, น. 443) ศูนย์กลางกับประเทศบริวาร (Metropolis-Satellite) (Frank, 1971, pp. 27-38) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ทฤษฎีการพึ่งพิง ถือกำเนิดในทศวรรษที่ 1960 จากปัญหาความยากจนและความล้าหลังในละตินอเมริกา ก่อให้เกิดการพึ่งพิง เพื่อได้แย้งกับทฤษฎีวิวัฒนาการ และภาวะทันสมัยของตะวันตก ด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution Industrialization : ISI) ของนักวิชาการคณะกรรมการเศรษฐกิจสำหรับละตินอเมริกาของสหประชาชาติ (United Nations Economic Commission for Latin America : ECLA) และมีนักวิชาการ ทฤษฎีพึ่งพิง คนสำคัญที่สำคัญ คือ อังเดร กุนเดอร์ แฟรงค์ เฟอร์นันโด เฮนริเก คาร์โดโซ และดอส ซานโตส มีลักษณะสำคัญ คือ เศรษฐกิจรอบนอกในสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (International Context of Periphery Economics) ความเชื่อมโยงระหว่างชนชั้นนำในประเทศและระหว่างประเทศ (Link Between Local Dominant Classes and International Ones) และความสัมพันธ์ที่มีความไม่เท่าเทียมกันอยู่แล้ว มีความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันมากขึ้น (Unequal Relationships Leading to more Inequalities)

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมเป็นแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่จะแก้ไขประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนในสังคมปัจจุบันนี้ ทั้งยังเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเด็นทางการศึกษา ปัญหาความยากจน และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Kolk et al.2008) นักวิชาการบางท่านเรียกลักษณะความร่วมมือ

เหล่านั้นว่า “ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆในสังคม” (Cross-sector Partnership) (Selsky and Parker 2005; Koschmann et al. 2012) นักวิชาการบางท่านเรียกรูปแบบความร่วมมือดังกล่าวว่า “ความเป็นพันธมิตรทางสังคม” (Social Alliances) (Sakarya et al. 2012) บางท่านเรียกรูปแบบความร่วมมือนั้นว่าเป็น “กระบวนการแห่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันหลากหลาย” (Multi-Stakeholder Processes) (Hemmati 2002; Gray 1989)

สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้น การศึกษาถึง การสร้างความสัมพันธ์ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะการให้ความสำคัญต่อภาครัฐซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนธุรกิจเท่านั้น แต่รัฐ ยังเป็น คู่ค้า หรือ ลูกค้าของธุรกิจด้วย ผู้วิจัย จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย

การดำเนินงานในกรอบของการจัดการโซ่อุปทาน บริษัทสามารถที่จะมีการไหลของข้อมูลได้อัตโนมัติในหลายช่องทางในเครือข่ายโดยผ่านเครือข่ายความร่วมมือ (Chong et.al., 2009a) .ในงานวิจัยของ Johnson and Whang (2002) พบว่า โอกาสของการค้าแบบความร่วมมือ ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล นวัตกรรมความร่วมมือ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การแบ่งปันสารสนเทศ ถือเป็นความท้าทายในโซ่อุปทานของบริษัท

ตาราง 2-4 คำจำกัดความของ การจัดการโซ่อุปทาน

ผู้ให้คำนิยาม	คำจำกัดความ
Handfield et al. (1999)	การบูรณาการและจัดการของโซ่อุปทานและกิจกรรมต่าง ๆ โดยการร่วมมือของแต่ละบริษัท ซึ่งมีกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ร่วมกันอยู่และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในระดับที่มาก เพื่อสร้างระบบปฏิบัติการที่มีคุณค่าอันจะทำให้ทุกบริษัทที่เกี่ยวข้องกันมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
David et al. (2000)	การจัดการร่วมกันระหว่างผู้จัดหา ผู้ผลิต การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดเก็บ โดยใช้วิธีการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการผลิตและการกระจายอย่างถูกต้องในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม โดยใช้

ตาราง 2-4 คำจำกัดความของ การจัดการโซ่อุปทาน (ต่อ)

ผู้ให้คำนิยาม	คำจำกัดความ
	ต้นทุนรวมทั้งระบบให้ต่ำที่สุด แต่ต้องมีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า
Mentzer et al. (2001)	เป็นความสัมพันธ์กันเชิงระบบ ซึ่งเกิดจากการสร้างยุทธศาสตร์ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทธุรกิจที่มีหน้าที่แตกต่างกัน และสร้างกลยุทธ์ระหว่างธุรกิจเหล่านั้นให้เกิดขึ้น อันจะมีส่วนช่วยให้เกิดการปรับปรุงผลการดำเนินงานของแต่ละบริษัทในระยะยาวให้ดีขึ้นทั้งโซ่อุปทาน
Lambert et al. (2005)	การบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญตั้งแต่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายไปถึงผู้จัดหาขั้นแรก เพื่อส่งมอบสินค้า บริการ และสารสนเทศที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ
Institute for Supply Management	การออกแบบและการบริหารกระบวนการเพิ่มมูลค่าตลอดทั้งบริษัทที่ไร้รอยตะเข็บเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าชั้นสุดท้าย
Supply Chain Council	การบริหารอุปทานและอุปสงค์ นับตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วนการผลิตและการประกอบ คลังสินค้า และการติดตามสินค้าคงคลัง การบริหารคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า ตลอดทุก ๆ ช่องทางและการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

ที่มา : การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ (2015)

จะเห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการ (Integration) กระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบ เป็นความสัมพันธ์เชิงระบบในโซ่อุปทาน จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลการดำเนินงานในระยะยาวเพื่อให้เกิดการผลิตและการกระจายสินค้าในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ถูกต้อง โดยให้มีต้นทุนรวมทั้งระบบในระดับต่ำที่สุด ในขณะที่จะต้องมีคุณภาพในการให้บริการอันเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงได้

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain Management: SCM) ถือเป็นการสร้างความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจนั้น เป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนวปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ ในการจัดการ การส่งต่อวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในโซ่อุปทานไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในโซ่อุปทานต่ำ

ที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม

คุณค่าหลักในการบริหารตามทฤษฎีนี้ คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ในการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร ในการสร้างเครือข่ายองค์การอุตสาหกรรมที่บริหารตามหลักการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้เสียทำได้อย่างไร และเครือข่ายจะโตได้อย่างไร (Freeman, 1984; 2007; 2010)

การบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้เสียตามทัศนะของฟรีแมน คือ การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดของธุรกิจ แนวความคิดง่าย ๆ ในเรื่องนี้ก็คือ ธุรกิจ คือ ชุดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมของธุรกิจ ธุรกิจ คือ กระบวนการที่ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน เจ้าของเงินทุน ชุมชน และผู้บริหาร ปฏิสัมพันธ์กันเพื่อสร้างคุณค่าขึ้น การทำความเข้าใจธุรกิจ คือ การรู้ว่าความสัมพันธ์นี้ทำงานอย่างไร งานของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ คือ การจัดการหรือการจัดรูปความสัมพันธ์เหล่านี้ (Freeman, 2010: 24) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดตามทฤษฎีของฟรีแมน หากนำเสนอเป็นระดับ (Layer) โดยพิจารณาจากความใกล้ชิดกับองค์กร สามารถแบ่งได้เป็นสองระดับคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียวงใน ซึ่งเป็นการให้นิยามแบบแคบ คือ กลุ่มที่อยู่ใกล้ชิดองค์กรมากที่สุด เวลาเกิดผลกระทบกลุ่มนี้จะได้รับผลกระทบก่อน กลุ่มนี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน เจ้าของเงินทุน และชุมชน ในขณะที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุติยภูมิ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวงนอก ซึ่งเป็นการนิยามแบบกว้าง คือ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบในลำดับ ถัดมา ซึ่งได้แก่ รัฐบาล คู่แข่ง ผู้บริโภคที่สนับสนุนองค์กร กลุ่มผลประโยชน์พิเศษ และสื่อต่าง ๆ สรุปว่า ทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการนิยามแบบกว้าง และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนิยามแบบแคบ ล้วนเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรและผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการบริหารตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 2010: 25-29)

ผู้มีส่วนได้เสีย คือ บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ก่อเกิดความเข้าใจถึงธรรมชาติของบริษัทที่ควรสนับสนุนการพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียในมุมมองใหม่ที่กว้างกว่าเดิม โดยบริษัทได้รับการคาดหวัง ในการจัดการความรับผิดชอบ และให้ความสนใจผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้น และยอมรับทราบนานาชาติในการสนใจดูแลต่อผู้มีส่วนได้เสียที่นิ่งเงียบ เช่น ชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย จึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อ

สังคมของบริษัทที่ผู้บริหารต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องโดยต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ยังเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลงที่เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ นอกจากนี้การประสานความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล สามารถดำเนินการผ่านการเชื่อมโยงกับความมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Post et al., 2002 : Simmons, 2004 : Waldman et al., 2006 : Friedman & Miles, 2006)

โดยสรุปแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ บุคคล และกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร สนใจ หรือรับผลกระทบจาก กิจกรรมขององค์กร การสร้างความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละผู้มีส่วนได้เสียมีความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจขัดแย้งกับผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว การรู้ความจำเป็นและความคาดหวังและการทำให้สอดคล้อง นี้ทำได้หลากหลายรูปแบบวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความร่วมมือ การเจรจาต่อรอง การจ้าง หรือการยกเลิก หรือ การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ระบบการจัดการบริหารและการดำเนินธุรกิจ ในระบบเดิม มักมีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะในกระบวนการดำเนินงานของตัวเอง กล่าวคือ มองเพียงในระดับกระบวนการผลิต และส่งมอบสินค้า บริการของธุรกิจเท่านั้น ต่อมา มีแนวคิดที่ว่า ระบบการบริหารธุรกิจและการดำเนินธุรกิจขององค์กรหนึ่งๆ ไม่ได้เป็นผลมาจาก การบริหารจัดการและการดำเนินงานของตัวเองเท่านั้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจตลอดจนโซ่อุปทาน ของตนเองด้วยว่า มีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างไร มีการสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจมองเห็นและคิดว่ามีค่าหรือไม่ เป็นไปตามจุดยืน ตามแผนการตลาด ตามกรอบกลยุทธ์องค์กรหรือไม่อย่างไร

ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า ผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจคือใคร มีลักษณะเฉพาะอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจในปัจจุบันใดบ้าง ทั้งในมิติด้าน เศรษฐกิจ แนวโน้ม เศรษฐกิจไทยและต่างประเทศจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใด สิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียกับคุณค่าของธุรกิจโซ่อุปทาน เป็นความสัมพันธ์กันเชิงระบบ ซึ่งเกิดจากการสร้างยุทธศาสตร์ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ต่างๆ และสร้างกลยุทธ์ระหว่างธุรกิจเหล่านี้ให้มีขึ้น อันจะเป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานของแต่ละองค์กรในระยะยาวให้ดีขึ้นทั่วทั้งโซ่อุปทาน (Mentzer, et al., 2001)

โซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย ขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในโซ่อุปทานคือ สายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) นำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) และจะทำให้การดำเนินงานภายในโซ่อุปทาน เป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานภายในโซ่อุปทาน จะพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (Mutually Benefit) กลยุทธ์ในการแข่งขันคือ การระบุความต้องการของลูกค้าซึ่งองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการนั้น เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ดังนั้น กลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรจะได้รับกำหนดบนพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยจะมุ่งเป้าหมายที่ลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่านั้น โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การบรรลุถึงความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจะเชื่อมโยงอยู่กับ สิ่งสำคัญต่อไป คือ เป้าหมายของกลยุทธ์โซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพ จะมีผลในด้านความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ กับกลยุทธ์เชิงการแข่งขันในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงการใช้ตัวขับเคลื่อนโซ่อุปทานทั้ง 4 ตัว ได้แก่ สินค้าคงคลัง การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลสารสนเทศโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ดีจะส่งผลให้องค์การเกิดความสามารถในการแข่งขันและรูปแบบทางการตลาดคือ การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและกำลังการผลิตขององค์กรร่วมกับพันธมิตร ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตจากระบบผลัก (Push) และการผลิตแบบ Mass Production มาเป็นระบบดึง (Pull) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นเอกลักษณ์

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีส่วนในการดำเนินการของกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้ มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของบุคคล องค์กรและประเทศ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีจะเป็นได้เพียงเครื่องมือสนับสนุนเท่านั้น แต่ไม่ใช่คำตอบ หรือวิธีการการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้น มีการนำมาใช้อย่างหลากหลาย การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร คือ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ

ของบุคลากร และเพิ่มคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ในองค์กร เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินการหาความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในองค์กร คู่ค้าหรือหุ้นส่วนในการสร้างสินค้า กระบวนการหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของข้อมูล จากความหลากหลายนี้เองอาจทำให้ผู้ใช้คิดและจินตนาการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเป็นนวัตกรรมทั้งนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการก็เป็นไปได้ การสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและรัฐ ในการพัฒนาประเทศเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีเพื่อการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป ด้วย

การจัดการที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มมีส่วนได้เสียในองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน สังคม สำหรับงานวิจัยนี้ การจัดการความสัมพันธ์กับภาครัฐซึ่งถือว่าเป็นลูกค้า คู่ค้า เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้กับชุมชน สังคม หรือแม้กระทั่งธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้

สำหรับแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ อีกหนึ่งแนวคิด คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Marketing (CRM) และการจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ (Supplier Relationship Management) ซึ่ง การจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นทศวรรษ 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Marketing Relationship Management) เป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM กลยุทธ์การจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ธุรกิจได้ ลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว ในขณะที่ธุรกิจมีข้อมูลและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อเพิ่มความจงรักภักดี และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยนำเสนอบริการแบบเฉพาะบุคคล เป็นวิธีการบริหารจัดการ ซึ่งรวมถึง การระบุตัวลูกค้า ดึงดูด การพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าเพื่อเพิ่มผลกำไร

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า สมาชิก และเพิ่มยอดขาย และชื่อ (Wu et al. 2007) กระบวนการทั่วไปของการพัฒนา และรักษา เป็นการสื่อสารที่ให้ผลกำไรกับลูกค้า โดยการจัดส่ง หรือสร้างมูลค่าสูงกว่าการที่ได้นำเสนอให้ลูกค้า และบรรลุความพึงพอใจของเขา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกฎจำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาและเติบโต ระบุว่า เป็นมิติสำคัญของ CRM ว่าสำคัญมาก (Kotler, 2004 ; Gamson , 2002 ; Payne และ Frow, 2004)

จากสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ทำการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและงบประมาณการทำตลาดที่สูงมาก เพื่อสร้างผลกำไร และการเติบโตธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2000)

ตาราง 2-5 ตารางแสดง คำจำกัดความของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

นักวิจัย	คำจำกัดความ
Kodwel, 1998	เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างกระบวนการและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
Greenberg, 2001	เป็นวิธีการของการใช้เทคโนโลยี และซอฟต์แวร์การจัดการอัตโนมัติ และการปรับปรุงการดำเนินงาน
Suifder, 2001	วิธีการขององค์กร เพื่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในการดึงดูดลูกค้า
Dodes, 2001	เป็นบริการที่ดีกว่าให้กับลูกค้าในระดับองค์กรทั้งหมด
Payne, 2004	เป็นกระบวนการทั่วไปของการรักษาผลกำไรลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญทางเทคโนโลยี คือ การพัฒนาสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปจนกระทั่ง

การหลอมรวมสื่อหลายอย่างเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ในความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากมาย เทคโนโลยี เป็นจุดเริ่มต้นของวิธีใหม่ของการทำงานที่ บริษัท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทุกบริษัท มีข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่แยกต่างหาก ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญของบริษัทที่ต้องเผชิญ ต้องมีการบูรณาการระบบเพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีที่มีบทบาทที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีกำไรสูง (Das , 2004 : peppar, 2000 : linderin , 2004 ; et al . , 2005) ดังนั้น เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น คู่ค้า และผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ดังนั้น แบบจำลองสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Rapp and Collins, 1999)

แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแบบจำลองเพื่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น คู่ค้า และ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึง แนวคิด การให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added Model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึก

ของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า”

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้ บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ ๆ คือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้นไปกว่าเดิม การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้ เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ภายหลังจากการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นาน

การใช้โปรแกรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสินค้าและบริการตามความสนใจของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเสนอราคา พิเศษ การจัดการลูกค้ามีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้า ตอบสนอง เช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า การพูดปากต่อปากในทางที่ดี เป็นต้น โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความ เข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ มุ่งเน้นที่ กิจกรรมแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Schiffman and Kanuk, 2007)

2.3.2 ประโยชน์ของการนำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไปใช้ในธุรกิจ

การนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นโซ่ทองคล้องใจแนบแน่น เสมือนหนึ่ง เป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตราบนานเท่านาน” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิด มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้ หรือเปล่า

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/ สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญคือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจรั้งรักภักดีกับสินค้าคู่แข่ง ในช่วงเวลาที่จากไปหลักสำคัญ คือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling)

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปาก ถึงการบริการหรือสินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมมัน และมีส่วนร่วมของพนักงาน กับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นกระบวนการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการในโซ่อุปทาน จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในด้านโครงสร้างองค์กร การกระจายสินค้า และการนำส่งสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า คู่ค้า เกิดความพึงพอใจสูงสุด การร่วมมือกัน (Cooperation) เป็นการเชื่อมโยงหรือดำเนินการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของกระบวนการทางธุรกิจผ่านช่องทาง การสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในโซ่อุปทาน ส่วนการบูรณาการการเชื่อมโยง หรือความร่วมมือ (Coraborative) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจในโซ่อุปทาน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งจึงจะสร้างความสัมพันธ์ได้ และสามารถทำงานประสานกันได้อย่างสมบูรณ์

การที่บริษัทจะสามารถดำเนินการบูรณาการโซ่อุปทานทั้งภายในและภายนอก การเชื่อมโยงสื่อสารระหว่างกิจกรรมหรือหน่วยงานภายในทั้งหน่วยงานด้านการขาย การตลาด การเงิน การผลิต ด้านโลจิสติกส์ รวมถึงทรัพยากรบุคคลจะต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างดี และต้องมีระบบจัดการข้อมูลและระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการบูรณาการภายนอก มีเครื่องมือที่เข้ามามีส่วนช่วยในการทำงาน คือ ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Electronics Data Interchange : EDI) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยในการส่งผ่านข้อมูลจากบริษัทหนึ่งสู่อีกบริษัทหนึ่งอย่างเป็นมาตรฐาน ราบรื่น ไม่ติดขัด อีกทั้งช่วยให้แต่ละกระบวนการสามารถทำงานอย่างสอดคล้องกัน

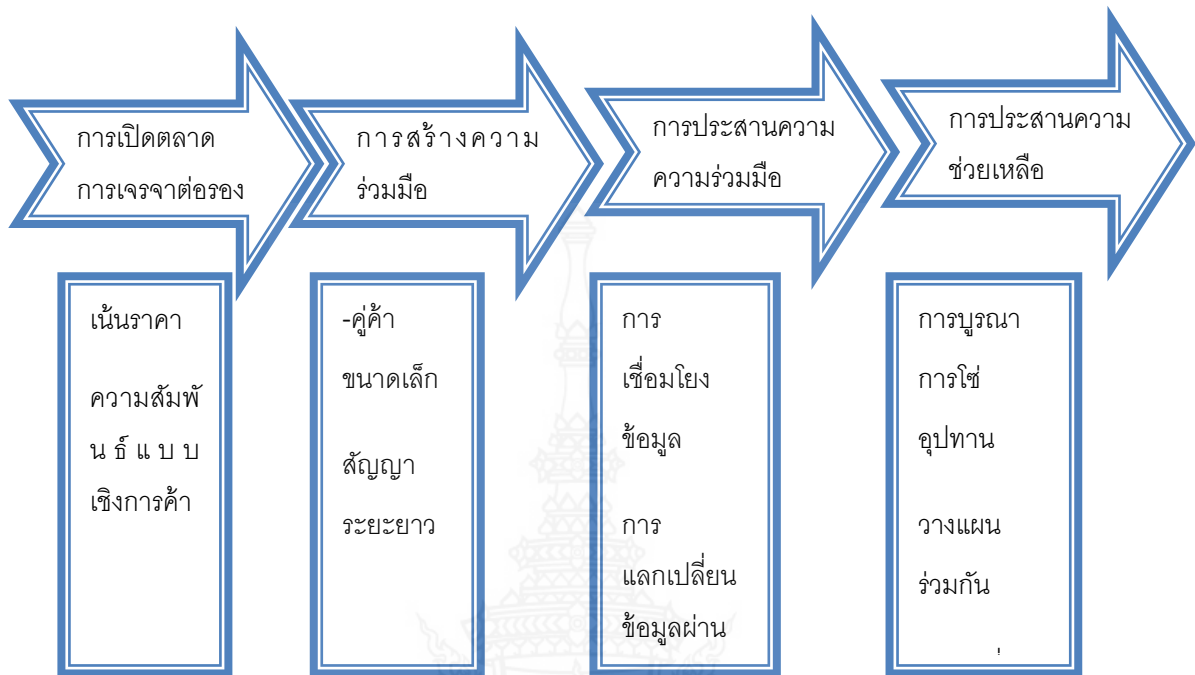
2.3.3 ระดับความสัมพันธ์ในการบูรณาการโซ่อุปทาน

การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ระดับการร่วมมือ (Cooperation) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับคู่ค้า โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านการทำสัญญาระยะยาว
2. ระดับการประสานความร่วมมือ (Coordination) เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่มากขึ้นกับทุกหน่วยในโซ่อุปทาน เพื่อลดรอยต่อระหว่างกันลง ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวัตถุดิบ มีการไหลของข้อมูลและวัตถุดิบหรือสินค้าผ่านกันมากขึ้น
3. ระดับการให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือ (Collaboration) เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการต่าง ๆ กับทุกหน่วยหรือทุกบริษัทในโซ่อุปทานเชิงลึก เพื่อให้การทำงานไร้รอยต่อ และเป็นการทำงานที่เน้นการเคลื่อนไหลของข้อมูลสินค้า บริการที่มีประสิทธิภาพ

ระดับของความสัมพันธ์ของการบูรณาการในโซ่อุปทาน เริ่มต้นจากการไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ เป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจโดยเน้นที่การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก หลังจากนั้นจะขยับเข้าสู่ระดับ ที่มีความสัมพันธ์กับบางบริษัทและเน้นที่การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการทำสัญญาระยะยาว ในลำดับต่อมาเป็นความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลกันมากขึ้นระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ โดยมีการนำเทคโนโลยี เช่น Electronics Data Interchange : EDI เข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์มากขึ้น และสุดท้ายระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ระดับที่เรียกว่า การบูรณาการในโซ่อุปทาน จะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ตลอดโซ่อุปทาน โดยมีการวางแผนร่วมกัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ข้อมูล ความรู้ สินค้า ระหว่างกัน แสดงได้ดังภาพที่ 2-4

ภาพ 2-4 ระดับความสัมพันธ์ในการบูรณาการโซ่อุปทาน



ที่มา : ดัดแปลงจาก Barrat :2004) อ้างใน การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ

สิ่งสำคัญที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน คือ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนกิจกรรมโดยให้สอดคล้องกับโครงสร้างบริษัทที่ได้ออกแบบไว้ การที่จะทำให้เกิดการบูรณาการตลอดทั้งโซ่อุปทาน องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความไว้วางใจ (Trust) ระหว่างบริษัทภายในโซ่อุปทานที่จะยินยอมในการแบ่งปันข้อมูล อย่างไรก็ตาม ลักษณะของความสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปในรูปแบบใด จะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัทเป็นสำคัญ แนวทางการเลือกกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท ขึ้นอยู่กับ 2 ประเด็น คือ 1. ระดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ 2. ความซับซ้อนของโซ่อุปทาน

สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็นธุรกิจที่มีบริการเป็นจุดหลัก ในการจัดการความสัมพันธ์นั้น ควรมีการจำแนกประเภทของสินค้าและบริการ เนื่องจาก การบูรณาการการจัดการความสัมพันธ์ ต้องมีการให้ความสำคัญกับโครงสร้างของโซ่อุปทานของธุรกิจบริการ การจัดการโซ่อุปทานธุรกิจบริการ หมายถึง การจัดการข้อมูล กำลังการผลิต ประสิทธิภาพการบริการและการเงินจากคู่ค้า ไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย โซ่อุปทานของธุรกิจบริการ เป็นเครือข่ายของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และหน่วยสนับสนุนอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อหรือทำธุรกรรม จัดหาทรัพยากรที่มีความจำเป็นในการทำให้เกิดการบริการ มีการ

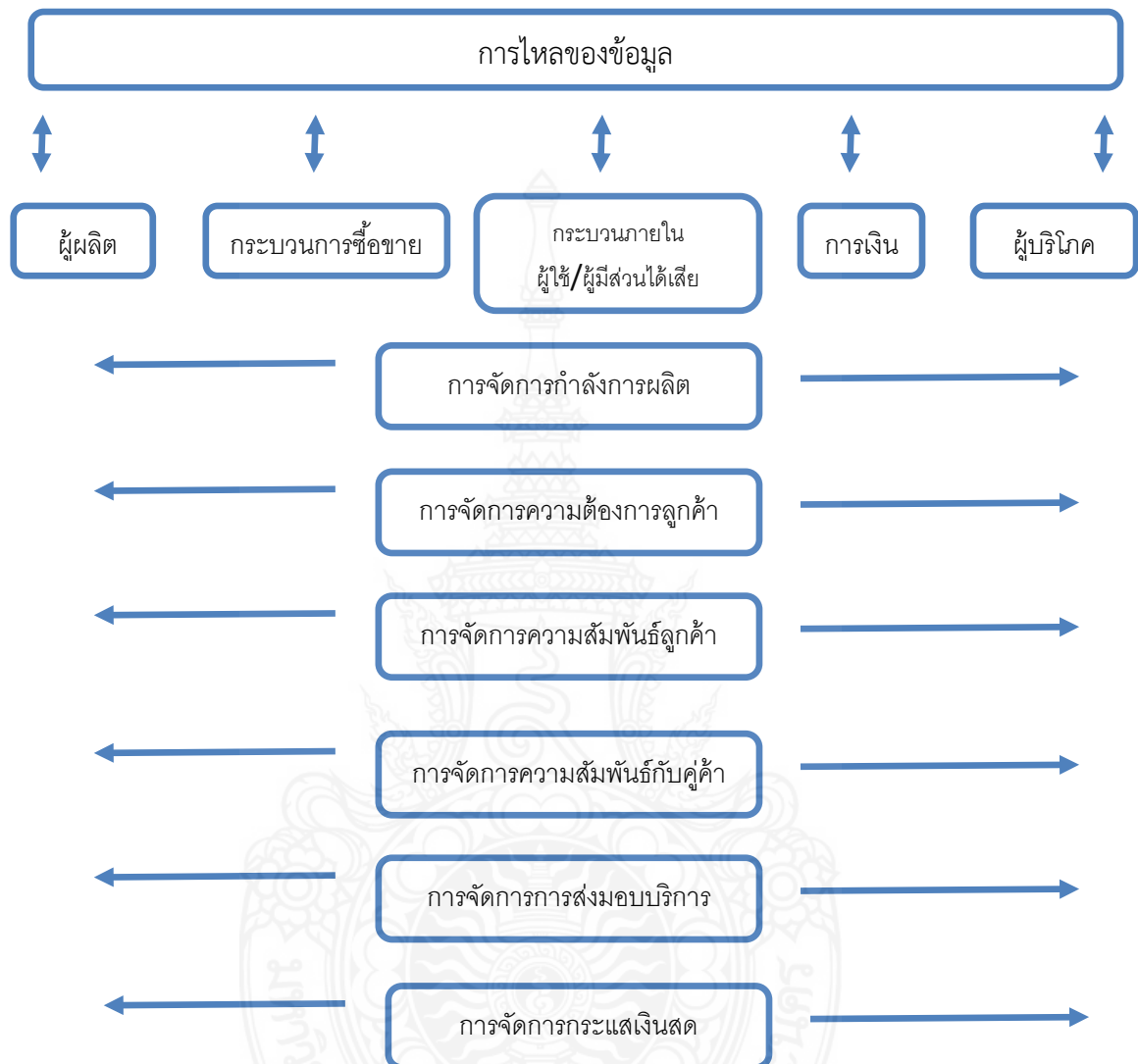
เปลี่ยนแปลงของทรัพยากรเพื่อที่จะสนับสนุนการบริการเป็นหลัก (Core Service) และนำส่งการบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้บริการหลักเป็นประโยชน์กับลูกค้า

มีการพัฒนากรอบความคิดที่เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานของธุรกิจบริการ ได้แก่ และแบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานบริการ (Service Supply Chain Management Model) แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกึ่งบริการ (Setvitzation Supply Chain Management Model)

1. แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานบริการ (Service Supply Chain Management Model) แบบจำลองแบบนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานมาจาก แนวคิดของโซ่อุปทานการผลิต ประกอบด้วย SCOR Model และ Hewlett-Packard Model เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะ และคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้หรือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น จึงได้ประยุกต์แบบจำลองใหม่ที่เหมาะสมกับการบริการมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ

- 1) การไหลของข้อมูล (Information Flow)
- 2) การจัดการกำลังการผลิตและทักษะ (Capacity and Skill Management)
- 3) การจัดการความต้องการของลูกค้า (Demand Management)
- 4) การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Mngement)
- 5) การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหา/คู่ค้า (Supplier Relationship Management)
- 6) การจัดการการส่งมอบการบริการ (Service Delivery Management)
- 7) การจัดการกระแสเงินสด (Cash Flow)

ภาพ 2-5 แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกึ่งบริการ



ที่มา : ดัดแปลงจาก Ellram et.al (2004)

จากภาพ 2-5 การไหลของข้อมูล (Information Flow) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในและระหว่างบริษัท ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ การไหลของข้อมูลทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการระบุความต้องการของลูกค้า การถ่ายโอนข้อมูลระหว่างหน่วยธุรกิจ การสร้างความเข้าใจให้ตรงกันในเรื่องของระดับการให้บริการและขอบเขตการให้บริการ และยังเป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลย้อนกลับในเรื่องประสิทธิภาพของการ

ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการติดตามและควบคุมผลการดำเนินงาน การจัดการกำลังการผลิตและทักษะ (Capacity and Skill Management) ผู้บริหารต้องมีระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเพื่อมอบระดับการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า สำหรับการจัดการความต้องการของลูกค้า (Demand Management) เน้นการสร้างความต้องการของลูกค้าและการบริหารจัดการที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า และวางแผนการจ้างงานให้มีความเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา และจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และคู่ค้า (Supplier Relationship Management) เป็นการสร้างความเข้าใจและพัฒนาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็นมากที่สุด และการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าได้ในขณะเดียวกัน คือเป็นการเน้นกำหนดและระบุความต้องการให้ชัดเจน เพื่อการจัดการการให้บริการ (Service Delivery Management) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำสัญญากับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับการปฏิบัติตรงตามข้อสัญญา ระดับการให้บริการจะช่วยให้ผู้ให้บริการได้ทำตามขอบเขตที่ได้วางไว้ การตรวจสอบและการเปรียบเทียบสัญญาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการดำเนินการที่ถูกต้องและเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และสุดท้ายการเชื่อมโยงการไหลของเงิน (Cash flow) การจัดการกระแสเงินสดระหว่างหน่วยงานย่อยภายในโซ่อุปทาน ซึ่งการชำระเงินจะเป็นแบ่งระยะ ๆ และขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการให้บริการ

2. แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมกึ่งบริการ (Sertvitzation Supply Chain Management Model) การจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกึ่งอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีทั้งสินค้าและบริการพร้อมกันในเวลาเดียวกัน แนวคิดนี้จะใช้วิธีผสมผสานระหว่างแนวคิดโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการผลิตและโซ่อุปทานการบริการ ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ คือ

- 1) การจัดการการไหลของข้อมูล (Information Flow Management)
- 2) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 3) การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหา / คู่ค้า (Supplier Relationship Management)
- 4) การจัดการความต้องการของลูกค้า (Demand Management)
- 5) การจัดการการผลิต (Production Management)
- 6) การเติมเต็มใบสั่งลูกค้า (Order Fulfillment)
- 7) การจัดการการเงิน (Financial Flow Management)

- 8) การรับคืนของเสีย (Returns and End-of-Life)
- 9) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 10) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

2.4 แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้ให้คำจำกัดความของ PPP ไว้ว่า เป็นข้อตกลงระหว่างรัฐบาลกับเอกชนผู้ร่วมลงทุนหนึ่งราย หรือมากกว่าในการที่จะให้เอกชนนั้นๆ ส่งมอบบริการในลักษณะต่างตอบแทนให้แก่รัฐบาล โดยเอกชนจะได้รับผลกำไรจากการให้บริการ และรัฐบาลจะได้บรรลุเป้าประสงค์ของการส่งมอบบริการที่ได้ตั้งไว้

ธนาคารเพื่อการลงทุนของยุโรป (European Investment Bank: EIB) มองว่า PPP เป็นคำที่มีความหมายทั่วไป (Generic Term) ซึ่งหมายความถึง ความสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มักมีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพยากรและ/หรือความเชี่ยวชาญจากภาคเอกชน เข้ามาเพื่อใช้ในการจัดหาและส่งมอบสินทรัพย์และบริการภาคสาธารณะ

โดยสรุปแล้ว โครงการความร่วมมือภาครัฐและภาคเอกชน (Public-Private Partnership) เป็นโครงการที่ภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการจัดสร้าง ปรับปรุง และพัฒนา บริหารจัดการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการขั้นพื้นฐานและบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้แก่ประชาชนภายใต้กรอบความเสี่ยงและระยะเวลาที่กำหนด

รูปแบบของความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน

Design (D)	คือ	การออกแบบโครงการ
Build (B)	คือ	การลงทุนก่อสร้างโครงการ
Finance (F)	คือ	การหาแหล่งเงินทุนมาดำเนินโครงการ
Own (O)	คือ	การเป็นเจ้าของในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามอายุของสัมปทาน
Operate (O)	คือ	การเป็นผู้ประกอบการแล้วนารายได้ส่งรัฐ
Maintain (M)	คือ	การเป็นผู้บำรุงรักษาโครงการ
Transfer (T)	คือ	การโอนกรรมสิทธิ์คืนแก่รัฐเมื่อสิ้นสุดสัญญาสัมปทาน

Lease (L)	คือ	การที่รัฐจ่ายค่าเช่าทรัพย์สินและค่าจ้างให้แก่เอกชน คู่สัญญา
Gross Cost	คือ	การที่รัฐรับความเสี่ยงด้านจำนวนผู้ใช้บริการเอง
Net Cost	คือ	การที่เอกชนเก็บเงินค่าบริการเองโดยแบ่งรายได้ให้รัฐ

ตาราง 2-6 ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในประเทศไทย

ด้าน	โครงการ	รัฐ	เอกชน	รูปแบบ
พลังงาน	จัดหาพลังงานไฟฟ้า	กฟผ.	ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ	BOO
สื่อสาร	-เพิ่มจำนวนคู่สาย โทรศัพท์บ้าน -เพิ่มหมายเลข โทรศัพท์มือถือ	TOT CAT	TA, TT&T AIS, DTAC, TRUE	BTO
ท่าเรือ	ก่อสร้างท่าเรือ	การทำเรือ แห่งประเทศไทย	Hutchison Holding	BOO

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นโครงการที่มีรูปแบบ Build, Operate, and Transfer (BOT): คือโครงการที่หน่วยงานเอกชนจัดสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสาธารณูปโภคขึ้นมาใหม่ บริหารจัดการ ด้วยความเสี่ยงของตนเอง จากนั้นจึงโอนถ่ายทรัพย์สินนั้นให้แก่ภาครัฐเมื่อเสร็จสิ้นสัญญา เช่นเดียวกับโครงการประเภท BLT

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เกี่ยวข้องกับข่าวสาร ข้อมูล และการสื่อสารนับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์ หรือประมวลผล การรับ-ส่งข้อมูล การจัดเก็บ และการนำไปใช้งานใหม่เทคโนโลยีเหล่านี้ มักจะหมายถึง คอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนอุปกรณ์ (Hardware) ส่วนคำสั่ง (Software) และส่วนข้อมูล (Data) และระบบการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ ระบบสื่อสารข้อมูลดาวเทียม หรือเครื่องมือสื่อสารใดๆ ทั้งมีสายและไร้สาย

ตาราง 2-7 ตัวอย่างตลาดสื่อสาร (Communication Market)

ตลาดอุปกรณ์สื่อสาร (Communication Equipment)	ตลาดบริการสื่อสาร (Communication Service)
เครื่องรับโทรศัพท์ (Telephone Handset)	บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line Service)
อุปกรณ์โครงข่ายหลัก (TelCoNetwork Equipment)	บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)
อุปกรณ์สื่อสารใช้สาย (Wireline Equipment)	บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service)
อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Wireless Equipment)	บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Calling Service)
	บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Service)

ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็นธุรกิจที่สนับสนุนด้านต่าง ๆ ของประเทศ เช่น

1. การสร้างเสริมคุณภาพชีวิต

เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ช่วยทำให้มนุษย์มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้มนุษย์รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ไม่ต้องเสี่ยงภัยกับงานที่มีอันตราย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ มีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ ทำให้ติดต่อถึงกันได้สะดวก มีระบบคมนาคมขนส่งที่รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะเดินทาง

2. การเสริมสร้างความเสมอภาคในสังคมและการกระจายโอกาส

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยให้การกระจายข่าวสารไปได้ทั่วทุกแห่ง แม้แต่ในถิ่นทุรกันดาร มีการใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล ทำให้เป็นการกระจายโอกาสการเรียนรู้ไปยังถิ่นห่างไกล นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการรักษาพยาบาลผ่านเครือข่ายสื่อสารทำให้ผู้ป่วยมีโอกาสได้รับการรักษาอย่างเท่าเทียมกัน

3. การรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ได้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น การอนุรักษ์ป่าไม้ มีการใช้ภาพถ่ายดาวเทียมการติดตามข้อมูลสภาพอากาศ การพยากรณ์อากาศ การจำลองรูปแบบสภาวะสิ่งแวดล้อม เพื่อปรับปรุงแก้ไข การเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำ การตรวจวัดมลภาวะ ตลอดจนการใช้ระบบการตรวจวัดระยะไกลมาช่วย ที่เรียกว่า โทรมาตร (Telemeter) ตัวอย่างระบบโทรมาตรจากศูนย์สารสนเทศกรมชลประทาน

4. การรักษาความปลอดภัย

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อมีการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การตรวจสอบสัมภาระในการเดินทาง การตรวจสอบอาวุธและวัตถุระเบิด

5. การผลิตในอุตสาหกรรมและการพาณิชย์กรรม

การแข่งขันทางด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีการในการผลิตเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารและการจัดการ การดำเนินการเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากและมีต้นทุนต่ำ และยังรวมไปถึงการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ปัจจุบันสามารถใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าการทำธุรกรรมทางการเงิน

ดูข้อมูลที่มีผลกับธุรกิจ ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

อีคอมเมิร์ซ สำหรับกลุ่มธุรกิจค้ากำไร สามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการ แบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้

แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Business-to-Business)

เป็นการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกัน เช่น การจัดซื้อ-จัดจ้าง การจัดการสินค้าคงคลัง เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุน ได้แก่ SCM เพิ่มความสามารถในการทำกำไร โดยมีการใช้ IT โดยมีการใช้ IT เข้าร่วมตั้งแต่การจัดซื้อชิ้นส่วนวัตถุดิบ จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ

แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C : Business-to-Consumer)

เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน ปัจจุบันจะพบเห็นธุรกิจแบบนี้มาก กิจกรรมการซื้อขายแบบนี้ บริษัทหรือร้านค้าจะเปิดเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ

แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C : Consumer-to-Consumer)

เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทมือสอง

แบบผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B : Consumer-to-Business)

เป็นรูปแบบของการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ ดำเนินการกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

แบบธุรกิจกับรัฐบาล (B2G : Business-to-Government)

เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ค้ากับรัฐบาล ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในเมืองไทยคือ การประมูลขายสินค้าให้กับภาครัฐ (E-Auction) และรูปแบบการให้บริการออนไลน์

แบบโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce)

เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย เช่น บริการดาวนโหลดริงโทนผ่านโทรศัพท์มือถือ สารสนเทศ มีความสำคัญต่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการเมือง การปกครอง ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ฯลฯ ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคสารสนเทศเกิดความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Understanding) ในเรื่องต่าง ๆ
2. เมื่อรู้และเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องแล้ว สารสนเทศจะช่วยให้สามารถตัดสินใจ (Decision Making) ใน เรื่องต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
3. นอกจากนั้นสารสนเทศ ยังสามารถทำให้สามารถแก้ไขปัญหา (Solving Problem) ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ทันเวลากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า รวมถึงการสร้างความร่วมมือในธุรกิจ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้าง "มูลค่าทางเศรษฐกิจ" และ "คุณค่าทางสังคม" ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิด" มีงานวิจัยที่สนับสนุนความคิดนี้ มีนักวิจัยที่ทำการศึกษา ดังนี้

Lambert and Schwieterman (2012) มีการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา วัตถุดิบ (Buyer and supplier relationship) เกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ ในขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการนำเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์กับผู้ จัดหาวัตถุดิบ เช่น การพัฒนา การรักษาไว้ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อตกลง (Product Service Agreement : PSAs) ระหว่างองค์กรและผู้จัดหาวัตถุดิบ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหา วัตถุดิบ (Supplier Relationship Management : SRM) ต้องร่วมกันกับ การจัดการความสัมพันธ์ ของลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อเชื่อมโยงให้ครบทั้งโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างความเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร

Zhizhong Jiang and Stephan C. Henneberg and Peter Naude (2012) ทำการวิจัย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผลกระทบของความน่าเชื่อถือและการ ฟังพาดูอาศัย โดยงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจในสหราชอาณาจักรใน อุตสาหกรรมก่อสร้างขึ้นอยู่กับความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือระหว่างความร่วมมือในกลุ่มที่ เกี่ยวข้อง การศึกษานี้เป็นการค้นหาหลักฐานเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับผลกระทบของความน่าเชื่อถือ และการฟังพาดูอาศัยความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม จากผลการสำรวจโดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง พบว่ามี สීමิติ ที่เป็นปัจจัยสำหรับคุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์ คือ พันธ สัญญา การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการวางแผนระยะยาว

Wolf, J. (2014) ทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทาน แรงกดดัน ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ในปี 2009 กรีนพีซ ได้มี การกล่าวถึง คู่ค้าของบริษัทเนสเล่ท์ ว่ามีการตัดไม้ ทำลายป่า วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทำให้เกิด

ความเสียหายในแบรนด์โดยผ่านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจากกรณีนี้จะเห็นว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เป็นแรงกดดันซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยผ่านลูกค้าหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ องค์การจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน การจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนจะส่งผลบวกและสร้างชื่อเสียงต่อองค์การ การศึกษา พบว่า แรงกดดันภายนอก และการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนสนับสนุนการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์การด้วย ผู้จัดการโซ่อุปทานต้องตระหนักถึงกำไรที่เกิดจากการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (SSCM) มากกว่าที่จะเห็นว่าเป็นเพียงการลดความเสี่ยงจากกิจกรรมการทำลายชื่อเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเท่านั้น

Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014) ทำการวิจัย การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการอย่างยั่งยืน เชื่อมโยง ความเหมือน ความแตกต่าง และกรอบแนวคิด จากการศึกษาเป็นการเชื่อมโยง ความเหมือน ความแตกต่าง ระหว่าง ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย และการจัดการที่ยั่งยืน บนพื้นฐานของการวิเคราะห์กรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการนำไปประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการที่ยั่งยืน สรุปผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีความท้าทายของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน คือ การเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยการให้ความรู้กฎระเบียบ การสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างยั่งยืนสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

Hoppe, E. I., & Schmitz, P. W. (2013) ศึกษาถึง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนกับการจัดจ้างแบบเดิม การสร้างแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศ หน่วยงานรัฐต้องการสร้างและบริการประชาชน ความแตกต่างระหว่างการให้และการพิจารณาในความร่วมมือในภาครัฐและเอกชน เป็นงานที่จะสร้างงานแก่สังคม ในการจัดจ้างแบบเดิม งานของรัฐจะถูกแยกออกจากเอกชน ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในการจูงใจเพื่อสร้างนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศร่วมกันเพื่อการพัฒนา โดยการคำนึงถึงต้นทุนในอนาคตเพื่อปรับปรุงภาคบริการให้ดีขึ้น

Iossa, E., & Martimort, D. (2015) ศึกษา เศรษฐศาสตร์จุลภาคอย่างง่ายของความร่วมมือภาครัฐและเอกชน จากการศึกษา ผู้วิจัยสร้างกรอบทฤษฎีแบบครบวงจรเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัญหาในด้านความร่วมมือจากภาคเอกชน รูปแบบพื้นฐานของการจัดซื้อจัดจ้างในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือ และต้องใช้ในการ

พิจารณา ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการทำสัญญา ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ นักการเงิน และเงินทุนของภาคเอกชน

Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014) ทำการศึกษาถึง ผลกระทบของความถี่ของลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ รัฐวิสาหกิจตระหนักดีว่า ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของพวกเขา และรู้ว่าการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น วิธีการที่ผู้ประกอบการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด จะเริ่มต้นด้วยการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญ การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ ในการสำรวจผลกระทบของความถี่ของลูกค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการและ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นตัวแปรแทรกแซงบางส่วนระหว่างความถี่ของลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือความถี่ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความถี่ของลูกค้าเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ลูกค้าได้รับความถี่ ซึ่งถือว่าการสร้างคุณค่าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังถือเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

Tae Kyung Sung (2015) ได้ทำการวิจัย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการแข่งขันระดับโลก จากการศึกษา พบว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ได้รับความสนใจทั่วโลก มีหลายประเทศที่มีการกำหนด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นนโยบายที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างการเจริญเติบโตใหม่ ผ่านการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่บนพื้นฐานการประสานงาน การเรียนรู้ ดังนั้น การสร้างตลาดใหม่และผลงานใหม่ สามารถอธิบายได้ว่าจะเป็นการพัฒนาที่มีการพัฒนา มากกว่าการเลียนแบบรูปแบบทางเศรษฐกิจ

Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015) ศึกษาวิจัยถึง อิทธิพลของเว็บไซต์ การท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง กรณีศึกษา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเกาหลี พบว่า วัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลีเป็นที่รู้จักในประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเอเชียใต้ และนำไปสู่ผลกระทบกับความหลากหลายทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เหมือนกับการจัดการของเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ด้วยภาพและเสียง และกลายเป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

คุณภาพของระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทาง

Deepen (2007) พบว่า ความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีผลต่อความร่วมมือระหว่างกัน การวิจัยของดายเออร์และชู (Dyer & Chu, 2003: 57-68) ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและยืนยันว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

Handfield & Bechtel (2004) ระบุว่า การศึกษาวิจัยในสาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานนั้น สามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วอย่างมากมายในสาขาวิชาอื่น ๆ และสามารถนำมาใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่ (Reinvent the wheel) เช่น จากคำจำกัดความของความไว้วางใจที่มีอยู่ สามารถนำมาจัดลำดับ การพัฒนาของแนวคิดที่เกี่ยวกับมิติของความไว้วางใจได้เป็น 8 กระบวนทัศน์ (Paradigms) ด้วยกัน คือ

- 1) ความไว้วางใจที่เกิดจากการคาดหวังจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive predictability) หรือความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2) ความไว้วางใจในด้านความสามารถในการทำงาน (Competence)
- 3) ความไว้วางใจที่เกิดจากความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นหรือความตั้งใจดี (Altruistic Faith or Goodwill)
- 4) ความสามารถที่จะอยู่ในสภาวะที่เป็นอันตรายเนื่องจากเกิดความไว้วางใจ (Vulnerability to Trust)
- 5) ความไว้วางใจที่เกิดจากความภักดี (Loyalty-Based Trust)
- 6) เริ่มมีแนวคิดใหม่ว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ประกอบด้วย ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ หรือความเชื่อถือได้ จากผลการดำเนินงาน และความไว้วางใจที่เกิดจากความศรัทธาในการเห็นใจผู้อื่นหรือเกิดขึ้นจากความรู้สึก (Affective or Altruistic Faith Trust)
- 7) ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความสามารถที่จะอยู่ในสภาวะที่เป็นอันตราย (Vulnerability) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive-Based Trust) และความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective-Based Trust)
- 8) กิจการเริ่มพิจารณาว่า ความไว้วางใจเกิดจากความน่าไว้วางใจของกิจการอื่น และเกิดขึ้นจากความน่าไว้วางใจของกิจการตนเองด้วยเช่นกัน (Nonpartisan trust)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partnership) และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในองค์กร ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในอนาคตที่จะสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhizhong Jiang and Stephan C. Henneberg and Peter Naude (2012) ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเกิดจากความเชื่อใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างกัน โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีอยู่ 4 ปัจจัย คือ พันธสัญญา การสื่อสาร ความพึงพอใจ และการวางแผนระยะยาว สำหรับ Wolf, J. (2014) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เป็นแรงกดดันซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง องค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน การจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนจะส่งผลบวกและสร้างชื่อเสียงต่อองค์กร สามารถสร้างความร่วมมือ และสร้างความเข้มแข็งได้ ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน การคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะสังคมโดยรวม ถือเป็นภารกิจหนึ่งของธุรกิจ คือ การสร้างธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความร่วมมือระหว่างเอกชนและรัฐ จะทำให้เกิดการพัฒนาไปพร้อมกันเพื่อการสร้างเศรษฐกิจบนฐานความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจในอนาคต การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจและรัฐ มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ คือ Hoppe, E. I., & Schmitz, P. W.(2013) พบว่า การสร้างแรงจูงใจด้านนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศ เนื่องจากหน่วยงานรัฐต้องการสร้างคุณภาพและบริการประชาชน จึงต้องมีการให้ความสำคัญในการจูงใจเพื่อสร้างนวัตกรรมและข้อมูลสารสนเทศร่วมกันเพื่อการพัฒนา โดยการคำนึงถึงต้นทุนในอนาคตเพื่อปรับปรุงภาคบริการให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Iossa, E., & Martimort, D. (2015) ได้มีการวิเคราะห์แรงจูงใจ และปัญหาในด้านความร่วมมือจากภาคเอกชน รูปแบบพื้นฐานของการจัดซื้อจัดจ้างในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือ และต้องใช้เพื่อการพิจารณา ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการทำสัญญา ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ นักการเงิน และเงินทุนของภาคเอกชน

การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจและรัฐ มีพื้นฐานมาจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มีผลงานวิจัยสนับสนุน คือ Deepen (2007) Dyer & Chu, (2003) และ Handfield & Bechtel (2004) การวิเคราะห์ข้อมูลและยืนยันว่า ความไว้วางใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการแลกเปลี่ยน

ข้อมูลระหว่างกัน และความร่วมมือในระยะยาว ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความสามารถที่จะอยู่ในสถานะที่เป็นอันตราย (Vulnerability) ความไว้วางใจที่เกิดจากความคิด ความเข้าใจ (Cognitive-based trust) และ ความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective-based trust) ความไว้วางใจจะนำมาสู่ความสัมพันธ์อันดี และสร้างความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืน

Manning and Roessler (2014) ได้ศึกษาบทบาทของตัวแทนที่ทำหน้าที่เชื่อมประสาน (Bridging Agents) ให้โครงการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคมได้พัฒนาเป็นรูปร่างขึ้นมา Bridging Agents เป็นกระบวนการร่วมที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภายใน (Internal BAs) และตัวแทนจากภายนอก (External Bas) ซึ่งทำหน้าที่ในการริเริ่มโครงการ และสนับสนุนส่งเสริมให้โครงการความร่วมมือเหล่านั้นบรรลุเป้าหมาย ตัวแทนภายใน (Internal BAs) เป็นตัวแทนที่มาจากภาคส่วนที่เป็นหลักในโครงการความร่วมมือนั้น แต่ตัวแทนภายนอก (External BAs) คือ ตัวกลาง (Intermediaries) อันได้แก่ ที่ปรึกษาโครงการ หรือที่ปรึกษาทางกฎหมายต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคม จะเป็นรูปร่างขึ้นมาได้นั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของตัวแทนจากภายนอก (External Bridging Agents) ทั้งในขั้นตอนของการริเริ่มโครงการ และการสนับสนุนผลักดันให้โครงการบรรลุเป้าหมาย ข้อค้นพบอีกประการ จากการศึกษาวิจัย คือ โครงการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่ริเริ่มโดยตัวแทนจากภายใน (Internal Bridging Agents) จะก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมและสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนมากกว่าโครงการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่ริเริ่มโดยตัวแทนจากภายนอก (External Bridging Agents) ผลการศึกษาที่น่าสนใจอีกประการคือการมีส่วนร่วมของตัวแทนจากภายนอก (External Bridging Agents) ทั้งในขั้นของการริเริ่มโครงการ และขั้นของการดำเนินโครงการ จะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในสังคมในโครงการอื่นๆ อีกในระยะยาว

Chou & Pramudawardhani (2015) ได้ทำการศึกษานโยบายโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnership, PPP) ได้รับการพิจารณาจากประเทศต่างๆ ที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อช่วยพัฒนาสาธารณูปโภค (Public Infrastructure) ทั้งนี้เพราะโครงการความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้ภาครัฐสามารถกระจาย

ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการริเริ่มและดำเนินโครงการที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Ke, Wang, Chan, & Cheung, 2011)

การศึกษานี้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของหลักเกณฑ์แห่งความสำเร็จของโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนระหว่างเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาคือสาธารณรัฐกานากับประเทศที่มีระบบที่พัฒนาแล้วคือฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในสาธารณรัฐกานา ปัจจัยประการแรกคือ การมีข้อพิพาท ข้อโต้แย้ง หรือความไม่เห็นด้วยจากสังคมในระดับต่ำ (Dispute Minimization) และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือระดับการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Development) ปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านี้สามารถแจกแจงเป็นประเด็นที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือ ปัจจัยที่สามารถทำกำไร (Profitability) ของโครงการความร่วมมือฯ มีการคัดค้านในระดับต่ำ (Reduced Public and Political Protest) มีคดีความและการฟ้องร้องต่ำ (Reduced Litigations and Disputes) ในท้องถิ่นนั้นมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Local Economic Development) รวมถึงมีนวัตกรรมและการถ่ายโอนทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิผล (Effective Technology Transfer and Innovation)

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เป็นการศึกษาแนวทาง หรือรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด การจัดการผู้จัดหา ซึ่งรวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วย เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว และความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและแนวโน้มสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจและรัฐ สร้างและตรวจสอบนวัตกรรมจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกดำเนินการวิจัย โดยใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญ (Panel Expert) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความร่วมมือการจัดการโซ่อุปทาน และการจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยปกติจะมีประมาณตั้งแต่สิบคนขึ้นไป อาจถึงร้อย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ความซับซ้อนของเรื่องที่จะศึกษา เวลาและงบประมาณ การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ควรจะเป็นบุคคลที่มองหรือคาดการณ์อนาคตได้อย่างชัดเจนหรือถูกต้องมากกว่าคนทั่วไป หรือเป็นผู้ที่มีความรอบรู้และรู้ลึกในประเด็นที่ศึกษาอย่างจริงจัง อาจเป็นผู้ที่ศึกษาเรื่องดังกล่าวมาเป็นเวลานาน เป็นผู้มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับเรื่องที่ศึกษา ยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และเห็นความสำคัญของการวิจัยเรื่องวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติเพื่อคัดเลือกกลุ่มคนที่เข้าร่วมในการวิจัย หรืออาศัยการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิในวงการณ์นั้น ๆ ให้เสนอรายชื่อบุคคลซึ่งควร

ได้รับการเลือกสรรให้เป็นกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ การคัดเลือกนี้จำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัย

สำหรับจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเข้าร่วมในการวิจัยโดยอาศัยเทคนิคเดลฟายนั้น ชนิตา รัชพลเมือง (2528, น.93) ได้อธิบายว่า จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่ม และประเด็นปัญหา ที่ศึกษาเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัย จาก โทมัส ที่ แมคมิลเลน (Thomas T Macmillan) พบว่า หากจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีตั้งแต่ 17 คน ขึ้นไป อัตราการลดลงของการคลาดเคลื่อน (Error) จะมีน้อยมาก ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตาราง 3-1 การคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ (Panel Size)	การลดลงของความ คลาดเคลื่อน (Error Reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (Net Change)
1-5	1.20-0.70	0.50
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

ที่มา : Thomas T. Macmillan , Wthe Delphi , “อ้างอิง เกษม บุญอ่อน , 2522, น. 26-28.

ผู้วิจัยได้กำหนด ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอน จึงต้องมีการเก็บข้อมูลหลายรอบ ซึ่งวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบของเรื่องที่จะทำการวิจัย จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ หรือจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่าน เมื่อได้กรอบของเรื่องที่จะวิจัยแล้ว จึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรอบแรก เป็นคำถามกว้าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นการจัดการความสัมพันธ์

ซึ่งจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด หรือเป็นคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางภายในกรอบที่กำหนด

2.2 ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยตัดทอนประเด็นที่ซ้ำซ้อนหรือส่วนที่เกินจากกรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert ซึ่งเป็นมาตรวัดตั้งแต่ 1-5 โดยให้นำหนักตามความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ แล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งการสร้างแบบสอบถามในรอบนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ และมีความยากที่สุดของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

2.3 การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 3 แบบสอบถามในรอบนี้ จะประกอบด้วยประโยคหรือข้อความเหมือนกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่จะมีการแสดงการรายงานผลการวิเคราะห์ทางสถิติซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นจัดข้อมูลเป็นช่วงแล้วนำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range) และแสดงตำแหน่งของค่าสถิติดังกล่าวในข้อคำถามแต่ละข้อ พร้อมทั้งแสดงตำแหน่งคำตอบที่ผู้ทรงคุณวุฒินั้น ๆ ตอบในรอบที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ทราบความเหมือนหรือความแตกต่างของคำตอบของตนเมื่อเทียบกับคำตอบของกลุ่ม พร้อมทั้งให้พิจารณาว่ามีความเห็นด้วยหรือไม่ กับตำแหน่งของคำตอบที่ผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกัน ถ้าไม่เห็นด้วยให้แสดงเหตุผล แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แสดงเหตุผลให้ถือว่าเห็นด้วยกับตำแหน่งคำตอบดังกล่าว

3. การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิให้เข้าร่วมในการวิจัย โดยขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามทุกรอบ เนื่องจากการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ต้องอาศัยการตอบแบบสอบถามซ้ำหลายรอบ ในส่วนของค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเลือกความคิดเห็นที่เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องเวลาปริมาณ โดยใช้มัธยฐาน หรือสถานการณ์ในอนาคตจะเลือกใช้ฐานนิยม นอกจากสถิติการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย จะใช้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อพิจารณาระยะกระจายของความคิดเห็น หากข้อความใดมีพิสัยกว้าง แสดงว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นแตกต่างกันมาก ข้อใดที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบ แสดงว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งอาจนำข้อความนั้นมาเป็นข้อสรุปของการวิจัยได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะไม่ละเลยข้อความที่มีพิสัยกว้าง ในบางกรณี อาจเป็นข้อความที่มีประโยชน์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้วิจัยจะพิจารณา ถึงเหตุผลของคำตอบซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ระบุไว้ ประกอบด้วย

เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย นอกจากจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน แล้ว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน 7 ขั้นตอน และ 10 ขั้นตอน ดังนี้

Linestone, Toroff และ Helmer (2002 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2547, น. 306-307) เสนอสาระสำคัญของขั้นตอนเทคนิคเดลฟาย 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การสำรวจเนื้อหาหรือประเด็นของเรื่องที่ศึกษาซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะให้ข้อมูล ข้อเสนอเทศที่คิดว่าตรงประเด็น
2. ผู้วิจัย ทำการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มเกี่ยวกับประเด็นนั้น ว่าสมาชิกของกลุ่ม เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และประเมินความสำคัญ ความน่าพึงพอใจ หรือความเป็นไปได้ ถ้ามีความแตกต่างกัน ก็จะสรุปผลการประเมินให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณา ต่อไปในขั้นตอน / รอบที่ 3
3. ผู้เชี่ยวชาญจะทำการตรวจสอบและการประเมินเหตุผลของความแตกต่าง ความแตกต่างในด้านความคิดเห็นแล้วส่งกลับมาให้ผู้วิจัยทำการประมวลผล
4. การประเมินผลรอบสุดท้าย เมื่อข้อมูลที่ได้มาจากขั้นตอนต้น ๆ ได้ผ่านการวิเคราะห์ และการประเมินผลย้อนกลับ เมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาใหม่จนไม่มีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ดำเนินการเห็นว่าในรอบต่อ ๆ ไป ไม่ได้อะไรที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

Dunham (1966 อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2547, น. 310-312) ระบุขั้นตอน และกระบวนการเดลฟายไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหาและขอความคิดเห็น ผู้ประสานงานต้องเตรียมส่งแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 ที่ถามผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมในการระดมสมอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นต่าง ๆ มากที่สุดเกี่ยวกับ ปัญหานั้น
2. คำตอบแบบสอบถามครั้งที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมเสนอความคิดเห็นโดยย่อด้วย ประโยค สั้น ๆ และส่งแบบสอบถามที่มีการแสดงความคิดเห็นให้ผู้วิจัย สร้างและส่งแบบสอบถามฉบับที่ 2 ผู้วิจัยเตรียมและส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความคิดเห็นทั้งหมดที่ได้จากคำตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 และมีที่ว่างให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขแต่ละความคิด วิจาร์ณจุดอ่อน จุดแข็ง ที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการคู่ค้าสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเสนอความคิดใหม่ ๆ

3. คำตอบสำหรับแบบสอบถามฉบับที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญบันทึกความคิดเห็นของตนต่อแบบสอบถามแล้วส่งคืนให้ผู้ประสานงาน
4. สร้างและส่งแบบสอบถามฉบับที่ 3 ผู้วิจัยสร้างและส่งแบบสอบถามฉบับที่ 3 ที่สรุปความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 โดยมีการถามความชัดเจน จุดแข็ง จุดอ่อน และการเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นใหม่ได้
5. ดำเนินการกระบวนการต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการขั้นตอนซ้ำ จนกว่าจะเป็นที่ชัดเจนว่าไม่มีความคิดใหม่ที่จะเกิดขึ้น ในประเด็นจุดอ่อน จุดแข็ง และความคิดเห็นที่ได้รับ การระบุไว้ครบถ้วน
6. การสรุป จะเกิดขึ้นใน 2 กรณี ดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยทำการประเมินความคิดเห็นของข้อดีในแต่ละความคิดเห็น ซึ่งทำได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งคือ ทำแบบสอบถามที่มีความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้คะแนนความคิดเห็นตามมาตรวัดที่ใช้ เช่น อาจจะจัดอันดับความคิดเห็น 1 ถึง 5 หรือ 0 ถึง 10 ถ้าใช้วิธีการนี้ ผู้เชี่ยวชาญส่งคะแนนความคิดเห็นกลับมายังผู้วิจัย ทำหน้าที่ประมวลผล และจัดคะแนน / อันดับความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการประเมิน
 - 1.2 การลงคะแนนเสียง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญระบุ และจัดอันดับ 5 ความคิดเห็น และให้คะแนนความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางที่ดี 5 ความคิดเห็น ผู้วิจัยทำหน้าที่จุดคะแนน และเตรียมการรายงานผลการประเมินว่าแต่ละความคิดเห็นได้คะแนนเป็นอย่างไร

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ตามแนวคิดของ Linstone, Toroff และ Helmer

การทดสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ของเทคนิคเดลฟาย

การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของเทคนิคเดลฟาย ทำได้ยากมาก เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ได้ทันที แต่ต้องรอเวลาให้เกิดเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่ตรงกับการทำนายเกิดขึ้นเสียก่อน จึงสามารถทราบได้ว่าถูกต้องหรือไม่

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถควบคุมให้ผลการวิจัย ด้วยเทคนิคมีความน่าเชื่อถือและความน่าจะเป็นในผลการทำนายถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดย

1. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งจากภาคเอกชน และภาครัฐ
2. จำนวนของผู้เชี่ยวชาญต้องมีมากเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาจากตารางการลดลงของความคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้เชี่ยวชาญประกอบการพิจารณา โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน
3. ขอความร่วมมือ และ/หรือ ให้ผู้เชี่ยวชาญ ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญต้องมีความสนใจที่จะให้ข้อมูลอย่างจริงจัง
4. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามครอบคลุมประเด็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
5. การเว้นระยะในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 จะใช้เวลาที่ไม่ซ้ำจนเกินไป เพราะ การเว้นช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแตกต่างกัน ทำให้ผลของคำตอบที่ได้รับแตกต่างกัน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. เลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมในการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการศึกษาผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 17 ท่าน สามารถแจกแจง ได้ดังนี้

หน่วยงานภาคธุรกิจ ประกอบด้วย

- ผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง
- ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
 - บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
- บริษัท การสื่อสารโทรคมนาคม จำกัด
- บริษัท

ในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และแยกแยะประเด็น สร้างเป็นแบบสอบถาม รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้รับการตอบรับแบบสอบถามรอบที่ 2 และรอบที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญครบทั้ง 17 ท่าน

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมี 3 รอบ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทราบล่วงหน้าก่อนสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 สัปดาห์

2.2 แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ได้จากการนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน มาสังเคราะห์และแยกแยะเป็นประเด็นแล้วสร้างเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นปัญหา โดยผู้วิจัยกำหนดค่าของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ในแบบสอบถามรอบนี้ ผู้วิจัยกำหนดช่องเหตุผล เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นของการวิจัย เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แนวทางยุทธศาสตร์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ความเป็นไปได้ วิธีการ นโยบาย โดยแบ่งออกเป็น

1. สภาพแวดล้อมและบริบทของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ
2. รูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3 แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นคำถามลักษณะเดียวกันกับแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่จะแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter Quartile Range) และตำแหน่งค่าตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแนวนอนแต่ละข้อ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญตอบในแบบสอบถาม รอบที่ 2 มาจัดแบ่งเป็น ช่วงคะแนน 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1	ค่าคะแนน	4.21 – 5.00
ช่วงที่ 2	ค่าคะแนน	3.41 – 4.20
ช่วงที่ 3	ค่าคะแนน	2.61 – 3.40
ช่วงที่ 4	ค่าคะแนน	1.81 – 2.60
ช่วงที่ 5	ค่าคะแนน	1.00 - 1.80

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลดังกล่าว มาคำนวณหา ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เป็นรายข้อ และนำค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้มาแสดงตำแหน่งลงในข้อคำถามแต่ละข้อ พร้อมทั้งแสดงตำแหน่งค่าตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแต่ละข้อคำถาม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญใช้ประกอบการ

ตัดสินใจ ก่อนทำการตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ในแบบสอบถามรอบที่ 3 ในช่องเหตุผล ผู้วิจัยจะนำเสนอเหตุผลของผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้แสดงความคิดเห็นในรอบแรกเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือเมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็นของกลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่านทราบล่วงหน้า และจัดส่งหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่าน โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัยที่จำเป็น ต้องขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่านให้ข้อมูลถึง 3 รอบ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดส่งโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามรอบที่ 1 ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนั้น นำผลการสัมภาษณ์มารวบรวมแล้วสังเคราะห์ แยกแยะประเด็น เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรอบที่ 2 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม รอบที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม รอบที่ 2 มาหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และเสนอผลการตอบคำถามในรอบที่ 2 เฉพาะบุคคลเพื่อนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตามแบบสอบถามรอบที่ 3

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่ามัธยฐาน สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ โดยค่ามัธยฐาน สามารถหาได้จากค่าที่อยู่ตำแหน่งตรงกลางจากการจัดเรียงลำดับค่าคะแนนจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็น ให้มีช่วงห่าง ช่วงละ 0.80 จึงสามารถแบ่งช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 3-2 ระดับความคิดเห็น

ค่ามัธยฐาน	ระดับความคิดเห็น
ตั้งแต่ 4.21 - 5.00	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ตั้งแต่ 3.41 - 4.20	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
ตั้งแต่ 2.61 - 3.40	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ตั้งแต่ 1.81 - 2.60	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมาก
ตั้งแต่ 1.00 - 1.80	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ฐานนิยม ผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าฐานนิยม สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ โดยค่าฐานนิยม สามารถหาได้จากค่าคะแนนที่มีความถี่มากที่สุด สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ การหาค่าฐานนิยมของข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าความถี่สูงสุดของระดับคะแนนที่อยู่ติดกันมีค่าเท่ากัน ผู้วิจัยจะ ถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองที่อยู่ติดกันเป็นฐานนิยม และในกรณีที่ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากันแต่ระดับคะแนนนั้นไม่ได้อยู่ติดกัน ผู้วิจัยจะถือว่าระดับคะแนนนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น แต่ในกรณีที่ฐานนิยมมากกว่า 2 ค่า ผู้วิจัยจะไม่รายงานค่าฐานนิยมในข้อนั้น

ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน การหาค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัย กำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ หากค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐาน ไม่เกิน 1.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เป็นการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่าง ควอไทล์ที่ 3 กับ ควอไทล์ที่ 1 โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อคำถามข้อใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ ซึ่งสามารถหาได้จากสูตร

ควอไทล์ที่ 1 เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามากจะตรงกับคะแนนตัวที่ $(n + 1) / 4$

ควอไทล์ที่ 3 เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามากจะตรงกับคะแนนตัวที่ $(3n + 1) / 4$

และคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 มีสูตรในการคำนวณคือ ควอไทล์ที่ 3 - ควอไทล์ที่ 1

การพิจารณาความสอดคล้อง ข้อความใดที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ไม่เกิน 2.00 และค่าความแตกต่างของฐานนิยม กับมัธยฐานไม่เกิน 1.00 ถือว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้อง แต่ในกรณีที่ข้อความใด มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ไม่เกิน 2.00 แต่ค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐานเกิน 1.00 ให้ถือว่า ข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้อง หรือในทาง

กลับกัน ข้อความได้มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เกิน 2.00 แต่ค่าความแตกต่างของฐานนิยม และมัธยฐานไม่เกิน 1.00 ก็ให้ถือว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องเช่นกัน

เนื่องจาก การหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เป็นการหาการกระจายของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ถือว่าเป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และความรู้ในศาสตร์ที่มีสาขาแตกต่างกัน ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอนาคต ซึ่งผู้เชี่ยวชาญอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก และอาจส่งผลให้มีการกระจายของข้อมูลมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การวิจัยครั้งนี้มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 2.00



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สภาพการณ์ แนวโน้มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

การประกอบธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งถูกจัดตั้งโดยพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553) โดยภายใต้ข้อกำหนดแห่งพรบ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 กสทช. มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้ จัดทำแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ ตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม และแผนเลขหมายโทรคมนาคม และจัดสรรคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคม พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมในการประกอบกิจการโทรคมนาคมพิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม และกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไขและค่าธรรมเนียมการอนุญาต กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและโครงสร้างอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม และการกระจายบริการด้านโทรคมนาคมให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันการผูกขาด หรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม รวมถึงคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม โดยภายหลังจากที่บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด(เอ็ดบิลวิเอ็น) บริษัทย่อยของเอไอเอส ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2100/1800/900 เมกะเฮิร์ตซ์ ทำให้ปัจจุบันการดำเนินงานบนระบบสัญญาสัมปทานสิ้นสุดลงและเปลี่ยนมาเป็นระบบใบอนุญาต ทั้งนี้ ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม บริษัทในกลุ่มเอไอเอสที่ได้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการโทรคมนาคมของกสทช. ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการประกอบกิจการค่าธรรมเนียมในการใช้คลื่นและการใช้เลขหมาย การสบทบเงินเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ การจัดให้มีโครงข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมพื้นที่ตามที่ใบอนุญาต

จากความเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีความนิยมและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยราคาที่ถูกลง และความสามารถที่หลากหลายพร้อมไปกับแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเพื่อตอบสนองการใช้งานในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ และเมื่อผนวกกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่มีราคาดึงดูดใจ ยิ่งทำให้ลูกค้าปรับพฤติกรรมหันมาใช้ดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น เป็นที่มาของการพัฒนาคอนเทนต์ให้หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจยิ่งขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้ใช้ในปัจจุบันซึ่งมีผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั่วโลกประมาณพันล้านคน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ผู้ใช้สามารถใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าวได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งที่เกิดประโยชน์และโทษ เช่น

1. ด้านสังคม สภาพเหมือนจริง การใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงานต่างๆ จนเกิดเป็นสังคมที่ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyber Space) ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การพูดคุย การซื้อสินค้า และการบริการ การทำงานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดสภาพที่เหมือนจริง (Virtual) เช่น เกมเสมือนจริง ห้องสมุดเสมือนจริง พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ห้องประชุมเสมือนจริง และที่ทำงานเสมือนจริง ซึ่งทำให้ลดเวลาในการเดินทางและสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

2. สำหรับเกมเสมือนจริง อาจสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้ที่ไม่สามารถแยกแยะระหว่างเกมหรือชีวิตจริง อาจใช้ความรุนแรงเลียนแบบเกม และเกิดปัญหาอาชญากรรมตามที่เป็นข่าวในสังคมปัจจุบัน

การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Cash) การใช้เงินตราจะเริ่มเปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้พกเงินสดน้อยลง เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ ด้วยบัตรที่มีลักษณะเป็นบัตรสมาร์ท หรือสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ซึ่งบัตรใบเดียวสามารถใช้ได้กับธุรกรรมหลายประเภท ตั้งแต่เป็นบัตรประจำตัวประชาชน ใบอนุญาตขับขี่ บัตรประจำตัวพนักงาน หรือบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ตลอดจนบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และร้านอาหารต่างๆ

บริการนำเสนอแบบตามคำขอ หรือออนดีมานด์ (On demand) เป็นการเข้าถึงข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา เช่น การเลือกชมรายการโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุ

ย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์ แทนการติดตามดูรายการโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุ ตามตารางที่ทางสถานีกำหนดไว้ล่วงหน้าการศึกษาออนไลน์ (education on demand) เป็นการเปิดเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา ณ ที่ใด เวลา ใดก็ได้ แล้วเลือกวิชาเรียนบทเรียนได้ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของอีเลิร์นนิง (E-Learning) ตัวอย่างของการนำเสนอรายการโทรทัศน์แบบออนไลน์ การได้รับเทคโนโลยีมากเกินไป (Technology Overload) การพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้น่าสนใจ และสะดวกในการเข้าถึง สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้บุคคลเกิดความลุ่มหลงจนเกิดเป็นอาการติดเทคโนโลยี เช่น ติดการใช้โทรศัพท์มือถือถือ การถ่ายคลิป การเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความออนไลน์ การใช้อีเมลล์

เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพ รวมถึงการทำลายสัมพันธภาพทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานได้ ผู้ติดเทคโนโลยีมีอาการในลักษณะเดียวกับผู้ติดสิ่งเสพติดอย่างการพนัน สุรา หรือยาเสพติด เริ่มต้นจากการแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มระดับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จนถึงในภาวะที่ไม่สามารถหยุดการใช้งานได้ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายใจเมื่อลืมโทรศัพท์มือถือหรืออยู่ในสถานที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ ถึงแม้จะตระหนักถึงผลที่ตามมาเป็นอย่างดีก็ตาม ดังนั้น ผู้ปกครองจึงควรเอาใจใส่ ติดตามเทคโนโลยีให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ส่งเสริมให้มีการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ แทนการใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป

ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ก็มีประโยชน์ต่อสังคม และประเทศเช่น

1) ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ (globalization) เพราะสามารถข้ามข้าม ชมรายการโทรทัศน์ที่จะส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตจำกัดภายในประเทศ ก็กระจายเป็นเศรษฐกิจโลก เกิดกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลกจึงเชื่อมโยงและผูกพันกันมากขึ้น

2) ด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีประโยชน์ในด้านธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง โดยใช้ภาพถ่ายดาวเทียม หรือภาพถ่ายทางอากาศร่วมกับการจัดเก็บรักษาข้อมูลระดับน้ำทะเล ความสูงของคลื่นจากระบบเรดาร์ เป็นการศึกษาเพื่อหาสาเหตุ และนำข้อมูลมาวางแผนและสร้างระบบเพื่อป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แบบผสม (Hybrid Engine) เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็ต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมให้เครื่องยนต์ลดการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นการช่วยลดมลภาวะจากก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน และก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ตัวอย่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ ชยะอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ จอภาพ คีย์บอร์ด เมาส์ เครื่องพิมพ์ ที่เสียหรือไม่ใช้งานแล้ว รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ถูกทิ้งเป็นขยะ ซึ่งต่างจากขยะทั่วไป เช่น ถูพลาสติก และเศษอาหาร โดยในขยะอิเล็กทรอนิกส์ชิ้นหนึ่งๆ มีส่วนประกอบที่เป็นโลหะและพลาสติก รวมถึงวัสดุอื่นๆ ที่ประกอบกันอย่างซับซ้อน ยากต่อการแยกออกมา โดยเฉพาะในแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ มีรายงานพบว่าขยะเหล่านี้นอกจากจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วยังปลดปล่อยสารพิษปะปนเข้าสู่สิ่งแวดล้อม การแยกชิ้นส่วนขยะอิเล็กทรอนิกส์แล้วนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ หรือรีไซเคิล จึงทำได้ยากมากกว่าขยะทั่วไป เพราะต้องมีขั้นตอนวิธีที่เหมาะสม จึงต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดโดยผู้เชี่ยวชาญและต้องจัดการอย่างมีระบบ ดังนั้น จึงควรใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้คุ้มค่า จะซื้อใหม่เมื่ออุปกรณ์นั้นไม่สามารถซ่อมได้แล้ว และไม่เปลี่ยนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยๆตามกระแสนิยม

4.2 ภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.2.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ จำกัด (AIS)

ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานมือถือเกินร้อยละ 130 แต่อัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Data User) ยังคงต่ำกว่าร้อยละ 60 และมีปริมาณการใช้งานต่อคนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการจำเป็นต้องลงทุนในโครงข่าย 4G/3G/2G ทั่วประเทศ ในขณะที่ลูกค้ามองหาโครงข่ายที่มีคุณภาพและแพ็คเกจการใช้งานที่มีราคาเหมาะสม อีกทั้ง ทางรัฐบาลมีเป้าหมายในการสร้างระบบการบริหารแบบดิจิทัล ซึ่งบริการโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยหลักสำคัญ

เอไอเอสมุ่งพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพมีความเสถียรและไว้วางใจได้ โดยทีมงานที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบโครงข่าย และพร้อมพัฒนาเพื่อนวัตกรรมในการให้บริการคุณภาพกับลูกค้า นับตั้งแต่การวางโครงข่ายให้ครอบคลุมพร้อมสำหรับการติดต่อสื่อสารในทุกพื้นที่ ซึ่งเอไอเอสยังคงพัฒนาเครือข่ายด้วยการลงทุนเพื่อขยายโครงข่าย 4G ให้เข้าถึงพื้นที่เพิ่มเติมในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า และไม่หยุดพัฒนาเครือข่าย 3G เพื่อรองรับการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ลูกค้าจะมีความต้องการใช้งานที่

หลากหลายไปกว่าเดิม เช่น คอนเทนต์วิดีโอความละเอียดสูงระดับ Ultra HD เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง Virtual Reality และ Augmented reality ไปจนถึง Internet of Things (IoT) หรือการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวก นับตั้งแต่อุปกรณ์ใกล้ตัว อาทิ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา รถยนต์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ อย่างเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งจะผสมผสานการใช้งานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เมื่อความต้องการเหล่านี้ผนวกรวมเข้ากับเทคโนโลยีมาตรฐานใหม่อย่างเช่น 5G ที่คาดว่าจะเริ่มพัฒนามาตรฐานสำหรับเชิงพาณิชย์ในอีกประมาณ 4-5 ปีข้างหน้า ยิ่งทำให้เอไอเอสต้องเตรียมการพัฒนาให้ทันกับลูกค้าและสภาพแวดล้อม การมีคลื่นความถี่ให้เพียงพอและการพัฒนาเครือข่ายอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการแข่งขันในอนาคต สิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับเอไอเอสเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม คือ การให้ความสำคัญกับการบริการ ซึ่งช่วยรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดรายได้ที่ดีและยั่งยืน ทั้งนี้ เอไอเอสได้มุ่งพัฒนามาตรฐานบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทิศทางในการนำพาคอร์ปเข้าสู่ยุคดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์มากขึ้น ช่วยในการเก็บข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตรงใจยิ่งขึ้น และย่นนำอุปกรณ์ดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนการให้บริการ อีกทั้งยังนำเสนอสิทธิพิเศษที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการและทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อครองความเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าต่อไป

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เอไอเอสพยายามหาแนวทางใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งแหล่งรายได้ใหม่ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ครบวงจรกำลังมีความสำคัญ มากขึ้น เอไอเอสจึงตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างถูกเวลา อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 ของครัวเรือนทั้งหมด และจำกัดอยู่เพียงในบริเวณเมืองใหญ่ ทำให้พื้นที่หลายแห่งยังขาดการเข้าถึงบริการ บริษัทคาดว่าภายในปี 2563 ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะขยายตัวจนถึงร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน ทั้งนี้ ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันยังคงใช้บริการเทคโนโลยี ADSL ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการบริการที่ให้ความเร็วสูงขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อมาทดแทนเทคโนโลยีเดิมที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเพียงพอ

ปี 2560 เป็นปีที่สามของการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้แบรนด์เอไอเอส ไฟเบอร์ หลังจากที่ย้ายโครงข่ายอย่างรวดเร็วในช่วงสองปีแรก จากความมุ่งมั่นของทีมขาย ติดตั้ง

และบริการหลังการขาย รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนของบริษัท เอไอเอสยังคงมุ่งมั่นกับเป้าหมายที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีนัยสำคัญในอีก 3 ปี โดยเน้นที่การหาลูกค้าทั้งที่เป็นผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาก่อนหรือเป็นลูกค้าใหม่ ดังนั้น สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจจึงอยู่ที่การขยายพื้นที่บริการด้วยการลงทุนวางโครงข่าย โดยขยายจากพื้นที่ตัวเมืองและจังหวัดหลักๆ ในประเทศไทย ให้เข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ใหม่ๆ ได้มากขึ้น และมุ่งที่การหาลูกค้าด้วยโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดใจ แพ็คเก็จราคาที่สามารถแข่งขันได้ และยังสามารถนำเสนอบริการควบคู่ไปกับดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านอุปกรณ์ AIS PLAYBOX โดยคาดว่าธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะมีการเติบโตที่ดี เป็นแหล่งรายได้ใหม่สำหรับเอไอเอส รวมทั้งเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจมือถือตอบกลยุทธ์การเป็นผู้ให้บริการดิจิทัลไลฟ์เพื่อคนไทย

โครงการ CSR โครงการสานรัก กับ AIS

ในปี 2542 เอไอเอส ได้ริเริ่มโครงการ “สานรัก” ขึ้น ถือเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยเล็งเห็นว่าสถาบันครอบครัวเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทยมาแต่โบราณกาล และครอบครัวเป็นหน่วยสังคมแรกที่มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานสร้างคนให้เป็นคนดี ปัจจุบันสถาบันครอบครัวไทยค่อนข้างอ่อนแอ ความใกล้ชิดและความอบอุ่นในครอบครัวลดน้อยลงอันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับสังคมไทยมีความซับซ้อนมากขึ้นและการแข่งขันสูงขึ้น พ่อแม่จำนวนมากทุ่มเทเวลาให้กับงานจนไม่มีเวลาให้คู่สมรสและลูก เป็นเหตุให้ครอบครัวตึงเครียดและนำไปสู่ความแตกแยกเมื่อสภาพครอบครัวไม่แข็งแรงจึงส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมตามมา โครงการ “สานรัก” จึงกำเนิดขึ้น โดย เอไอเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางให้คนไทยทุกคนตระหนักในความสำคัญของครอบครัว และร่วมใจกันสานสายใยแห่งความรัก ความผูกพันของครอบครัวให้มีความแน่นแฟ้นตลอดไป ภายใต้กิจกรรมต่างๆ

4.2.2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น (True) หรือกลุ่มทู รายงานผลประกอบการที่เติบโตต่อเนื่องในไตรมาส 3 ปี 2560 อันเป็นผลจากจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจที่โดดเด่น ซึ่งผลักดันรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือภาพรวมอุตสาหกรรม รวมทั้งประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ส่งผลด้านบวกอย่างเห็นได้ชัด

กลุ่มทรู มีรายได้จากการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็น 24.5 พันล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผลจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่องของทรูมูฟ เอช ซึ่งมีรายได้จากบริการ Non Voice และฐานลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าระบบรายเดือนและเติมเงิน ซึ่งผลักดันให้ EBITDA ของกลุ่ม เติบโตประมาณร้อยละ 39.0 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 8.9 พันล้านบาท ในขณะที่ EBITDA Margin ยังคงแข็งแกร่งที่ประมาณร้อยละ 36.5 ในไตรมาส 3 ปี 2560 กลุ่มทรู รายงานผลขาดทุนจำนวน 691 ล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับผลขาดทุนจำนวน 2.5 พันล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายให้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นายวิเชาวน์ รักพงษ์ไพโรจน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม) ด้านการพาณิชย์ กล่าวว่า “เป็นที่น่ายินดีที่กลุ่มทรูมีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 3 อันเป็นผลจากรายได้ที่เติบโต และมาตรการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตโดดเด่นและเหนือกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากทั้งด้านรายได้และฐานลูกค้า โดยทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ที่มีฐานผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่ ผู้ให้บริการรายใหญ่บางรายมีฐานลูกค้าลดลงสุทธิ 3 ไตรมาสและบางรายลดลงสุทธิ 6 ไตรมาสติดต่อกัน ทั้งนี้ รายได้จากบริการ Non Voice ของ ทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการใช้งาน Data ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อโครงข่ายประสิทธิภาพสูงสุดของกลุ่มทรู ในขณะเดียวกัน ธุรกิจ บรอดแบนด์ของกลุ่ม ยังคงรักษาการเติบโตที่แข็งแกร่งด้วยจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นในอัตราเลขสองหลักเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัล ของกลุ่ม ซึ่งรวมถึงบริการ IoT และ TrueID มีศักยภาพสูงในการสร้างรายได้ให้กลุ่มทรูเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง สอดคล้องกับการขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ทั้งนี้ กลุ่มทรูให้ความสำคัญต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานะทางการเงินเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มต่อไป”

นายอดิรุฒม์ โตทวีแสนสุข กรรมการผู้จัดการใหญ่ (ร่วม) ด้านปฏิบัติการ กล่าวว่า “กลุ่มทรู ยังคงเดินหน้ายกระดับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า ผ่านการเพิ่มคุณภาพทั้งโครงข่ายและทุกจุดการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมุ่งมั่นในการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แข็งแกร่งของกลุ่มเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและตรงใจลูกค้า เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการภายใต้กลุ่มทรูได้เป็นอย่างดี จนได้รับการยอมรับจากองค์กรชั้นนำต่างๆ มอบรางวัลอันทรงเกียรติหลากหลายรางวัล โดยล่าสุด ทรูออนไลน์

ได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปีจากงาน World Branding Award 2017 ณ พระราชวังเคนซินตัน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์จากประเทศไทยเพียงรายเดียวที่ได้รับรางวัลในปีนี้ ซึ่งเป็นรางวัลที่ถือกำเนิดขึ้นเพื่อยกย่องความสำเร็จของแบรนด์ที่มีความเป็นเลิศทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มทรู ยังได้มีการปรับแผนองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองของความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า ตลอดจนทำให้ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้ กลุ่มทรูมี รายได้และฐานลูกค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความพร้อมเต็มที่สำหรับการเติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อรองรับความต้องการใช้งานบรอดแบนด์ทั้งแบบมีสายและไร้สายที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคดิจิทัลนี้ต่อไป”

กลุ่มทรู เป็นผู้นำและผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบครบวงจรรายเดียวในประเทศไทยซึ่งมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจบนรากฐานแห่งความยั่งยืน ผ่านการเพิ่มคุณภาพและความครอบคลุมของโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนสังคมดิจิทัลและการเข้าถึงฐานข้อมูลความรู้และดิจิทัลคอนเทนต์ให้แก่คนไทยได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งส่งผลให้ กลุ่มทรูได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในด้านการพัฒนาด้านความยั่งยืน โดยกลุ่มทรู เป็นหนึ่งในไม่กี่องค์กรธุรกิจโทรคมนาคมจากทั่วโลกและเป็นเพียงหนึ่งเดียวจากประเทศไทยปีนี้ ที่สามารถผ่านการประเมินด้านความยั่งยืนได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกทั้งดัชนีความยั่งยืน Dow Jones Sustainability Indices และ FTSE4 Good Emerging Index สิ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มทรูในการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน โดยกลุ่มทรู จะเดินหน้ายกระดับและพัฒนาด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัท ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของทรูมูฟ เอช ในการพัฒนาโครงข่ายประสิทธิภาพสูงสุด การมอบการใช้งาน Data และ Campaign Devices ร่วมกับค่าบริการที่คุ้มค่า สิทธิพิเศษหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน TrueID และ TrueYou รวมถึงการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ช่วยเร่งการเติบโตของฐานลูกค้าและรายได้ของกลุ่มธุรกิจ ซึ่งทรูมูฟ เอช มีฐานลูกค้ารวมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 26.7 ล้านราย ณ สิ้นไตรมาส 3 ทั้งนี้ รายได้จากบริการนอกรายของทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตแข็งแกร่งต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการเติบโตทั้งในกลุ่มลูกค้าระบบรายเดือนและเติมเงิน สิ่งเหล่านี้ ผลักดันให้รายได้จากการให้บริการของ ทรูมูฟ เอช เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 จากปีก่อนหน้า เป็น 17.1 พันล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560 ในขณะที่ รายได้จากบริการของผู้ประกอบการใหญ่รายอื่นในอุตสาหกรรมมีจำนวนรวมกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของทรูออนไลน์ ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาส 3 ปี 2560 ด้วย

ฐานผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเป็น 3.0 ล้านราย และรายได้ที่เติบโตประมาณร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า แม้การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับที่สูง ทูธออนไลน์ ยังคงมุ่งมั่นในการมอบบริการไฟเบอร์ประสิทธิภาพสูงและแพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ที่คุ้มค่า เพื่อตอบสนองของความต้องการใช้บริการไฟเบอร์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ ทูธออนไลน์ เสริมความแข็งแกร่งให้กับความเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ด้วยการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตครบวงจรและโซลูชันใหม่ๆ ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เหมาะสมตามความต้องการใช้งานของลูกค้าในทุกประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ การขยายโครงข่ายไฟเบอร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในพื้นที่ต่างจังหวัด จะผลักดันให้บริการบรอดแบนด์เติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อไป

คอนเทนต์คุณภาพที่หลากหลายและครบครันของทรูวิชั่นส์ ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ผสานกับจุดแข็งด้านการถ่ายทอดสดรายการชั้นนำและความคมชัดของภาพระดับเอชดี เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้รายได้ค่าสมาชิก และจำนวนผู้สมัครสมาชิกทรูวิชั่นส์เติบโต โดย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2560

ทรูวิชั่นส์ มีฐานลูกค้ารวมจำนวน 4.0 ล้านครัวเรือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถรับชมคอนเทนต์คุณภาพเหล่านี้ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายของกลุ่มทรู โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TrueID สิ่งเหล่านี้ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความผูกพันของลูกค้าต่อกลุ่มทรู และส่งผลให้เพิ่มการสมัครใช้บริการหลากหลายอื่นๆ ภายใต้กลุ่มทรูอีกด้วย

กลุ่มทรู รายงานผลประกอบการที่เติบโตต่อเนื่องในไตรมาส 3 ปี 2560 อันเป็นผลจากจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งผลักดันรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือภาพรวมอุตสาหกรรม รวมทั้งประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ส่งผลด้านบวกอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ รายได้จากบริการและ EBITDA มีจำนวนสูงสุดในประวัติการณ์ที่ 24.5 พันล้านบาท และ 8.9 พันล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มทรูให้ความสำคัญต่อการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตอย่างยั่งยืน

กลุ่มต่อไปทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตโดดเด่นเหนือกว่าภาพรวมอุตสาหกรรมทั้งด้านรายได้และฐานลูกค้า ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการต่างมุ่งมั่นในการนำเสนอแคมเปญที่ตอบโจทย์การใช้งาน Data ของลูกค้า รวมถึงโปรโมชั่นที่ผสานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมกับคอนเทนต์ ในขณะที่ แคมเปญที่ให้ส่วนลดดีไวซ์สำหรับบริการแบบเติมเงินมีสัดส่วนลดลง สิ่งนี้ ล้วนเป็นผลจากการที่ ทรูมูฟ เอช มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาโครงข่ายประสิทธิภาพสูงสุด การนำเสนอแคมเปญดีไวซ์ร่วมกับการใช้งาน Data ที่คุ้มค่า สิทธิพิเศษหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน TrueID และ TrueYou รวมถึงการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ ทรูมูฟ เอช

เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่มีผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นสุทธิในระหว่างไตรมาส และมีฐานลูกค้ารวมเติบโตเป็น 26.7 ล้านราย ในขณะที่ ผู้ให้บริการรายใหญ่รายอื่นมีฐานลูกค้าลดลงสุทธิ 3 ไตรมาส และลดลงสุทธิ 6 ไตรมาสติดต่อกัน ทั้งนี้ รายได้จากบริการ Non Voice ของทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตแข็งแกร่งต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการเติบโตทั้งในกลุ่มลูกค้าระบบรายเดือนและเติมเงิน สิ่งเหล่านี้ ผลักดันให้ รายได้จากการให้บริการของ ทรูมูฟ เอชเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 17.1 พันล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560 ในขณะที่ รายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมมีจำนวนรวมกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า การขยายพื้นที่ให้บริการไฟเบอร์ เป็นหัวใจหลักสำหรับการเติบโตของตลาดบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของทรูออนไลน์ ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาส 3 ปี 2560 ด้วยฐานผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 3.0 ล้านราย และรายได้ที่เติบโตประมาณร้อยละ 15 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า ทรูออนไลน์ ยังคงมุ่งมั่นในการมอบบริการไฟเบอร์ประสิทธิภาพสูงและแพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ที่คุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการไฟเบอร์ของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ทรูออนไลน์ เสริมความแข็งแกร่งให้กับความเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ด้วยการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตครบวงจรและโซลูชันใหม่ๆ ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เหมาะสมตามความต้องการใช้งานของลูกค้าในทุกประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ การขยายโครงข่ายไฟเบอร์อย่างต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในพื้นที่ต่างจังหวัด จะผลักดันให้บริการบรอดแบนด์ของกลุ่มเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อไป คอนเทนต์คุณภาพที่หลากหลายและครบครันของทรูวิชั่นส์ ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ผนวกกับจุดแข็งด้านการถ่ายทอดสดรายการชั้นนำและความคมชัดของภาพระดับเอชดี เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้รายได้ค่าสมาชิก และจำนวนผู้สมัครสมาชิกทรูวิชั่นส์เติบโต โดย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2560 ทรูวิชั่นส์ มีฐานลูกค้ารวมจำนวน 4.0 ล้านครัวเรือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถรับชมคอนเทนต์คุณภาพเหล่านี้ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายของกลุ่มทรู โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TrueID สิ่งเหล่านี้ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความผูกพันของลูกค้าต่อกลุ่มทรู และส่งผลให้เพิ่มการสมัครใช้บริการหลากหลาย

กลุ่มทรู จะเดินหน้ายกระดับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า ผ่านการเพิ่มคุณภาพทั้งโครงข่ายและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการมอบสิทธิพิเศษหลากหลายผ่าน TrueYou และแอปพลิเคชัน TrueID อีกทั้งจะมุ่งมั่นในการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แข็งแกร่งของกลุ่มเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและ

ตรงใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อกลุ่มทรู และส่งผลให้กลุ่มทรูมีความพร้อมอย่างเต็มที่สำหรับการเติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อรองรับความต้องการใช้งานบรอดแบนด์ทั้งแบบมีสายและไร้สายที่เพิ่มสูงขึ้นในยุคดิจิทัลนี้ต่อไปกลุ่มทรู เป็นผู้นำและผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบครบวงจรรายเดียวในประเทศไทย ซึ่งมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจบนรากฐานแห่งความยั่งยืน ผ่านการเพิ่มคุณภาพและความครอบคลุมของโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนสังคมดิจิทัลและการเข้าถึงฐานข้อมูลความรู้และดิจิทัลคอนเทนต์ให้แก่คนไทยได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งส่งผลให้ กลุ่มทรูได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในด้านการพัฒนาด้านความยั่งยืน โดยกลุ่มทรู เป็นหนึ่งในไม่กี่องค์กรธุรกิจโทรคมนาคมจากทั่วโลกและเป็นเพียงหนึ่งเดียวจากประเทศไทยปีนี้ ที่สามารถผ่านการประเมินด้านความยั่งยืนได้รับการคัดเลือกให้เป็นสมาชิกทั้งดัชนีความยั่งยืน Dow Jones Sustainability Indices และ FTSE4 Good Emerging Index สิ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มทรูในการเป็นองค์กรที่ยั่งยืน โดยกลุ่มทรู จะเดินหน้ายกระดับและพัฒนาด้านความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มบริษัทกลุ่มทรู รายงานผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทฯ จำนวน 691.48 ล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560 ซึ่งเปลี่ยนแปลงในอัตราที่สูงกว่าร้อยละ 20 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า โดยมีสาเหตุสำคัญ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มทรู มีรายได้จากการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็น 24.5 พันล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นผลจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่องของทรูมูฟ เอช ซึ่งมีรายได้จากบริการนอกรายและฐานลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในกลุ่มลูกค้าระบบรายเดือนและเติมเงินซึ่งผลักดันให้ EBITDA ของกลุ่ม เติบโตประมาณร้อยละ 39.0 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 8.9 พันล้านบาท ในขณะที่ EBITDA Margin ยังคงแข็งแกร่งที่ประมาณร้อยละ 36.5 ในไตรมาส 3 ปี 2560 กลุ่มทรู รายงานผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทฯ จำนวน 691 ล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับผลขาดทุนสุทธิจำนวน 2.5 พันล้านบาท ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการเลิกดำเนินการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายให้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

รายได้จากการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มทรูเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 24.5 พันล้านบาทส่วนใหญ่เป็นผลจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องของทรูมูฟ เอช ตามการใช้บริการ Non Voice ที่เพิ่มขึ้นสูงและฐานลูกค้าที่เติบโต ทั้งนี้ รายได้จากการให้บริการของกลุ่มทรูเติบโตร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการอัปเดตบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าที่อยู่บนระบบสายทองแดงมาสู่

โครงข่ายไฟเบอร์ การลดลงของการใช้งานโทรศัพท์บ้าน และกลยุทธ์ของกลุ่มทรูที่ลดการจัดอีเว้นท์ มิวสิค เ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยรวม แต่มุ่งเน้นในการจัดอีเว้นท์ที่สร้างผลกำไรชัดเจนให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มทรู ได้รับเป้าหมายการเติบโตของรายได้จากการให้บริการของกลุ่มในปี 2560 ให้เป็นเติบโตในอัตราเลขสองหลักช่วงต้น เพื่อให้สะท้อนผลการดำเนินงานในงวด 9 เดือนของปี ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า

ทรูมูฟ เอช ยังคงเติบโตโดดเด่นเหนืออุตสาหกรรม ด้วยฐานลูกค้าและรายได้จากการบริการ Non Voice ที่เพิ่มขึ้นสูงตามความต้องการใช้งานข้อมูลที่เติบโตต่อเนื่อง และความเชื่อมั่นต่อโครงข่ายประสิทธิภาพสูงสุดของทรูมูฟ เอช ซึ่งทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่มีฐานลูกค้าที่เติบโต โดยเพิ่มขึ้นเป็น 26.7 ล้านราย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2560 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นลูกค้าในระบบรายเดือนจำนวน 6.7 ล้านราย และลูกค้าในระบบเติมเงินจำนวน 20.0 ล้านราย ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 2.2 จากไตรมาสก่อนหน้า เป็น 17.1 พันล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560

รายได้จากการบริการที่ไม่ใช่เสียงหรือ Non Voice เติบโตร้อยละ 22.2 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้าและร้อยละ 2.8 จากไตรมาสก่อนหน้า เป็น 10.8 พันล้านบาท จากความต้องการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ต และบริการ 4G ที่เติบโต รวมถึงผลตอบรับที่ดีต่อแคมเปญข้อมูลผสานกับบริการอื่นๆ ที่คุ้มค่าของกลุ่มทรู ทั้งนี้ ในไตรมาส 3 ปี 2560 รายได้จากการบริการ Non Voice คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 59 ในช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า

รายได้จากการบริการเสียง ค่อนข้างคงที่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6) และไตรมาสก่อนหน้า (ลดลงร้อยละ 0.5) เป็น 5.3 พันล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของฐานลูกค้า ทรูมูฟ เอช ช่วยลดเซกซ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้การสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

รายได้จากการบริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศและบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นจากไตรมาส

เดียวกันปีก่อนหน้า และจากไตรมาสก่อนหน้า เป็น 1.1 พันล้านบาท เป็นผลจากรายได้จาก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยและใช้บริการทรูมูฟ เอชเพิ่มสูงขึ้น (Inbound Roaming)

รายได้จากการให้บริการของทรูออนไลน์ เป็น 8.8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งจากรายได้ระหว่างกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงานและการบำรุงรักษา (O&M) ซึ่งรายงานอยู่ภายใต้รายได้จากการให้บริการอื่นๆ หากไม่รวมรายการดังกล่าว รายได้จากการให้บริการของทรูออนไลน์ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า ตามการเติบโตของบริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต

รายได้จากบริการเสียงพื้นฐาน เป็น 677 ล้านบาท ลดลงจากการที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสารทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

รายได้จากการให้บริการบรอดแบนด์ บริการอินเทอร์เน็ต และสื่อสารข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 14.8 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 4.3 จากไตรมาสก่อนหน้า เป็น 5.9 พันล้านบาทจากผลตอบรับที่ดีต่อแคมเปญไฟเบอร์ บรอดแบนด์ของกลุ่ม และการขยายการให้บริการไฟเบอร์บนเทคโนโลยี FTTH ไปสู่พื้นที่ใหม่ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยทรูออนไลน์มีจำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์รายใหม่สุทธิประมาณ 78,100 ราย ในไตรมาส 3 ปี 2560 ซึ่งผลักดันให้ฐานลูกค้าบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 3 ล้านราย

รายได้จากการให้บริการของทรูวิชั่นส์ เป็น 3.0 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.1 จากไตรมาสก่อนหน้า และร้อยละ 5.0 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า เป็นผลจากรายได้จากมิวสิกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ และอื่นๆ ที่ลดลงเป็น 514 ล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560 จากการที่กลุ่มทุมมุ่งเน้นในการคัดสรรและเลือกจัดซื้อเว็บไซต์ที่เสริมสร้างผลกำไรให้กับกลุ่มบริษัทมากยิ่งขึ้น

รายได้จากค่าสมาชิกและค่าติดตั้ง เติบโตประมาณร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้าและร้อยละ 1 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 2.0 พันล้านบาท สิ่งเหล่านี้ ผลักดันให้ฐานลูกค้าในระบบค่าบริการสมาชิกของทรูวิชั่นส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 2.1 ล้านราย ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2560

รายได้จากค่าโฆษณา เป็น 461 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามทิศทางรายได้โฆษณาในอุตสาหกรรมที่ลดลง

รายได้จากการขาย เป็น 3.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า จากผลตอบรับที่ดีต่อแคมเปญดีไวซ์หลากหลายของกลุ่มทรู ซึ่งเข้าถึงทุกกลุ่ม ในขณะที่ รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 24.8 ซึ่งเป็นการลดลงตามฤดูกาล ค่าใช้จ่ายด้านการกำกับดูแล (Regulatory cost) ลดลงร้อยละ 20.4 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 14.9 จากไตรมาสก่อนหน้าเป็น 870 ล้านบาท ตามส่วนแบ่งรายได้ที่ลดลงของบริการโทรศัพท์

พื้นฐาน และผลกระทบเชิงบวกเต็มไตรมาสของการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการบริการ โทรคมนาคมพื้นฐานและบริการเพื่อสังคมโดยทั่วถึง (USO) (จากร้อยละ 3.75 เป็นร้อยละ 2.5)

ค่าใช้จ่ายเชื่อมต่อโครงข่ายสุทธิ (Net IC Expense) เพิ่มขึ้นจาก 85 ล้านบาท ในช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 128 ล้านบาท จากปริมาณการโทรออกนอกเครือข่ายสุทธิที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหลัก (ประกอบด้วยต้นทุนในการให้บริการไม่รวมค่า IC และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารอื่นๆ) ลดลงร้อยละ 1.8 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 4.4 จากไตรมาสก่อนหน้า เป็น 18.2 พันล้านบาท จากการลดลงของค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและการทำการตลาด ทั้งนี้ มาตรการควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นของกลุ่ม ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย) ลดลงร้อยละ 9.5 จากไตรมาสก่อนหน้า และร้อยละ 1.8 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า

EBITDA เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 39.0 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 8.9 พันล้านบาท ตามการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของรายได้และการบริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นของกลุ่ม ซึ่งผลักดันให้ EBITDA margin เติบโตเป็นร้อยละ 36.5 ในไตรมาส 3 ปี 2560 เมื่อเทียบกับร้อยละ 30.2 ในไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 36.1 ในไตรมาสก่อนหน้า

ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย ค่อนข้างคงที่จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า เป็น 8.4 พันล้านบาท

ดอกเบี้ยจ่าย ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า จากการชำระหนี้สินในระหว่างไตรมาส แต่เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันปี ก่อนหน้า เป็น 1.5 พันล้านบาท จากการกู้ยืมเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจ รวมถึงการใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่ม

รายได้ภาษีเงินได้ มีจำนวน 749 ล้านบาท อันเป็นผลจากการรับรู้สินทรัพย์ภาษีเงินได้ จากการขาดทุนสะสมทางภาษีของกลุ่มบริษัทที่คาดว่าจะได้ใช้สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้กลุ่มทรู มีผลขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทฯ จำนวน 691 ล้านบาท ในไตรมาส 3 ปี 2560 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นทั้งจากไตรมาสก่อนหน้า และจากไตรมาส 3 ปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการดำเนินการดำเนินงานของกลุ่มทรูที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น

โครงการ CSR

โครงการปลูกปัญญา คือ โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่ 800 โรงเรียนทั่วประเทศ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 โดยมอบชุดอุปกรณ์ทีวีและอุปกรณ์งานรับสัญญาณ

พร้อมช่องรายการคุณภาพที่มีเนื้อหาสาระเพื่อการเรียนรู้ และเพื่อการศึกษาที่คัดสรรแล้วจาก ทู วิชั่นส์ อาทิ Explore 1 Explore National Geographic BBC World, Spark, News 24 News 2 ช่องรายการของมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (DLTV1-15) ช่องรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ช่องรายการเฉลิมพระเกียรติ (RATV) Free TV (3, 5, 7, 9, 11, TITV) ให้แก่ 800 โรงเรียนทั่วประเทศ

โรงเรียนที่ได้รับคัดเลือกในโครงการนี้ ทู และ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้คัดเลือกจากโรงเรียนที่มีนักเรียนตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชนและภาครัฐไม่มากนัก ที่สำคัญผู้บริหารโรงเรียนต้องมีวิสัยทัศน์และมีความพร้อมในการพัฒนาโรงเรียน โดยจะมีการประสานงานจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้กับโรงเรียนเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และจะมีการประเมินผลการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่มอบให้พร้อมประชาสัมพันธ์รายการที่มีสาระ ประโยชน์ ให้ทางโรงเรียนได้ติดตามชม □

ภายใต้โครงการปลูกปัญญานี้ ทูจะจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยจะมีการกำหนดแนวคิดประจำปี (Annual Theme) เพื่อให้เกิดประโยชน์ และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันของประเทศและของโลก แนวคิดหลักของกิจกรรมโครงการปลูกปัญญาจะมุ่งเน้นการให้ความรู้ด้านวิกฤตภาวะโลกร้อน โดยมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนทั่วประเทศ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน

การดำเนินโครงการปลูกปัญญา ปลูกความรู้สู่อนาคตนี้ นอกจากจะเป็นการสานต่อพันธกิจของกลุ่มทู ที่จะทำให้เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และสาระบันเทิงได้ทั่วถึงแล้ว กลุ่มทู ซึ่งเป็นบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมของคนไทยที่มีจิตสำนึก และซาบซึ้ง ในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ดังนั้น การแสดงถึงความสำนึก และความกตัญญูต่อแผ่นดินไทยเนื่องในปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ผ่าน โครงการปลูกปัญญา...ปลูกความรู้สู่อนาคตจึงเป็นความภาคภูมิใจที่บริษัท คนไทย เช่น กลุ่มทู ได้ร่วมแสดงพลังของคนไทยถวายแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และมีส่วนร่วมสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก เยาวชน และประชาชนไทย ในการเข้าสู่การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนไทยให้สามารถก้าวทันโลก และแข่งขันกับนานาประเทศ □

กิจกรรมอื่นๆ ภายใต้โครงการปลูกปัญญายังมีอีกหลายโครงการ ซึ่งกลุ่มทู ได้จัดทำเพื่อสร้างประโยชน์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งรวมถึงลูกค้า พนักงานภายในองค์กร และ

ประชาชนทั่วไป อาทิ โครงการ True Young Producer Award 2007 โครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณากายใต้หัวข้อ ร่วมกันลดวิกฤติภาวะโลกร้อน□

- โครงการค่ายแกนนำเยาวชนทูลุ สกัต์ภัยโลกร้อน□
- ประกวดเรียงความชิงทุนการศึกษาหัวข้อ ภาวะโลกร้อน
- โครงการนักวิทยุน้อย
- โครงการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน
- โครงการนักศึกษาฝึกงาน

4.2.3 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค เป็นหนึ่งในผู้นำการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยบริษัทให้บริการโทรคมนาคมด้วยโครงข่ายเทคโนโลยี 4G, 3G และ 2G ที่ครอบคลุมซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) และบริการโทรศัพท์ทางไกล(International Direct Dialing, IDD) ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วดีแทคให้บริการโทรคมนาคมด้วยเทคโนโลยี 4G โดยใช้คลื่นความถี่ 1800MHz ร่วมกับคลื่นความถี่ 2.1GHz ในขณะที่ให้บริการโทรคมนาคมเทคโนโลยี 3G โดยใช้คลื่นความถี่ 850MHz ร่วมกับคลื่นความถี่ 2.1GHz และให้บริการโทรคมนาคมเทคโนโลยี 2G โดยใช้คลื่นความถี่ 1800MHz ทั้งนี้ บริษัทให้บริการภายใต้แบรนด์ดีแทค ซึ่งมีฐานลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ สิ้นปี พ.ศ.2559 อยู่ประมาณ 24.5 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ โดยเป็นลูกค้าในระบบเติมเงินประมาณ 19.5 ล้านเลขหมาย และลูกค้าในระบบรายเดือนประมาณ 5.0 ล้านเลขหมาย ในขณะที่บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดในเชิงรายได้อยู่ประมาณร้อยละ 26 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดในเชิงจำนวนลูกค้าอยู่ประมาณร้อยละ 26 ในการให้บริการด้วยคลื่นความถี่ 1800MHz และ 850MHz นั้น บริษัทดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงาน (Build-Transfer-Operate, BTO) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย)

โดยสัญญาสัมปทานดังกล่าวจะสิ้นสุดลงในเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ในขณะที่การให้บริการด้วยคลื่นความถี่ 2.1GHz นั้น บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด หรือ ดีทีเอ็น ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเป็นผู้ให้บริการ โดยดีทีเอ็นได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ย่าน 2.1 GHz จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งใบอนุญาตดังกล่าวจะหมดอายุในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2570 นอกจากนี้ บริษัทได้ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง ซึ่งการจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมกับบริการโทรคมนาคมของบริษัทช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ครบวงจรและได้รับโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่าและหลากหลาย เช่น การได้รับส่วนลดค่าอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการรายเดือนของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ มีการนำเสนอโปรโมชั่นร่วมกับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยบริษัทในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนรวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมอีกด้วย โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 บริษัทมีฐานลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน อยู่ที่ประมาณร้อยละ 68 ของฐานลูกค้าทั้งหมด ในขณะที่รายได้จากการจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์และชุดเลขหมายมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ของรายได้รวมของบริษัท ดีแทคมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์ดิจิทัลอันดับ 1 ในประเทศไทยภายในปี พ.ศ. 2563 ดังนั้น บริษัทจึงมีเป้าหมายในการนำเสนอบริการดิจิทัลและเพิ่มช่องทางการให้บริการแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตและช่วยให้การดำเนินชีวิตของลูกค้าในยุคดิจิทัลมีความสะดวกมากขึ้น รวมทั้ง จะช่วยสร้างความความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน ดีแทคได้นำเสนอบริการดิจิทัลควบคู่ไปกับการใช้งานการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ทั้งนี้ บริการดิจิทัลของบริษัทเกิดจากความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ รวมทั้ง โครงการ dtac Accelerate ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยสนับสนุนให้แนวคิดทางธุรกิจถูกพัฒนาเป็นบริการดิจิทัลและเข้าสู่ตลาดได้

กลยุทธ์ที่บริษัท เลือกใช้

- Loved by Customers

บริษัทจะสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าเพื่อให้ลูกค้าอยากแนะนำบริการของเรา โดยเราจะนำเสนอโครงข่ายที่ดีที่สุดมอบบริการที่ตรงกับความต้องการ และสร้างประสบการณ์เพื่อนำลูกค้าเข้าสู่วิถีชีวิตในยุคดิจิทัล

- Engaging Digital Products and Channels

บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลที่น่าสนใจตรงความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้บริการผ่านช่องทางในรูปแบบดิจิทัลและจะมุ่งพัฒนาบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดให้กับธุรกิจของเราในปัจจุบัน

- Winning Team

การจะเปลี่ยนผ่านจากบริษัทสื่อสารแบบดั้งเดิมไปสู่บริษัทสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้น บริษัทจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านวัฒนธรรมองค์กรและความเชี่ยวชาญของพนักงานในองค์กร บริษัทจะต้องทำให้พนักงานรู้สึกรักและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร พร้อมทั้ง พัฒนาความสามารถของบุคลากรไปพร้อมกัน บริษัทจะเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้และเป็นองค์กรที่ดึงดูดผู้ที่มีความสามารถและประสบการณ์ในสายงานด้านดิจิทัล

- Most Efficient Operator

เพื่อที่จะเปลี่ยนองค์กรให้พร้อมรับกับยุคดิจิทัลที่กำลังมาถึง บริษัทจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน และสรรหาโมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในปี 2559

กุมภาพันธ์ 2559 - บริษัทเปลี่ยนนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็น “บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิของบริษัท ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและแผนการประกอบธุรกิจของบริษัทในอนาคตโดยมีเป้าหมายจะพิจารณาจ่ายเงินปันผลทุกครึ่งปี”
มีนาคม 2559 - ดีแทคเปิดให้บริการเทคโนโลยี WiFi Calling หรือ VoWiFi (Voice Over WiFi) ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับสายหรือโทรออกผ่านสัญญาณ WiFi ได้

เมษายน 2559 - ดีแทคนำเสนอรายงาน (White Paper) หัวข้อ “เส้นทางสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ อินเทอร์เน็ตเพื่อทุกคน” ซึ่ง บรรณวิทย์ทัศน์และข้อเสนอแนะในการนำประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยรายงานดังกล่าวได้ถูกนำเสนออย่างเป็นทางการในงาน Asia Pacific Digital Societies Policy Forum 2016 ที่จัดขึ้น โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสมาคมจีเอสเอ็ม (GSMA)

พฤษภาคม 2559 - ดีแทคเปิดให้บริการดิจิทัล “dtac MUSIC INFINITE” (ดีแทค มิวสิค อินฟินิต) ที่ช่วยให้ลูกค้าฟังเพลงสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชันชั้นนำแบบไม่หักค่าอินเทอร์เน็ตจากแพ็คเกจ

มิถุนายน 2559 - ดีแทคเปิดตัวแบรนด์ “ดีแทคเติมเงิน” เพื่อใช้กับตลาดระบบเติมเงิน-ดีแทคเปิดตัวซิมระบบเติมเงิน “ดีแทค ซุปเปอร์ 4G” (dtac Super 4G) ที่เน้นลูกค้ากลุ่มดิจิทัลเงินนอกระบบ

กรกฎาคม 2559 - ดีแทค ประกาศใช้มาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่วัดด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

- ดีแทคเพิ่มความกว้างแบนด์วิดท์สำหรับการให้บริการ 4G บนคลื่น 1800MHz เป็น 20MHz ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้ง ดีแทคยังได้ขยายบริการ 4G บนคลื่น 1800MHz ด้วยแบนด์วิดท์ 15 MHz ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ

สิงหาคม 2559 - ดีแทคเปิดตัวร้านค้าปลีกชิพส์ในรูปแบบใหม่ “ดีอินฟินิท” (dInfinite) เพื่อสร้างประสบการณ์ดิจิทัลให้กับลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน

- ดีแทคได้รับประกาศนียบัตรผู้ผ่านกระบวนการรับรองและเป็นสมาชิกแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านทุจริตจากคณะกรรมการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทย (Thailand's Private Sector Collective Action Coalition against Corruption หรือ CAC)

กันยายน 2559 - ดีแทคร่วมกับ “ลาซาด้า” (Lazada) ผู้นำการช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางขายทางออนไลน์ - ดีแทคขยายบริการ 4G ครอบคลุมอำเภอทั่วประเทศ

ตุลาคม 2559 - ดีแทคร่วมกับเอไอเอสเปิดให้บริการโทร VoLTE ข้ามโครงข่าย 4G ระหว่างกัน

เนื่องจากปัจจุบันอัตราส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมอยู่ในระดับสูงมาก การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยบริษัทมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากการนำเสนอโปรโมชั่นจูงใจและแคมเปญทางการตลาดต่าง ๆ แล้ว บริษัทมีโครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมดีแทครีวอร์ด Dtac Rewards เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าของดีแทคในกลุ่มต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น บริษัทได้นำเสนอ “บริการใจดี” สำหรับลูกค้าในกลุ่มระบบเติมเงินซึ่งเป็นที่อีกหนึ่งแนวทางในการรักษาลูกค้าในระบบเติมเงินที่สำคัญ รวมทั้ง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ให้บริการที่เน้นความคุ้มค่าและเป็นมิตรกับลูกค้า อุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตจากรายได้บริการข้อมูล หรืออินเทอร์เน็ต โดยภายหลังจากการจัดสรรคลื่นความถี่ภายใต้ระบบใบอนุญาตจาก กสทช. ในช่วงที่ผ่านมา ได้ผลักดันให้ผู้ให้บริการลงทุนขยายโครงข่ายให้มีความครอบคลุมเพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ดียิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ตไร้สายเทคโนโลยี 4G และ 3G เพื่อใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมระหว่างผู้ให้บริการทั้งในรูปแบบการให้ส่วนลดค่าเครื่อง

และโปรโมชั่นทางการตลาดที่จูงใจได้ช่วยผลักดันให้จำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการมีการใช้งานสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์อย่าง Line หรือ Facebook มีการบริโภคสื่อ เช่น ข่าวสาร เพลง ภาพยนตร์ หรือวิดีโอต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่าง YouTube เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในภาคธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคาร ธุรกิจขนส่ง หรือการค้าต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการขายหรือการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาของแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีดังกล่าว ช่วยให่วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้ง สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐที่ต้องการพัฒนาให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันต้องปรับตัวและแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างมูลค่าจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันในด้านต่างๆ ทั้งการลงทุนพัฒนาคุณภาพโครงข่าย 4G การนำเสนอกิจกรรมการตลาดและโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งรวมถึงการให้ส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์ในกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ยังใช้โทรศัพท์เทคโนโลยี 2G อยู่เพื่อให้เปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยี 4G/3G นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต่างพยายามสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของตนในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความชัดเจนของตำแหน่งทางการตลาด ทั้งนี้ ความท้าทายของอุตสาหกรรมอยู่ที่การเปลี่ยนผ่านจากยุคการใช้บริการเสียงไปสู่ยุคแห่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลักให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ บริษัท ได้ตระหนักถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ความสำคัญกับการสร้างการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าขององค์กร ทั้งจากการให้บริการโทรคมนาคมที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและบริการดิจิทัล ดังนั้น บริษัทจึงได้กำหนดเป้าหมายที่จะเป็นแบรนด์ดิจิทัลอันดับ 1 ในประเทศไทยภายในปี 2563 และเป็นผู้ให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบในยุคดิจิทัล โดยนอกเหนือจากการลงทุนพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความครอบคลุมและให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แล้ว บริษัทมีเป้าหมายที่จะนำเสนอบริการดิจิทัลที่หลากหลายและมีประโยชน์ ผ่านการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เพื่อส่งมอบบริการดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในปี 2559 บริษัทได้พัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมไร้สายอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในโครงข่าย 4G ที่บริษัทได้ทำการขยายโครงข่ายทั่วประเทศไทย รวมทั้ง มีการจัดสรรปริมาณคลื่นความถี่ที่ใช้สำหรับการให้บริการ 4G ในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เติบโต นอกจากนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริการหลังจากที่บริษัท ได้มีการพัฒนาโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง บริษัทได้ใช้แบรนด์ดีแทคในการทำตลาดทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน บริษัทได้นำเสนอบริการดิจิทัลให้ลูกค้าได้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันบริษัทได้นำเสนอบริการดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน “dtac MUSIC INFINITE” ที่ช่วยในการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งโดยไม่หักปริมาณอินเทอร์เน็ต หรือบริการ “Voice over WiFi” ที่ช่วยให้ลูกค้าใช้งานการโทรได้ทุกแห่งที่มีสัญญาณ WiFi เป็นต้น บริษัทมีโครงการในการพัฒนาบริการดิจิทัล ทั้งภายในองค์กรเองและภายนอกองค์กรผ่านการร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ ตัวอย่าง เช่น บริษัทจัดโครงการ dtac Accelerate ซึ่งช่วยสนับสนุนเงินทุนและให้คำแนะนำสตาร์ทอัพที่มีนวัตกรรมด้านดิจิทัล

อย่างไรก็ดี การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่อยู่ในระดับสูงและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ใช้งานบริการเสียงลดลงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือใช้แอปพลิเคชันแทนการสื่อสารในรูปแบบเดิมได้ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดในเชิงรายได้จากการให้บริการไม่รวมค่าเชื่อมต่อโครงข่ายของบริษัทในปี 2559 อยู่ที่ประมาณ 26% ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการของบริษัทอยู่ที่ 24.5 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ จากสภาวะการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในระดับสูงและการเติบโตที่จำกัด บริษัทจึงต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพต่างๆ รวมทั้ง รักษาวินัยทางการเงินเพื่อให้บริษัทมีความพร้อมต่อโอกาสทางธุรกิจซึ่งรวมถึงการจัดสรรคลื่นความถี่ในอนาคต

โครงการ สำนึกรักบ้านเกิด

ตลอดระยะเวลากว่า 16 ปี ที่มูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด ดำเนินการมอบทุนการศึกษา ในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อการพัฒนาผู้นำชุมชน พร้อมกับสร้างเมล็ดพันธุ์ขึ้นมาสร้างชาติให้แก่ประเทศไทยจนวันนี้โครงการดังกล่าวสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีบัณฑิตรักบ้านเกิดที่จบการศึกษากว่า 999 คนกลับเข้าไปรับใช้ และพัฒนาบ้านเกิดของตัวเอง

ดังนั้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงเหล่าบัณฑิตรักบ้านเกิดที่กระจายไปอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย มูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด และชาวรักบ้านเกิด จึงได้ประกาศ

เจตนาารมณเฒนหน้าปฏิบัติการเชื่อมโยงประเทศไทย หรือ RBK Reset เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของการสร้างความมั่งคั่งให้กับสังคมด้วยกลยุทธ์ E-Commerce

“มูลนิธิจึงได้มอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนที่ตั้งใจเรียน และมีศักยภาพความเป็นผู้นำ ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาจนจบปริญญาตรี โดยมีเป้าหมายที่จะกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่เยาวชนอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ของประเทศ พร้อมกับการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ให้เยาวชนมีจิตสำนึกที่ต้งาม รักในถิ่นฐานบ้านเกิด ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อบ้านเกิดเมืองนอน”

“ตลอดระยะเวลากว่า 16 ปีของการสร้างเมล็ดพันธุ์ให้กับสังคม นับว่าโครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยปัจจุบันมีเยาวชนสำนึกรักบ้านเกิดสำเร็จการศึกษาทั้งหมดกว่า 999 คน ซึ่งแบ่งเป็น 12 รุ่น จากทั้งหมด 76 จังหวัดทั่วประเทศ” “นับว่าเยาวชนเหล่านี้ผ่านการบ่มเพาะความรู้ทั้งทางปัญญาและจิตสำนึก ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศที่จะช่วยกันดูแลสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของการพัฒนาบ้านเกิด”

ดังนั้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายของบัณฑิตไปสู่สังคม ตลอดจนการสร้างความสำเร็จให้แก่บ้านเกิด ประเทศไทย และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่ตนเองอย่างยั่งยืนมูลนิธิจึงได้เริ่มต้นพันธกิจใหม่ ในชื่อ RBK Reset RBK Reset คือ การปรับระดับจากการทำงาน และการพัฒนาระดับการเชื่อมโยงเครือข่ายของบัณฑิตไปสู่การเชื่อมโยง ชุมชน สังคม โดยการช่วยเหลือเกื้อกูลภาคเกษตรกรรมแบบบูรณาการ เพื่อให้เกษตรกรเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ และเมื่อเครือข่ายต่าง ๆ ถูกเชื่อมโยงกันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างรายได้ให้กับคนในบ้านเกิดและตัวเอง รวมถึงการสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนไปอย่างประสิทธิภาพ”ด้วยความที่เราเชื่อว่าเกษตรกรคือรากแก้วของแผ่นดิน หากมีความแข็งแรงจะเสริมให้ลำต้น และใบเจริญงอกงาม จึงมุ่งมั่นส่งเสริมให้บุคคลที่อยู่ในภาคเกษตรกรรมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสร้างให้เกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าชุมชน หรือธุรกิจขนาดเล็ก เลือขายสินค้าในราคา ที่พึงพอใจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce””ตรงนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม (www.rakbankerd.com) ขึ้น เพื่อต้องการให้เกษตรกรจากทั่วภูมิภาค ตลอดจนคนทั่วไป สามารถนำสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และบริการอื่น ๆ มาโพสต์ขายให้กับคนไทย และผู้บริโภคทั่วโลกโดยผ่านระบบออนไลน์ ทั้งยังมีการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานจากรักบ้านเกิด โดยมีบัณฑิตรักบ้านเกิดจากทั่วประเทศเป็นตัวเชื่อม” เว็บไซต์รักบ้านเกิดดอทคอม นอกจากจะเป็นที่ค้าขายแล้ว ยังเป็นแหล่งองค์ความรู้ต่าง ๆ ของทุกชุมชนในประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตวัฒนธรรม อาหารการกิน ทุกคน

สามารถนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้บนเว็บไซต์แห่งนี้ ซึ่งได้ใช้โมเดลของภูเก็ลในการพัฒนา โดยมีแนวคิดสำคัญ คือ การให้บริการแบบภูเก็ล ช่วยฟรีแบบอาลีบาบา ขายโฆษณาแบบภูเก็ลและอาลีบาบา เพื่อสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเชิงสังคม “ชักชวนและเปิดโอกาสให้เยาวชนในเครือข่ายมีส่วนร่วม ตลอดจนแนะนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไปสู่คนในท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนบ้านเกิด มีโอกาสแนะนำสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ผลิิตผลทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชุมชน หรืองานศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน เข้าสู่ตลาดออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น” จากความร่วมมือของมูลนิธิมีเครือข่ายต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็ดีแฑค ที่มีลูกค้าหลายล้านคน รวมถึงมีแอปพลิเคชันที่รองรับกับการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนระบบการจ่ายเงิน อีกทั้งยังมีสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นและร่วมด้วยช่วยกัน ในการเป็นกระบอกเสียง และนำเสนอข่าวสารจากบ้านเกิด “รวมถึงพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย MOCA Bangkok ที่พร้อมจะให้ลิขสิทธิ์ภาพเขียนของศิลปินมาใช้เป็นแบบบรรจุภัณฑ์ จึงนับว่าเป็นการนำศักยภาพที่ตีมาบูรณาการ และเชื่อมโยง จนสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้คน ชุมชน และสังคม” ตั้งเ้าในอีก 10 ปีข้างหน้า เว็บไซต์รักบ้านเกิด ดอทคอมจะเป็เว็บไซต์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในตลาดของประเทศไทย และเกิดการเชื่อมโยงผู้คน ชุมชนครอบคลุมทั่วประเทศ” “ที่สำคัญ มีการส่งเสริมให้ชาวสำนักรักบ้านเกิดทุกคน ตระหนักในคุณค่าของการขับเคลื่อนเชื่อมโยงอย่างมีศักยภาพ ซึ่งเชื่อว่ไม่มีบัณฑิตคนไหนในประเทศไทยจะมีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ที่จะเป็ตัวเชื่อมประเทศไทยของชาวสำนักรักบ้านเกิด จนเกิดประโยชน์กับตัวเอง บ้านเกิด และประเทศชาติต่อไป”

ปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ ๆ เป็นอย่างมาก สำนักงาน กสทช.มีความพยายามอย่างยิ่งในการผลักดันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการบรอดแบนด์ประจำที่และเคลื่อนที่และยกระดับคุณภาพบริการดังกล่าว ให้รองรับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ลดความแออัด มีเสถียรภาพ และมีความเร็วที่สูงขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมให้มีความครอบคลุมไม่น้อยกว่า 80% ของจำนวนประชากร ภายใน 4 ปี ทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคครัวเรือน สามารถใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ในอนาคตเทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็ตัวขับเคลื่อนการสื่อสารด้วยข้อมูลรูปแบบใหม่ ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และอุปกรณ์สื่อสารอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการยกระดับการใช้งานและการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 สถานะและทิศทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

เศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม พิจารณาย้อนหลังปี 2555 -2558 หรือช่วงเดียวกับระยะเวลาที่กำหนดของแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม พบว่า เศรษฐกิจมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าในปี 2557 อาจเป็นการขยายตัวที่ไม่มากนัก เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินนโยบายของภาครัฐ ความเชื่อมั่นของครัวเรือน ภาคธุรกิจและการท่องเที่ยว แต่ต่อมาเมื่อสถานการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลายในปี 2558 เศรษฐกิจไทยก็สามารถขยายฟื้นตัว เป็นลำดับ แรงขับเคลื่อนหลักจากการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งการใช้จ่ายในการบริโภคของภาคประชาชน การลงทุนของภาคเอกชน ตลอดจนการใช้จ่ายของภาครัฐ พร้อมกับการออกมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เพื่อช่วยสนับสนุนการบริโภคและการเติบโตของภาคเศรษฐกิจ หากพิจารณารายได้หรือผลผลิตของสาขาบริการการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้า และการคมนาคม (Transport, Storage, and Communication) ซึ่งมีรายได้จากการให้บริการโทรคมนาคมรวมอยู่ในสาขานี้ ของ GDP และมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมในสาขาอื่นๆ ของทั้งประเทศ

แนวทางการดำเนินงานของ กสทช. สำหรับแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (2560-2564) จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐาน อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องสอดคล้องและมุ่งไปสู่เป้าหมายเศรษฐกิจสังคมเช่นเดียวกับแผนชาติอื่นๆ รวมทั้งการพิจารณานโยบายของรัฐบาลและนโยบายภายใต้กรอบอาเซียน อาทิ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (2558 – 2577) เป็นกรอบชี้้นำการกำหนดนโยบายและแผนต่าง ๆ สำหรับการพัฒนาประเทศ แนวทางประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) นโยบายที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

จากการจัดสรรคลื่นความถี่ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับสัมปทาน รวมถึงคลื่นความถี่ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนจากสัญญาสัมปทานมาเป็นรูปแบบการประมูล สามารถสรุปคลื่นความถี่ที่ใช้ประกอบกิจการโทรคมนาคม ได้ดังนี้

ตาราง 4-1 แสดงคลื่นความถี่ที่ใช้ประกอบกิจการโทรคมนาคม

ผู้ประกอบการ	คลื่นความถี่				
	850 MHz	900 MHz	1800 MHz	2100MHz	2300MHz
บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด		✓ สิ้นสุด ปี 2574	✓ สิ้นสุด ปี 2576	✓ สิ้นสุด ปี 2570	
บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด	✓ สิ้นสุด ปี 2561		✓ สิ้นสุด ปี 2561	✓ สิ้นสุด ปี 2670	
บริษัท ทูมูฟ เอกซ์ ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	✓ สิ้นสุด ปี 2568	✓ สิ้นสุด ปี 2573	✓ สิ้นสุด ปี 2576	✓ สิ้นสุด ปี 2570	
บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	✓ สิ้นสุด ปี 2568				
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)			✓ สิ้นสุด ปี 2568	✓ สิ้นสุด ปี 2568	

ที่มา : ประยุกต์จาก บทวิเคราะห์ข้อมูล สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม

รูปแบบบริการและแนวโน้มเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ที่ค้ำจุนถึงโมเดล “Thailand 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value -Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย กลไกการขับเคลื่อน ชุดใหม่ 3 กลไกสำคัญ คือ 1. กลไกขับเคลื่อนผ่านการสร้างและยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) 2. กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) 3. กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine)

กสทท. และสำนักงาน กสทท. มีความพยายามอย่างยิ่งในการผลักดันการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการบรอดแบนด์ประจำที่ เคลื่อนที่และ ยกระดับคุณภาพบริการ ฯ ดังกล่าว ให้รองรับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ลดความแออัด มี เสถียรภาพ และมีความเร็วที่สูงขึ้น เทคโนโลยีบรอดแบนด์มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนกิจการ

โทรคมนาคม ที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีบรอดแบนด์ที่สำคัญและมีผลต่อการเติบโตของตลาดสื่อสารความเร็วสูง ประกอบด้วย FTTx , Cable Internet /DOCSIS Twisted pair / ADSL และ CAT 6 LAN Cable เป็นต้น ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตเทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนการสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่ ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และอุปกรณ์สื่อสารอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดการยกระดับการใช้งานและการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ Internet of Things , Big Data และ Data Analytics , Cloud Infrastructure as a Service , VoWifi และ LTE Broadcast เทคโนโลยีที่มีผลต่อการสื่อสารยุคดิจิทัล

ภาพ 4-1 เทคโนโลยีที่มีผลต่อการสื่อสารยุคดิจิทัล



ที่มา : ประยุกต์จาก บทวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคม

การประกอบกิจการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในหลาย ๆ มิติ เพราะถือเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้ในการดำรงชีพของประชาชน เป็นตัวสนับสนุนส่งเสริมสิทธิในการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบกิจการของภาคธุรกิจ และการดำเนินงานของภาครัฐอันจะก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการบริการโทรคมนาคมที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของเหล่านี้ได้รับการพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ

4.4 ศักยภาพความพร้อมด้าน ICT

ผลการวิเคราะห์ในกรณีของประเทศไทย ทำให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในภาคเอกชน ถือว่าอยู่ในช่วงปัจจัยบวกที่มีค่าเฉลี่ยและอันดับที่สามารถสนับสนุนแนวโน้มให้ดีขึ้น จึงทำให้อันดับปัจจุบันอยู่ในอันดับที่ค่อนข้างดี หรือส่งเสริมให้ศักยภาพการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยดีขึ้น

หากวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศแล้ว ทิศทางการแข่งขันและพัฒนาประเทศในอนาคตต้องอาศัยปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศโดยรวมให้เกิดความเชี่ยวชาญ และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมผ่านการลงทุนปัจจัยพื้นฐานในมิติต่าง ๆ ในการจัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มีแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฯ ที่สอดคล้องกับร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน ปี 2563 เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์อย่างบูรณาการ แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน ปี 2563 เป็นแม่บทในการกำหนดทิศทางความร่วมมือด้านไอซีทีของอาเซียน โดยมีเป้าหมายหลัก 5 ประการ เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลใหม่ ภายในปี 2563 ประกอบด้วย

1. ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมทั่วถึงในราคาที่เหมาะสม
2. มีการนำไอซีทีสมัยใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเจริญเติบโตของอาเซียน
3. การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะ

4. โอกาสด้านไอซีทีที่หลากหลายในตลาดภูมิภาคเดียว
5. ตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มั่นคงปลอดภัย

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา จากที่เคยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ธรรมดาในช่วงปี 1970 -1980 กลับกลายมาเป็นการเปิดเสรีระบบสารสนเทศในช่วงปี 1990 – 2000 ที่อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจของผู้คน ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่เพื่อยกระดับบริการในยุคดิจิทัลให้มีคุณภาพ ได้แก่

1. Fiber – To-The –x (FTTx) เป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารความเร็วสูงผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง หรือ Fiber Optic ซึ่งเชื่อมต่อไปยังผู้รับบริการในระดับ Access Network ไปยังอาคารบ้านเรือน และถูกนำมาใช้แทนที่สายสื่อสารทองแดงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL เนื่องจากสามารถรับ –ส่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และรองรับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี ปัจจุบัน ได้มีการนำโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงมาใช้เพื่อให้บริการ broadband ความเร็วสูงประจำที่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในประเทศต่าง ๆ ที่มีการวางระบบเมืองเพื่อพัฒนาเป็น Smart City ก็ได้วางแผนการขยายโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงและกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุนโครงข่ายให้รองรับการให้บริการ broadband ความเร็วสูงให้มีความครอบคลุม อาทิ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสวีเดน เป็นต้น สำหรับประเทศไทยมีการนำเคเบิลใยแก้วนำแสงเพื่อให้บริการในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านการแพทย์ การศึกษา การประกอบธุรกิจ และการใช้งานในบ้าน
2. 4G and Beyond เทคโนโลยี 4G เป็นอีกขั้นหนึ่งของเทคโนโลยีการสื่อสาร broadband เคลื่อนที่ความเร็วสูง ที่เรียกว่า International Mobile Technology : IMT มีคุณสมบัติในการรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ความเร็วสูงที่มีคุณภาพ และมีการเชื่อมต่อที่เสถียรมากกว่า 3G ประมาณ 3 เท่า ด้วยความเร็วสูงกว่า 300 Mbps
3. 5G (IMT2020) and Spectrum Management เทคโนโลยี IMT เหมาะกับการใช้งานบนคลื่นความถี่ย่าน 3300 – 3800 MHz โดยอาจจะสามารถเริ่มใช้งานได้ในช่วงปี 2020 ซึ่งคลื่นความถี่ที่มี Bandwidth ติดกัน ขนาด 200 – 400 MHz สามารถใช้ให้บริการ IMT ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยส่งข้อมูลในอัตราที่สูงมาก ๆ ไม่ติดขัด ในอนาคต เทคโนโลยี 5G จะเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างคนกับอุปกรณ์ต่าง ๆ

ให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ ๆ และในภาคอุตสาหกรรมก็สามารถใช้งานได้อย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบเทคโนโลยีแบบเดียวกัน

4. Internet of Things (Cyber Security and Consumer Protection) ได้ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัด เปลี่ยนรูปแบบการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ พัฒนาที่อยู่อาศัยให้เป็นบ้านอัจฉริยะ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพราะเป็นการเชื่อมอุปกรณ์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับศูนย์รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลกับผู้คนหรือแอปพลิเคชัน
5. Big Data and Data Analytics (Data Protection and Cyber Security) คือ เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ Gartner นิยามความหมาย ของ Big Data ไว้ด้วย 3V คือ

High – Volume คือ ปริมาณของข้อมูลจะมากมายมหาศาล จนไม่สามารถจะเก็บรวบรวมในฐานข้อมูลแบบเดิมๆ ได้

High – Velocity คือ ความเร็ว คือ ข้อมูลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยข้อมูลนั้นจะมาในเวลา ณ จุดนั้น และจนหมดค่า เมื่อเวลาผ่านไป

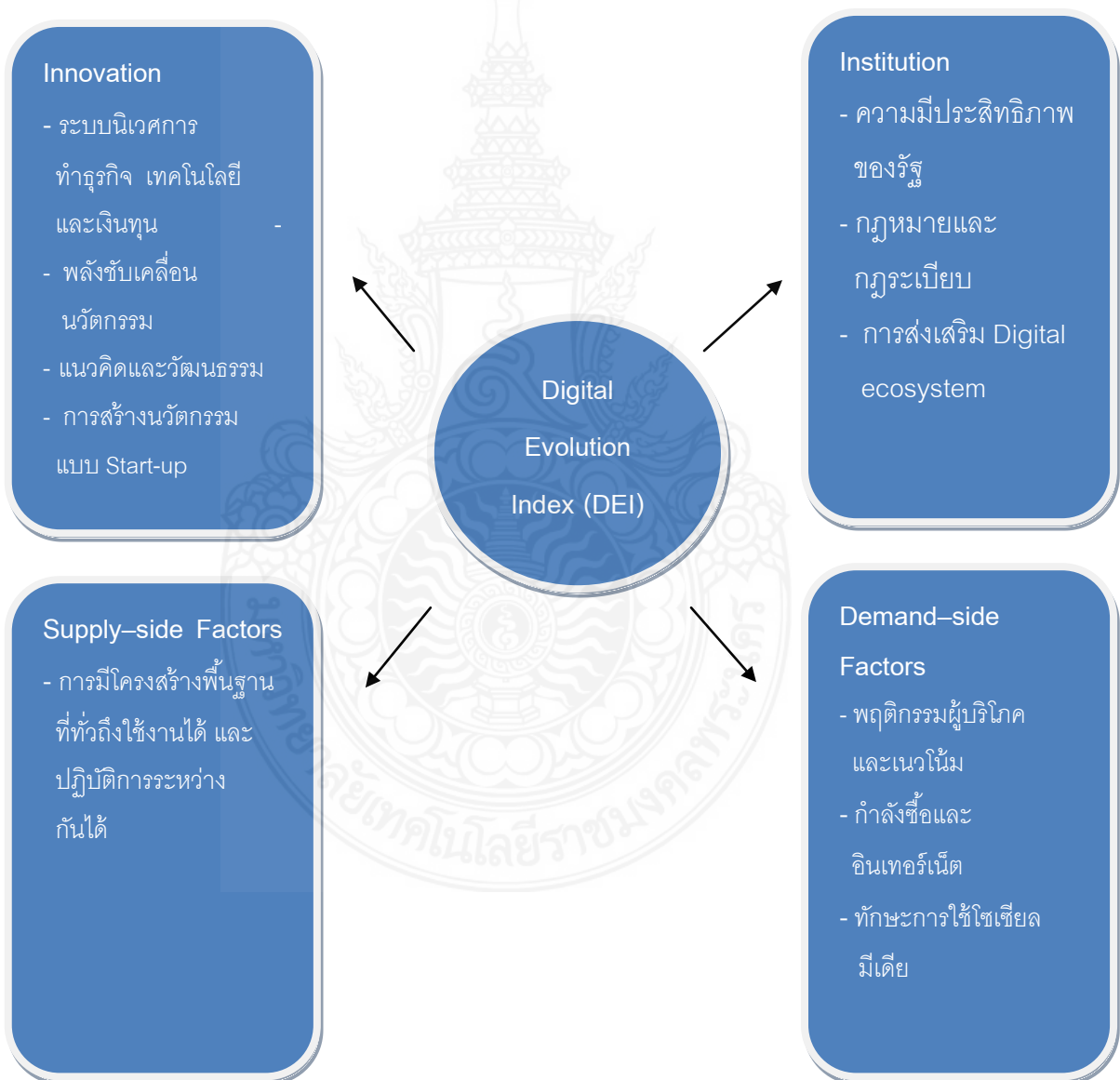
High – Variety คือ ความหลากหลาย ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางโครงสร้าง ทำให้ไม่สามารถจะจัดเก็บหรือแยกหมวดหมู่ได้ตามต้องการ

6. Cloud and Infrastructure as a Service : IaaS เป็นการใช้งานประมวผล การจัดเก็บข้อมูล และแอปพลิเคชัน โดยอาศัยทรัพยากรของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงบริการได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทรัพยากรด้านฮาร์ดแวร์ของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถจ่ายค่าชำระในรูปแบบค่าบริการตามการใช้งานจริง

เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ขึ้นในอดีตที่ผ่านมา ทำให้เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างประเทศบางลง ทำให้โลกเล็กลง ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในอดีตเกิดขึ้นกับทุกประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลก็เช่นกัน หลายประเทศทั่ว

โลก รวมถึงประเทศไทยได้เกิดกระแสตื่นตัวในการสร้างสังคมและเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ในช่วงปี 2015 นักวิจัยจาก Tuft University ได้ศึกษาดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาสังคมดิจิทัลของ 50 ประเทศ ทั่วโลก เรียกว่า Digital Evolution index (DEI) เพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลง Digital landscape และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบาย การลงทุน และการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ดังภาพต่อไปนี้

ภาพ 4-2 Digital Evolution Index (DEI)



ที่มา : Digital Evolution Index , The Fletcher School at Tuft University

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมและแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในโลกดิจิทัล กระแสเทคโนโลยีใหม่ในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงหนีไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยี 5G สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ความเร็วสูง บริการ Internet of Things บริการ Over –the –Top เทคโนโลยี Big Data และ Data Analytics เทคโนโลยี Cloud และ Infrastructure as a Service รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นช่องทางรับ – ส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เป็นที่ทราบกันดีว่า ภาคเอกชนมักจะมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเหล่านี้อย่างทันท่วงที แต่ในภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลเองที่อาจจะยังไม่มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร เนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการ อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบาย และแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยเข้าสู่ยุค “Thailand 4.0” รวมทั้งแนวทางการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปในแนวทางส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้กับภาคเอกชน พร้อมกับการดูแลผลประโยชน์และสิทธิของประชาชนเป็นสำคัญ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยภาษีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ เพื่อดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

4.5 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประเด็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ จำนวน 17 ท่าน

ท่านที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์จากภาครัฐ (กสทช)

การสร้างความสัมพันธ์ หน่วยงานกำกับดูแลธุรกิจ ต้องสร้างความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูล สร้างความปลอดภัย การให้ข้อมูล เรื่องของความเป็นกลางทางเมือง สร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ การสร้างกิจกรรมที่จะมีภาคเอกชน การมองในเรื่องของข้อจำกัดของธุรกิจ ปัญหา ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้าง Win – Win Strategy การทำธุรกิจภายใต้กฎหมาย กระบวนการทำงานที่มีความล้ำซ้ำ

ก็ถือว่าเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน การเก็บความลับของธุรกิจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีการสร้างให้เกิดขึ้น ไม่มีการควบคุมธุรกิจมากจนเกินไป

ท่านที่ 2 บริษัท การสื่อสารโทรคมนาคม จำกัด (CAT)

การจัดการความสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมอง เป็นประเด็นของการสร้างผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย และประชาชนได้ประโยชน์จากการสร้างความร่วมมือนั้น การสร้างความตระหนักรู้ (Mind set) เรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย การสร้างความไว้วางใจ มีการวางแผนงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ท่านที่ 3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

การที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ คือ การสร้างความเชื่อใจ การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการสร้างภารกิจ กิจกรรมเพื่อสร้างความร่วมมือ การมองด้วยความเข้าใจ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน การสร้างผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความถูกต้อง และรวดเร็ว การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ท่านที่ 4 ผู้บริหารระดับสูง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

รัฐ มีบทบาทต่อประชาชน อยู่ 2 แบบ คือ 1.แบบเป็นผู้รับบริการจากเอกชน ลูกค้านองภาคเอกชน 2.รัฐ ในมุมมองของการกำกับดูแล คือ กสทช. รัฐที่เป็นลูกค้ากับภาคเอกชน เป้าประสงค์หลักผลของการได้ ผลประโยชน์ร่วม การสร้างความสัมพันธ์ของภาคเอกชนและรัฐ การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่ว่าจะบริษัท บริการ หรือสินค้า การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มี Connectivity และ Professional

ท่านที่ 5 ผู้บริหารระดับสูง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Dtac)

การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความร่วมมือ การสร้างผลประโยชน์ร่วม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) การเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำธุรกิจ ภายใต้กฎหมาย รัฐ เข้ามาเพื่อควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง นโยบาย กฎระเบียบ องค์ประกอบของหน่วยงาน ปัญหาที่เป็นปัญหาสาธารณะ เอกชนและรัฐ เข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชน การทำธุรกิจ อยู่ภายใต้กฎหมาย วิธีการทำงานควรทำตามพันธสัญญา การรักษาความลับของธุรกิจ

ท่านที่ 6 ผู้บริหารระดับสูง บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True)

การสร้างความสัมพันธ์ เน้นการสร้างผลประโยชน์ร่วม เพื่อให้การขับเคลื่อนไปได้ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ สร้างการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผนการทำงาน การเอาใจ

ใส่ ให้เกียรติในการร่วมกันตัดสินใจเพื่อ การแก้ไขปัญหาเพื่อประชาชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องของแนวทางในการทำงาน เทคโนโลยี การสื่อสารที่รวดเร็ว ระบบที่มีความทันสมัยทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ การสร้างความไว้วางใจ เพื่อลดความขัดแย้ง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ท่านที่ 7 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

รัฐ เป็น ผู้กำกับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ ส่วนหนึ่ง คือการทำธุรกิจที่เป็นไปตามกฎหมาย แต่ในขณะเดียวกัน ในมุมมองของธุรกิจ เอกชน ไม่อยากให้มีการจำกัดหรือควบคุมมากจนเกินไป เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ควรสร้างให้มีการแข่งขันอย่างกว้างขวาง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นประโยชน์ของประชาชน และควรให้เป็นไปตามกลไกของตลาด สร้างการมีส่วนร่วม มีการวางแผนร่วมกัน ควรจะมีการติดตามและประเมินผล การพัฒนาคนที่มาสร้างความสัมพันธ์ มีการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อประโยชน์ของประชาชน รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

ท่านที่ 8 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างโซลูชัน เพื่อแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีไปพัฒนาชุมชน และสังคม

ท่านที่ 9 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

การจัดการความสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจที่ทำเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น จะต้องทำให้อยู่ภายใต้กฎหมาย เช่น พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม หรือ ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ในเบื้องต้นคือ ผู้ที่ถูกกำกับจากหน่วยงานภาครัฐ แต่ในขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นลูกค้าของรัฐ ซึ่งก็จะมี การดำเนินงานเพื่อให้ประชาชนได้ประโยชน์ การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความไว้วางใจทั้งสองฝ่าย เพื่อการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน การให้ความใส่ใจในการติดตาม ประเมินผล การดำเนินงานร่วม การให้ความรู้แก่คนทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านเทคโนโลยี

ท่านที่ 10 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)

การสร้างความสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น จะส่งผลให้ความสัมพันธ์อันดีเกิดขึ้น มีการทำตามพันธสัญญา โดยปกติแล้ว

ในมุมมองของภาคเอกชน คือ การเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาของประชาชน และได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งภาคเอกชนและรัฐ โดยอยู่ภายใต้กฎหมาย การทำความเข้าใจในด้านกฎหมาย ซึ่งจะมีในเรื่อง NGO เข้ามาเพื่อ การคุ้มครองผ่านทางกฎหมาย การสร้างความเข้าใจในด้านคน ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การวางแผนร่วมกัน การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และที่สำคัญ คือ การพัฒนาทัศนคติของคนเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

ท่านที่ 11 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Dtac)

การจัดการความสัมพันธ์ คือ การสร้างผลประโยชน์ต่างตอบแทน การสร้างทัศนคติของพนักงานทั้งภาคเอกชนและรัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ เทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและรัฐ การให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่ภาคประชาชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการตระหนักรู้ด้านหน้าที่และความรับผิดชอบ มีการให้เกียรติ และเคารพซึ่งกันและกันในการทำงาน สร้างการมีส่วนร่วมในการหาโซลูชันเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน

ท่านที่ 12 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Dtac)

ทั้งสองฝ่าย ควรจะมีการวางแผนการทำงานร่วมกัน สร้างการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง เนื่องจากธุรกิจถูกกำกับด้วยกฎหมาย แต่ในภาพของการทำธุรกิจ ก็จะไม่อยากให้ถูกกำกับมากเกินไป เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบสารสนเทศที่เป็นประโยชน์จะสามารถสร้างความเข้าใจ และเกิดความรวดเร็วในการบริหารจัดการ ฐานข้อมูลที่มีความปลอดภัย สามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดความขัดแย้ง และความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งระบบการติดตามข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย

ท่านที่ 13 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Dtac)

การที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีได้ เกี่ยวข้องกับ การสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน มีการวางแผนการทำงานร่วมกัน การให้ความรู้ระหว่างกันทั้งภาคเอกชนและรัฐ รวมถึงการให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาให้ตอบโจทย์ ซึ่งการทำงานที่ต้องเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากคน ความสัมพันธ์ที่ดีเกิดจากทัศนคติของคนที่จะเข้ามาทำการสื่อสาร ประสานความร่วมมือ การพัฒนาคนให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ให้ถูกต้อง การสร้างระบบการสื่อสาร และการสร้างฐานข้อมูลที่ปลอดภัย รวมถึงการสร้าง

ผลประโยชน์ร่วมที่เป็นสาธารณะ การเอาใจใส่ระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน

ท่านที่ 14 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Dtac)

การสร้างความสัมพันธ์ ต้องเป็นไปตามกฎหมาย การทำตามพันธสัญญา การเข้าไป แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือประชาชน ซึ่งต้องได้รับประโยชน์สูงสุด ความสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่ง จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนทั้งสองฝ่าย คือ คุณลักษณะของคนในการสร้างความสัมพันธ์ ต้อง เข้าใจธรรมชาติของงาน สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งสองฝ่าย มีการให้ความใส่ใจในการ ติดตามประเมินผลการทำงาน รวมถึงการให้เกียรติซึ่งกันและกัน การต้องมอบคุณค่าความรู้ มีความ ไว้วางใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย การสร้างระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งต้องมีฐานข้อมูลที่มีความปลอดภัย

ท่านที่ 15 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True)

ความสัมพันธ์ เกิดขึ้นจาก ความเข้าใจที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย แต่ความเข้าใจกันต้อง เกิดจากทัศนคติ ต้องมีการพัฒนาคน คือ ทัศนคติในการทำงานของทั้งภาคเอกชนและรัฐ ไม่ว่าจะ เป็นการเรียนรู้ การสร้างความคิด (Mindset) ให้มีความเข้าใจ และพร้อมด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย การวางแผนการทำงานร่วมกัน เน้นการมีส่วนร่วม การเคารพ ซึ่งกันและ การสร้างผลประโยชน์ร่วมที่ทำเพื่อประชาชนโดยรวม

ท่านที่ 16 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True)

การสร้างผลประโยชน์ร่วม ระหว่างทั้งสองฝ่ายระหว่างภาคเอกชนและรัฐ ในภาคธุรกิจ ต้องทำธุรกิจอยู่ภายใต้กฎหมาย ซึ่งรัฐ เข้ามาเกี่ยวข้องกับเพื่อการควบคุม เพื่อการแก้ไขปัญหา ให้กับประชาชน การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยอาจจะมีการวางแผนการ ทำงาน เน้นการสร้างการมีส่วนร่วม การให้ความรู้แก่ภาคประชาชน การพัฒนาคนให้มีความรู้ ในด้านการจัดการความสัมพันธ์ และด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ท่านที่ 17 ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True)

การจัดการความสัมพันธ์ พื้นฐาน น่าจะมาจากฐาน การจัดการความสัมพันธ์ ด้วยการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือสร้างคนให้มีทัศนคติ (Attitude) ให้มีความพร้อมที่จะสร้าง ความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะกับตัวบุคคล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากพัฒนาคนแล้วก็มีการนำ เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความถูกต้อง รวดเร็ว สร้างการ วางแผน และกำหนดทิศทางไปพร้อมกัน รวมทั้งมีการ นำระบบการสื่อสารมาใช้ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ มีฐานข้อมูลที่มีความปลอดภัยทั้งสองฝ่าย การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกัน

และกัน แต่ก็ไม่ควรที่จะลืม ในเรื่องของกฎหมาย ซึ่งกำกับโดยหน่วยงานภาครัฐ ก็ต้องให้ความสำคัญด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแล้วสังเคราะห์ แยกแยะประเด็นเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ซึ่งได้แบบสอบถาม ดังนี้

คำถาม
การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Relationship Management)
1. การสร้างความไว้วางใจ (Trust)
1.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน
1.2 การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม
1.3 การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ
1.4 การรักษาความลับของธุรกิจ
1.5 การทำตามพันธสัญญา
1.6 การวางแผนการทำงานร่วมกัน
1.7 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ของภาคเอกชนและรัฐ
1.8 การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)
2.1 การพัฒนาด้านทัศนคติของธุรกิจและภาครัฐที่มีต่อการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์
2.2 พัฒนาด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งภาคเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ
2.3 พัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร
2.4 การสนับสนุน พัฒนาศักยภาพด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2.5 พัฒนาศักยภาพด้านบุคลิกภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี
2.6 มีการสร้างบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ (Technology Management)
3.1 ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ
3.2 ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ

คำถาม
การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Relationship Management)
3.3 ฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย
3.4 ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
3.5 ระบบการติดตาม ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)
4.1 ความใส่ใจในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชน
4.2 การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน
4.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน
4.4 การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เข้าร่วมการวิจัยโดยใช้กระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Consensus) และไม่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อแสดงความเห็นด้วย เกี่ยวกับนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ

โดยใช้การวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน ด้วยกระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ตาราง 4-2 องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ

ลำดับ	ข้อคำถาม	มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo.)	ความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1)	ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
2	การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
3	การเปิดเผยข้อมูล ของธุรกิจ และรัฐ	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
4	การรักษาความลับของธุรกิจ	5.00	5.00	0.00	2.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5	การทำตามพันธสัญญา	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
6	การวางแผนการทำงานร่วมกัน	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
7	การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ของภาคเอกชนและรัฐ	4.00	4.00	0.00	2.00	มาก	สอดคล้อง
8	การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย	5.00	5.00	0.00	2.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ด้านที่ 1 ด้านความไว้วางใจ

องค์ประกอบ การรักษาความลับของธุรกิจ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การทำตามพันธสัญญา

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. ≥ 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. ≥ 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. ≥ 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน การวางแผนการทำงานร่วมกัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($Md. \geq 3.5$) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคร ของภาคเอกชนและรัฐ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($Md. \geq 3.41$) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกัน เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) พบว่า การสร้างความไว้วางใจ ระหว่างธุรกิจและรัฐต้องสร้างให้เกิดขึ้น และจำเป็นต้องมีการดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย รักษาความลับของธุรกิจ และต้องมีการทำตามพันธสัญญา เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในระหว่างนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผน การทำงานร่วมกัน การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์รวมทั้งสองฝ่าย และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ระหว่างภาคธุรกิจและรัฐ

ตาราง 4-3 องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการสื่อสาร

ลำดับ	ข้อความ	มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo.)	ความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม (ไม่เกิน 1)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3 - Q1) (ไม่เกิน 2)	ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	การพัฒนาด้านทัศนคติของธุรกิจและภาครัฐที่มีต่อการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
2	พัฒนาด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ	5.00	5.00	0.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

ตาราง 4-3 องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการสื่อสาร (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ	มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (Mo.)	ความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม (ไม่เกิน 1)	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3 - Q1) (ไม่เกิน 2)	ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
3	พัฒนาการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร	5.00	5.00	0.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4	การสนับสนุน พัฒนาบุคลากรด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
5	พัฒนาบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
6	มีการสร้างบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5.00	5.00	0.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

ด้านที่ 2 ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการสื่อสาร

องค์ประกอบ พัฒนาด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($Md. \geq 4.21$) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 0.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ พัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 0.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ มีการสร้างบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การพัฒนาด้านทัศนคติของธุรกิจและภาครัฐที่มีต่อการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน พัฒนาบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน การสนับสนุน พัฒนาบุคลากรด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกัน เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจาก บุคลากรที่มีหน้าที่ในการประสานหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดการพัฒนาทั้งสองฝ่าย ซึ่งควรพัฒนาด้านการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และการสร้างบริการใหม่ ๆ เพื่อการสื่อสาร รวมทั้ง การพัฒนาด้านทัศนคติ บุคลิกภาพ การสนับสนุนการเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตาราง 4.4 องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

ลำดับ	ข้อความ	มัธยฐาน (Md.)	ฐานนิยม (MO.)	ความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์	ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2	ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3	ฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย	4.00	5.00	1.00	2.00	มาก	สอดคล้อง
4	ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	5.00	5.00	0.00	0.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5	ระบบการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง

ด้านที่ 3 ด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

องค์ประกอบ ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

(Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่าง

ระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 0.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ ฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบด้าน ระบบการติดตาม ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 4.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกัน เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ ควรมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งต้องมีการสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัย สามารถที่จะสร้างระบบวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ ในขณะเดียวกันฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย และมีระบบการติดตาม ข้อมูลที่ทันสมัย

ตาราง 4-5 องค์ประกอบการจัดการความสัมพันธ์ ด้านความใส่ใจ

ลำดับ	ข้อความ	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ความแตกต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์	ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
1	ความใส่ใจในการติดตาม และ ประเมินผลการทำงานร่วมกัน	5.00	5.00	0.00	2.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2	การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน	5.00	5.00	0.00	2.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.	การสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน	4.00	4.00	0.00	1.00	มาก	สอดคล้อง
4	การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

ด้านที่ 4 ด้านการเอาใจใส่

องค์ประกอบ ความใส่ใจในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 2.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (Md. \geq 4.21) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 5.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

องค์ประกอบ การสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน

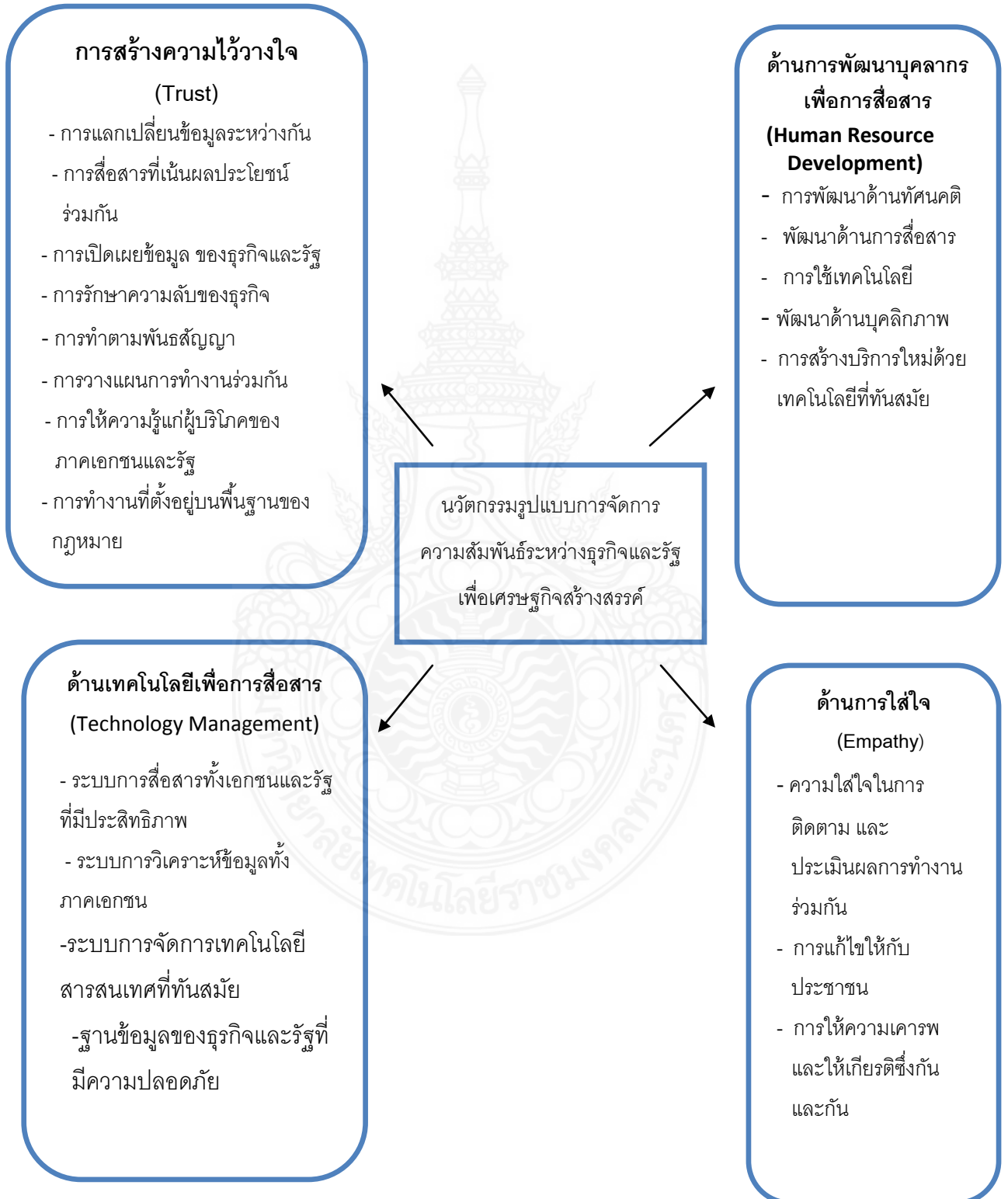
ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Md. \geq 3.41) ซึ่งค่ามัธยฐานเท่ากับ 4.00 ฐานนิยม เท่ากับ 5.00 จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานและฐานนิยม ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เท่ากับ 1.00 ($Q3-Q1 \leq 2$)

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องกัน เพื่อหาฉันทามติ (Consensus) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ ควรให้ความใส่ใจ ในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน เพื่อการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน เพื่อการตอบโจทยความต้องการทั้งสองฝ่าย และให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน

4.6 นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการหาฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ทำให้ได้ นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังภาพ 4-3

ภาพ 4-3 นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์” กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กำหนดและตรวจสอบนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำเสนอนวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวโน้มการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กำหนด ตรวจสอบและนำเสนอ นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และเทคนิคเดลฟายเพื่อหาฉันทามติ สรุปผลจากการศึกษา ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจากงานวิจัย คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลาง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ในประเด็นคำถามเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ ได้แก่ ความไว้วางใจ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ

การจัดการความสัมพันธ์ ในมุมมองของภาครัฐ ควรเริ่มจากการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วย การสร้างความไว้วางใจ ระวังกัน การแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย การสร้างการมีส่วนร่วม การไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ควบคุมมากเกินไป การเปิดโอกาสให้มีความเท่าเทียมกัน การจัดกิจกรรมระหว่างธุรกิจและรัฐ การให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน การพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์ การสร้างการตระหนักรู้ การพัฒนาด้านบุคลิกภาพที่เป็นมิตร การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

ภาคเอกชน การจัดการความสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับประเด็น ด้านต่าง ๆ ดังนี้ การทำความเข้าใจระหว่างกัน การทำตามพันธสัญญา เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความคล่องตัว สร้างผลิตภัณฑ์/ บริการร่วมกัน จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การแก้ไขปัญหาพร้อมกันเพื่อสาธารณประโยชน์ ความสัมพันธ์ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย การเอาใจใส่ ในการติดตาม ประเมินผล และให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 17 ท่าน สรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งสองฝ่าย คือภาคเอกชน และรัฐควรจะต้องเข้าใจในบทบาท อำนาจ หน้าที่ของแต่ละฝ่าย และจุดกลางของผลประโยชน์ร่วม สาธารณะในการทำงานร่วมกัน โดยยึดถือถึง ความโปร่งใส ถูกต้อง เป็นธรรม มีความเป็นไปได้อะเอียดเพื่อ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจในข้อจำกัดของแต่ละฝ่าย

5.2 อภิปรายผล

สภาพการณ์และแนวโน้มของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แนวทางการดำเนินงานของ กสทช. สำหรับแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (2560-2564) จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐาน อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องสอดคล้องและมุ่งไปสู่เป้าหมายเศรษฐกิจสังคม เช่นเดียวกับ แผนชาติอื่นๆ รวมทั้งการพิจารณานโยบายของรัฐบาล และนโยบายภายใต้กรอบอาเซียน อาทิ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (2558 – 2577) เป็นกรอบชี้้นำการกำหนดนโยบายและแผนต่าง ๆ สำหรับการพัฒนาประเทศ แนวทางประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) นโยบายที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

รูปแบบบริการและแนวโน้มเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ที่ค้ำถึงโมเดล “Thailand 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value – Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย กลไกการขับเคลื่อน ชุดใหม่ 3 กลไกสำคัญ คือ 1. กลไกขับเคลื่อนผ่านการสร้างและยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) 2.กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) 3. กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine)

แนวทางกำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฯ ที่สอดคล้องกับร่าง กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -2564) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน ปี 2563 เพื่อให้เกิดการถ่ายทอด แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์อย่างบูรณาการ แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อาเซียน ปี 2563 เป็นแม่บทในการกำหนดทิศทางความร่วมมือด้านไอซีทีของอาเซียน โดยมี เป้าหมายหลัก 5 ประการ เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลใหม่ ภายในปี 2563 ประกอบด้วย

1. ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมทั่วถึงใน ราคาที่เหมาะสม
2. มีการนำไอซีทีที่สมัยใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเจริญเติบโตของอาเซียน
3. การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะ
4. โอกาสด้านไอซีทีที่หลากหลายในตลาดภูมิภาคเดียว
5. ตลาดดิจิทัลและชุมชนออนไลน์ที่มั่นคงปลอดภัย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลเพื่อหาฉันทามติด้วยเทคนิคเดลฟาย พบว่า นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้น ประกอบด้วย 1. การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งจะต้อง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง กัน การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ การรักษา ความลับของธุรกิจ มีการวางแผนการทำงานร่วมกัน การทำตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ การทำงาน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการของภาคเอกชนและรัฐ และสิ่งที่ ค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ต้องมีการจัดการความสัมพันธ์เพิ่มเติมคือ 2.การพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น ในประเด็นที่ ทางผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญนั้น จะเป็นด้านการพัฒนาทัศนคติในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสร้างปฏิสัมพันธ์ ด้านบุคลิกภาพที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อ การสื่อสารทั้งภาคเอกชนและรัฐ การให้ความรู้แก่บุคลากรด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างบริการใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3.พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อ สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ (Technology Management) ไม่ว่าจะจะเป็น ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ สฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ระบบการติดตาม ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) โดยเฉพาะประเด็น ด้านการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน การร่วมกันแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน

ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน การสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน และการให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างการทำงานให้มีความราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Certo and Certo ,2016) คือ การจัดการความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้และประสบผลสำเร็จ ต้องมีการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยทักษะพื้นฐานที่สำคัญ 4 ทักษะ 1. ทักษะการปฏิสัมพันธ์ (Interacting Skill) คือ ความสามารถในการบริหารคน 2. ทักษะในการจัดสรร (Allocating Skill) เป็นความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นระบบ หรือเทคโนโลยี 3. ทักษะในการเฝ้าระวัง (Monitoring Skill) เป็นความสามารถในการใช้สารสนเทศ ในการระบุปัญหาที่ขัดขวาง จะสามารถกำหนดระบบช่วยในการแก้ไขปัญหา 4. ทักษะการจัดวางระบบ (Organizing Skill) เป็นความสามารถในการก่อให้เกิดเครือข่ายที่ครอบคลุมทั้งองค์กรของผู้ปฏิบัติงานที่สามารถเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา และสามารถปรับเครือข่ายเหล่านี้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้อง จากผลการวิจัย เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนา คน ระบบ และเทคโนโลยี ไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งต้องมีพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาคเอกชน และรัฐ ควรมีการสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เนื่องจากความไว้วางใจโดยพื้นฐานจะเกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำตามพันธสัญญา การมีส่วนร่วมในการทำงาน
2. ภาคเอกชน และรัฐ ควรมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สำหรับบุคคลที่ต้องทำงานด้านการประสานงาน ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยี เนื่องจากในการจัดการความสัมพันธ์นั้น บุคคลที่จะทำหน้าที่ในการประสานความร่วมมือให้งานประสบความสำเร็จได้นั้น เกิดจากทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการใช้เทคโนโลยี สนับสนุนให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสมกับลักษณะของงานที่เกี่ยวข้อง

3. ภาคเอกชน และรัฐ ควรมีการสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะ เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ อาทิ ซอฟต์แวร์ (Software) ที่อำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสาร แพลตฟอร์ม (Platform) ที่ใช้เพื่อการเชื่อมโยงงานกับ ภาคเอกชน และรัฐ รวมถึงภาคประชาสังคม

4. ภาคเอกชน และรัฐ ควรมีการเอาใจใส่ในการติดตาม และประเมินผลการ ทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ

5. ภาคเอกชน และรัฐ ควรจะต้องเข้าใจในบทบาท อำนาจ หน้าที่ของแต่ละฝ่าย และจุดกลางของผลประโยชน์ร่วมสาธารณะในการทำงานร่วมกัน โดยยึดถือถึง ความโปร่งใส ถูกต้อง เป็นธรรม มีความเป็นไปได้อื่นๆ เพื่อ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจในข้อจำกัดของแต่ละฝ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งในธุรกิจ อื่นอาจมีปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในบริบทที่แตกต่าง อาจมีแนวทางการ ทำงาน แนวความคิด ทักษะคน การขับเคลื่อนทางนโยบายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยใน อนาคตอาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษานวัตกรรมรูปแบบเพื่อศึกษาการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจ และรัฐ ในธุรกิจอื่น ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ใน การสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือในการ ดำเนินงานได้หลากหลายบริบท

2. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย เชิงสาเหตุ แนวการจัดการความสัมพันธ์ในบริบทอื่น ซึ่งสามารถศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมได้อีกว่ามี ตัวแปรอะไรอีกบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายและ สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง

3. ควรศึกษา และพัฒนารูปแบบการพัฒนาความร่วมมือในกลุ่มภาคีความ ร่วมมือ อื่น ๆ เช่น ภาคประชาสังคม เนื่องจาก ภาคประชาสังคม คือ ภาคีความร่วมมือที่สำคัญใน การขับเคลื่อนประเทศไทย ความร่วมมือภาคีความร่วมมือสามารถสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน ให้กับประเทศได้ การศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาความร่วมมือ หรือการจัดการความสัมพันธ์จะ ทำให้เห็นมุมมองเพื่อการพัฒนาได้และนำไปต่อยอดการประสานความร่วมมือที่ดีในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กุสุมาวดี. (2558). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). **ผลการศึกษามูลค่าตลาดการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี 2557 และประมาณการปี 2558**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศากุน บุญอิต. (2558). **การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : ชิกมา กราฟฟิกส์ จำกัด
- ชวณะ ภวภานันท์. (2555). **การจัดการมหาชนสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทักษะการคิดใหม่เพื่อการศึกษายุคประเทศไทยสร้างสรรค์**. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- วินิต ทรงประทุม. (2541). **หน่วยที่ 9 เศรษฐศาสตร์การเมือง เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและวิธี การศึกษาทางรัฐศาสตร์หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วัฒนา วงศ์เกียรติวัฒน์ และคณะ (2548). **การวางแผนกลยุทธ์: ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรากรณ์ สามโกเศศ. (2552). **รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. มติชนรายวัน
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ.(2554). **การประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรม**. สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Abbasi, M. and Nilsson, F. (2012). Themes and Challenges in Making Supply Chains Environmentally Sustainable. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.17 No. 5, 517-530.
- Abdallah, T., Diabat, A. and Simchi-Levi, D. (2012). Sustainable Supply Chain Design: a Closed-loop Formulation and Sensitivity Analysis. *Production Planning and Control*.
- Adcock, Dennis; Al Halborg, Caroline Ross (2001). "Introduction". *Marketing: Principles and Approach*.
- Barlow, J., Roehrich, J., & Wright, S. (2013). Europe sees mixed results from Public-Private Partnerships for Building and Managing Health care Facilities and Services. *Health Affairs*, 32(1), 146-154.
- Bloomfield, Pamela. (2006). **The Challenging Business of Long-Term Public-Private Partnerships: Reflections on Local Experience**. *Public, Administration Review*, 66(3), 400-411.
- Boon-itt,S. (2007). "A Critical review of Supply Chain Management Concept an Exploration of links in Theory and Practice", *Journal of Business Administration*, 30(115), 35-49.
- Boudeville, J. R. (1966). **Problems of Regional Economic Planning**. Edinburgh UP.Etzioni .
- Bourne, L. (2016). **Stakeholder Relationship Management: a Maturity model for Organisational Implementation**. CRC Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bovis, Christopher H. (2015). Risk in Public-Private Partnerships and Critical Infrastructure *European Journal of Risk Regulation* , 6(2), 200-207.
- Brunner, Scott W. (2011). Sharing the green : Reformatting wisconsin's Forgotten green Space Grant with a Public Private Partnership Design. *Marquette Law Review* . 95 (1), 305-357.
- Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business. John Wiley & Sons, Inc..
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127-139.
- Calabrò, F., & Della Spina, L. (2014). The Public-private Partnerships in Buildings Regeneration: a model Appraisal of the Benefits and for Land Value Capture. In *Advanced Materials Research* (Vol. 931), 555-559.
- Certo & Certo. (2016). *Modern Management: Concepts and Skills*. 14th Edition; Pearson.
- Chaston, I., & Sadler-Smith, E. (2012). Entrepreneurial Cognition, Entrepreneurial Orientation and firm Capability in the Creative Industries. *British Journal of Management*, 23(3), 415-432.
- Chou J.S.,&Pramudawardhani,D. (2015). Cross-country Comparisons of Key Driver, Critical Success factors and risk Allocation for Public-Private Partnership Projects. *International Journal of Project Management*, 33(5),1136 -1150.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case study of Creative Economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Christopher H. (2012). *European Procurement & Public Private Partnership*. *Law Review* , 7 (1), 44-56,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Croxton, K. L., Garcia-Dastugue, S. J., Lambert, D. M., & Rogers, D. S. (2001). **The Supply Chain Management Processes**. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 13-36.
- Davidson, Nestor M. (2009). **Values and Value Creation in Public-Private Transactions**. *Iowa Law Review* , 94 (3), 937-985.
- Damanpour, F. , Szabat, K. A. , & Evan, W. M. . (1989). "The relationship between types of innovation and organizational performance," *Journal of Management Studies*. 26(6) : 587-601.
- Dos Santos, Theotonio. (1970). **The Structure of Dependence**. *American Economic Review* Vol. 60, 2 May pp. 231-236.
- Drucker, P. F. (1995). **People and performance: The best of Peter Drucker on Management**. Routledge. Johnston.
- Dunsire, A. (1993). **Manipulating Social Tensions: collaboration as an Alternative Mode of Government Intervention**.
- Elkins, Susan A.; Bell, Robert R.; Hartgrove, Lillian; Pardue, Sally. (2016). **Industry Cluster Pathways: A Focused Approach to Regional Workforce Development** .*SAM Advanced Management Journal*, 81(1), 20-33.
- Engel, E., Fischer, R., & Galetovic, A. (2013). **The Basic Public Finance of public-Private Partnerships**. *Journal of the European Economic Association*, 11(1), 83-111.
- Fawcett, S. E., Ellram, L. M., & Ogden, J. A. (2014). **Supply chain management: from Vision to Implementation**. London: Pearson.
- Frank, Andre G. (1971). **Capitalism and Underdevelopment in Latin America : Historical Studies of Chile and Brazil**. England : Penguin Books.
- Freeman, C. & Soete, L. (1997). **The Economics of Industrial Innovation**. 3rd ed. London: Continuum.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Florida, Richard. (2002). *The Rise of Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure and Everday Life*. Basic Books.
- Ghere, Richard K. (2001). Probing the Strategic Intricacies of Public-Private Partnership: The Patent as a Comparative Reference. *Public Administration Review*, 61(4), 441.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and cases Edition*. John Wiley & Sons.
- Gray,B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for multi Party Problems*. San Francisco : Josseyy-Bass.
- Greenwood.R.,Raynard,M., Kodeit, F.,Micelotta,E.R.,& Lounsbury,M.(2011). *Institutional Complexity and Organizational responses*. *The Academy of Management Annals*. 5, 317-371.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (1999). *Introduction to Supply Chain Management (Vol. 183)*. Upper Saddle River, NJ: prentice Hall.
- Hartley, J., Potts, J., Flew, T., Cunningham, S., Keane, M., & Banks, J. (Eds.). (2012). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.
- Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1996). *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hemmati,M. (2002). *Multi –stakeholder Processes for Governance and Sustainability. Beyond deadlock andconflict*. London :Earthscan Publication.
- Hingley, M. (2001). Relationship management in the supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 57-71.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoppe, E. I., & Schmitz, P. W. (2013). **Public-private partnerships versus Traditional Procurement: Innovation incentives and Information Gathering.** The RAND Journal of Economics, 44 (1) , 56-74.
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). **Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities, And a Conceptual Framework.** Organization & Environment, 27(4), 328-346.
- Hosman, Laura. (2011). **Making the Transition from Pilot to Scale: Examining Sustainability and Scalability Issues in a Public-private Telecenter Partnership in Sri Lanka.** Information Technology for Development., 17(3), 232-248.
- J. Howkins. (2001). **The creative economy: How people make money from ideas.** London: Penguin Books.
- Jocovic, M., Melovic, B., Vatin, N., & Murgul, V. (2014). **Modern Business Strategy Customer Relationship Management in the area of Civil Engineering.** In Applied Mechanics and Materials, 678, 644-647.
- Keane, M. (2013). **Creative Industries in China: Art, Design and Media.** John Wiley .
- Kolk,A.,van Tulder,R.,& Kodtwinder,E. (2008). **Business and Partnerships for Development .** European Management Journal, 26, 262 -273.
- Sakarya,S., Bodur,M.,Yildirim-Oktem,O.,&Salekler-Goksen,N. (2012). **Social alliance :Business and Social Enterprise Cocllaboration for Social Transformation.** Journal of Business Research Ethics, 94, 139-161.
- Selsky,J.W.,& Parker ,B. (2005). **Cross-sector Partnerships to Address Social Issues : Challenges to Theory and Practice.** Journal of Management, 31. 849-873.
- Sons.Kerin, Roger A. (2012). **Marketing: The Core.** McGaw-Hill Ryerson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ke, Y., Wang, S., Chan, A. P. C., & Cheung, E. (2011). **Understanding the Risk in China's PPP Projects : Ranking of their Probabability and Consequence.** *Engineering, Construction and Architectural Management*, 18(5), 481-496.
- Kettl, Donald F. (2010). **The Future Public Administration.** H-net.org. Retrieved October 25.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). **Exploring the Role of Customer Relationship Management (CRM) Systems in Customer, knowledge creation Information & Management,** 51(1), 27-42.
- Kotler, M. (2005). **Neighborhood Government: The Local Foundations of Political Life.** Lexington Books. Kettl.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). **Marketing Management 14e.** Pearson Education Limited 2012
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2009). **"1". A Framework for Marketing Management**
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., & Oliva, R. (2016). **Service Growth in Product Firms: Past, Present, and Future.** *Industrial Marketing Management.*
- L. Hrebiniak. (2005). **Making Strategy Work: Leading Effective Execution and Change.**
- Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). **Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities.** *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-20.
- Lambert, D. M., & Schwieterman, M. A. (2012). **Supplier Relationship Management as a Macro Business Process.** *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 337-352.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Ki, E. J., & Kim, J. N. (Eds.). (2000). **Public relations as relationship management: A Relational Approach to the study and Practice of Public Relations.** Routledge.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). **Social marketing: Influencing behaviors for good.** Sage.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Leppelt, T., Foerstl, K., Reuter, C., & Hartmann, E. (2013). **Sustainability Management Beyond Organizational Boundaries—sustainable Supplier Relationship Management in The Chemical Industry**. *Journal of Cleaner Production*, 56, 94-102.
- Levin, P. H. (1972). **On decisions and Decision Making**. *Public Administration*, 50(1), March and Simon. 19-44.
- Linoff, G. S., & Berry, M. J. (2011). **Data mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management**. John Wiley & Sons.
- Littau, P., Jujagiri, N. J., & Adlbrecht, G. (2010). **25 years of Stakeholder Theory in Project Management Literature (1984–2009)**. *Project Management Journal*, 41(4), 17-29.
- Iossa, E., & Martimort, D. (2015). **The Simple Microeconomics of Public-Private Partnerships**. *Journal of Public Economic Theory*, 17(1), 4-48.
- Manning, Stephan; Roessler, Daniel. (2014). **The Formation of Cross-Sector Development Partnerships: How Bridging Agents Shape Project Agendas and Longer-Term Alliances**. *Journal of Business Ethics*, 123 (3), 527-547.
- Mansury, M. A. & Love, J. H. (2008). **Innovation, Productivity and Growth in US Business Service: A Firm-level Analysis**. *Technovation*, 28, 52-62.
- Munoz, Heraldo. (1981). **From Dependency to Development : Strategies to Overcome Underdevelopment and Inquiry**. Colorado : Westview Press
- McKeown, M. (2008). **The Truth About Innovation**. London, Prentice Hall.
- McRobbie, A. (2011). **Re-thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise**. Variant.
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). **Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure**. Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Cengage Learning.
- Osei-Kyei, Robert; Chan, Albert P. C. (2017). *Comparative Analysis of the Success Criteria for Public-Private Partnership Projects in Ghana and Hong Kong*. *Project Management Journal* ,48 (4), 80-92.
- Pai, J. C., & Tu, F. M. (2011). *The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: An empirical study of distribution service industry in Taiwan*. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 579-584.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service Quality and its Implications for Future Research*. *the Journal of Marketing*, 4(15), 41-50
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Palma, Gabriel (1978). *Dependency : A Formal Theory of Underdevelopement or a Methodoly for the Analysis of Concrete Situation of Underdevelopement*. *World Development*. 6 (2), 909.
- Philip Kotler, David Hessekiel & Nancy R. Lee. (2013). *GOOD WORKS*. Nation book.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2004). *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Oxford University Press.
- Poussin, Georges. (2009). *Public-Private Partnerships and the Creative Sector*. *International Trade Forum*, 4, 39.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations. A Cross-Cultural*
- Schumpeter, J. (1961). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stolley, K. (2013). **Primary research**. Purdue Online Writing Lab. Retrieved, 21.
- Tacsir, E. (2011). **Innovation in Service: The hard case for Latin America and the Caribbean**. Compete Caribbean, New York, Washington D.C. 20577.
- Tae Kyung Sung .(2015). **The Creative Economy in Global Competition**. Technological Forecasting & Social Change Social Change, 96, 89 -91.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). **The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management on Service Quality**. International journal of quality and service sciences, 6(1), 77-96.
- Turner, J. (2008). **Open Flow: Enabling Innovation in Campus Networks**. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 38(2), 69-74.
- Vanolo, A. (2013). **Alternative Capitalism and Creative economy: The Case of Christiania**. International Journal of Urban and Regional Research, 37(5), 23(3), 120-133.
- Wolf, J. (2014). **The Relationship between Sustainable Supply Chain Management, Stakeholder Pressure and Corporate Sustainability Performance**. Journal of Business Ethics, 119(3), 317-328.
- Wong, Alfred; Wei, Lu; Tjosvold, Dean. (2014). **Business and regulators partnerships: Government transformational leadership for constructive conflict management**. Asia Pacific Journal of Management, 31(2),497-522.
- Zou, W., Kumaraswamy, M., Chung, J., & Wong, J. (2014). **Identifying the Critical Success Factors for Relationship Management in PPP Projects**. International Journal of Project Management, 32(2), 265-274.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhizhong Jiang and Stephan C. Henneberg and Peter Naude (2011). Supplier Relationship Management in the Construction Industry: The Effects of Trust and Dependence, Journal of business and marketing, 27(1): 3-15.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๐๐๐๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๔ มกราคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำคู่มือ
เรียน

ด้วยนางลักษมี พุ่มหว่า รหัสประจำตัว ๐๗๕๘๘๐๓๐๑๐๖-๘ นักศึกษาระดับปริญญาเอก
ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมี ดร.อมร อังสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ซึ่งได้รับ
การอนุมัติให้จัดทำคู่มือในหัวข้อเรื่อง “นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่าง
ธุรกิจ และรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษา
ที่มาติดต่อขอข้อมูล และขอเข้าสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการจัดทำคู่มือเรื่อง
ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายปริญญา มากลั่น)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งงาน
1. คุณพิชัย สุวรรณกิจบริหาร (กสทช.)	ผู้อำนวยการกำกับกิจการโทรคมนาคม
2. คุณสรายุทธ บุญเลิศกุล (Dtac)	Vice President Head of Government Affairs
3. คุณอิทธิพล ใจสุภา (AIS)	Regulatory Manager
4. คุณพิบูลย์ จงเลิศวานิชกุล (Dtac)	รัฐกิจสัมพันธ์
5. คุณภาสุ เติรมศิริสุวรรณ (AIS)	Specialist Relation Government
6. คุณสุเทพ เตมมานวัตร (AIS)	รักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส ส่วนงานธุรกิจสัมพันธ์และพัฒนา
7. คุณบัณฑูร หอมบุญมา (Dtac)	รัฐกิจสัมพันธ์
8. คุณพีชิต แก้วมาคุณ (Dtac)	รัฐกิจสัมพันธ์
9. คุณอิทธิพงษ์ วงศ์แสนสุข (CAT)	ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล
10. คุณชอุณหเมต จำปาเทศ (True)	SECIALIST REGULATORY GOVERNMENT AND AUTHORITY LIAISON
11. คุณสุภาพ โพธิ์จำ (TOT)	รัฐกิจสัมพันธ์
12. คุณเวชยุทธ์ แสนประเสริฐ (Dtac)	SECIALIST REGULATORY GOVERNMENT AND AUTHORITY LIAISON
13. คุณวิทยา อดงกต (True)	SECIALIST REGULATORY GOVERNMENT AND AUTHORITY LIAISON
14. คุณเวชยุทธ์ แสนประเสริฐ (Dtac)	รัฐกิจสัมพันธ์
15. คุณรพีพัฒน์ ศรีปลั่ง (AIS)	SECIALIST REGULATORY GOVERNMENT

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ(ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่งงาน
16. ดร.พรพนไทย ไทยชน (True)	ผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์
17. นายพิชัย หมีนรักษ์ (Dtac)	รัฐกิจสัมพันธ์



ภาคผนวก ค
แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก



แนวคำถาม แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างข้อคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ – สกุล

เพศ.....

อายุ.....

ประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้.....

บริษัท

ส่วนที่ 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า เป็นอย่างไร

1. การจัดการความสัมพันธ์กับรัฐ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ในอนาคต จะมีการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า / รัฐ อย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่า อะไรเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการจัดการความสัมพันธ์อันดีบ้าง

แบบสอบถาม

นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความ

คิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง

ต่อไป

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Relationship Management)					
1. การสร้างความไว้วางใจ (Trust)					
1.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน					
1.2 การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม					
1.3 การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ					
1.4 การรักษาความลับของธุรกิจ					
1.5 การทำตามพันธสัญญา					
1.6 การวางแผนการทำงานร่วมกัน					
1.7 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคนอกภาครัฐและรัฐ					
1.8 การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย					
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Development)					
2.1 การพัฒนาด้านทัศนคติของธุรกิจและภาครัฐที่มีต่อการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
2.2 พัฒนาด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรภาครัฐและรัฐที่มีประสิทธิภาพ					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 พัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร					
2.4 การสนับสนุน พัฒนาบุคลากรด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์					
2.5 พัฒนาบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี					
2.6 มีการสร้างบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ (Technology Management)					
3.1 ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและรัฐที่มีประสิทธิภาพ					
3.2 ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภาคเอกชนและรัฐ					
3.3 ฐานข้อมูลของธุรกิจและรัฐที่มีความปลอดภัย					
3.4 ระบบการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย					
3.5 ระบบการติดตาม ข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย					
4. ความเอาใจใส่ (Empathy)					
4.1 ความใส่ใจในการติดตาม และประเมินผลการทำงานร่วมกัน					
4.2 การแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ตอบโจทย์ความต้องการภาครัฐและเอกชน					
4.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงาน					
4.4 การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

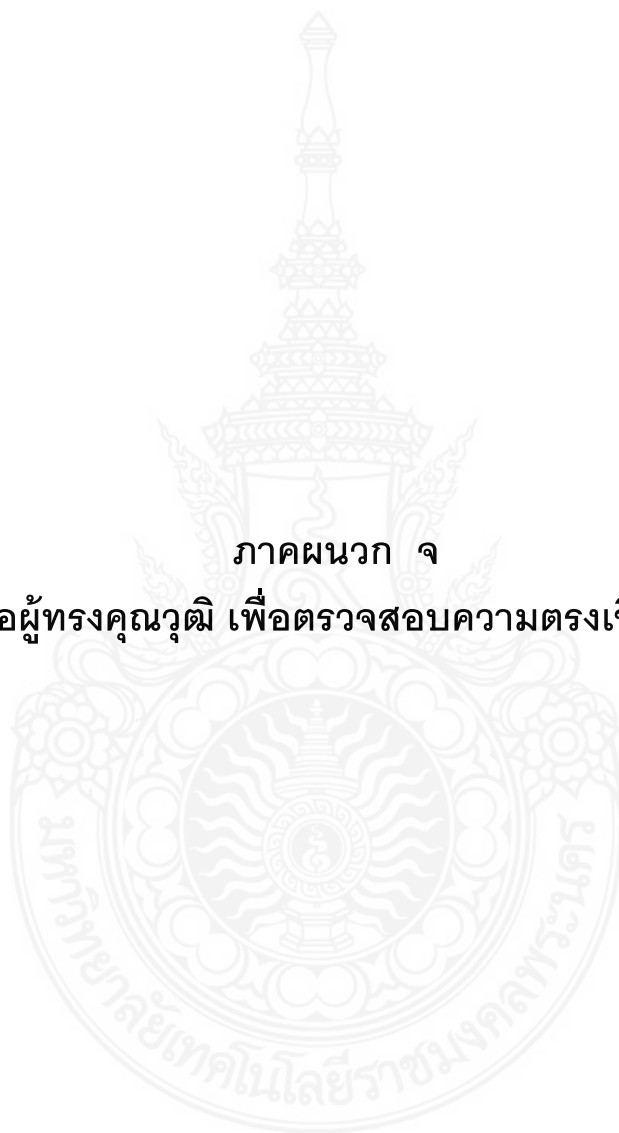
.....

.....

.....



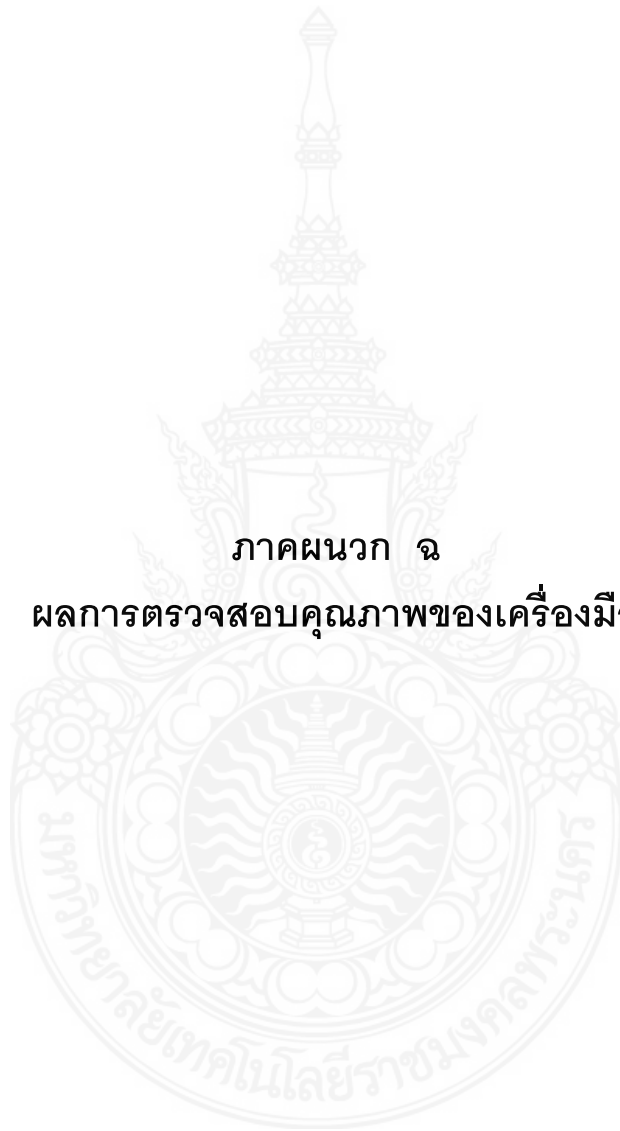
ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อ	ตำแหน่งงาน
1. คุณพิชัย สุวรรณกิจบริหาร (กสทช.)	ผู้อำนวยการกำกับกิจการโทรคมนาคม
2. คุณสรายุทธ บุญเลิศกุล (Dtac)	Vice President Head of Government Affairs
3. คุณสุเทพ เตมานูวัตร์ (AIS)	รักษาการผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส ส่วนงานธุรกิจสัมพันธ์และพัฒนา
4. คุณวิทยา อลงกต (True)	SECIALIST REGULATORY GOVERNMENT AND AUTHORITY LIAISON
5. คุณนิธิพงษ์ วงศ์แสนสุข (CAT)	ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล

ภาคผนวก ฉ
ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)
เรื่อง นวัตกรรมรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ
เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมรูปแบบการจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อความถาม ว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อการสร้างนวัตกรรมรูปแบบหรือไม่ ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่ามีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าไม่มีความเหมาะสม

ขอให้ท่านได้กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านว่า มีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5		
1. การสร้างความไว้วางใจ (Trust)							
1.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	1	1	1	1	-1	0.8	เหมาะสม
1.2 การสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ร่วม	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
1.3 การเปิดเผยข้อมูลระหว่างธุรกิจและรัฐ	1	1	-1	1	1	0.8	เหมาะสม
1.4 การรักษาความลับของธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
1.5 การทำตามพันธสัญญา	1	1	1	-1	1	0.8	เหมาะสม

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5		
1.6 การวางแผนการทำงานร่วมกัน	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
1.7 การให้ความรู้แก่ผู้บริหาร ของภาคเอกชนและรัฐ	1	1	1	-1	1	0.8	เหมาะสม
1.8 การทำงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของกฎหมาย	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)							
2.1 การพัฒนาด้านทัศนคติของ ธุรกิจและภาครัฐที่มีต่อการ ทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์	1	1	1	1	-1	0.8	เหมาะสม
2.2 พัฒนาด้านการสื่อสารทั้ง ภายในและภายนอกองค์กรทั้ง ภาคเอกชนและรัฐที่มี ประสิทธิภาพ	-1	1	1	1	1	0.8	เหมาะสม
2.3 พัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อการสื่อสาร	1	1	1	1	-1	0.8	เหมาะสม
2.4 การสนับสนุน พัฒนาบุคลากร ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
2.5 พัฒนาบุคลากรด้านบุคลิกภาพ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี	1	1	1	1	-1	0.8	เหมาะสม
2.6 มีการสร้างบริการใหม่ด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย	1	1	1	1	1	1	เหมาะสม
3. การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อ สนับสนุนการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและรัฐ (Technology Management)							
3.1 ระบบการสื่อสารทั้งเอกชนและ รัฐที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	-1	0.8	เหมาะสม

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางลักษมี พุ่มหว่า
วัน เดือน ปีเกิด 22 มกราคม 2521
ภูมิลำเนา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บธ.ม (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2547
บธ.บ (การบริหารทั่วไป)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2543

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ทุนการศึกษา

ทุนการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

