

ปีที่ 36 ฉบับที่ 139 กรกฎาคม-กันยายน 2556

ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า

### The Value Network Analysis of Mobile Commerce Industry

#### บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์ลักษณะของการผลิตสินค้า การบริการ และการสร้างคุณค่าในบริบทของอุตสาหกรรม M-commerce โดยแบ่งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ M-commerce เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและผลิตเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย (Infrastructure and Equipment Provider) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหรือเซอร์วิสอื่น ๆ (Application/Service Provider) และแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มนี้ร่วมมือกันอย่างไรในการสร้างคุณค่า ซึ่งสำหรับบริบทของอุตสาหกรรม M-commerce นั้น ยากที่จะระบุว่าผู้ใดคือผู้ผลิตที่อยู่ต้นน้ำหรือปลายน้ำ ดังเช่นในอุตสาหกรรมการผลิตประเภทอื่นที่รูปแบบการสร้างคุณค่านั้นอยู่ที่การส่งมอบคุณค่าต่อกันเป็นทอดจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบไปสู่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคุณค่าในเครือข่ายคุณค่า M-commerce ของบทความนี้ได้ชี้ให้เห็นประเด็นหลัก 2 ประเด็นได้แก่ ความสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจ M-commerce และความสำคัญของการบริหารจัดการระบบสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการประสานงานระหว่างองค์กร

**คำสำคัญ :** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ห่วงโซ่คุณค่า เครือข่ายคุณค่า

## ABSTRACT

**T**his article examines the characteristics of value creation in M-commerce industry and categorizes stakeholders in the industry into three groups: Infrastructure/Equipment Providers, Content Providers, and Application/Service Providers. The article shows how these three groups of stakeholders can partner and cooperate to create values. In this context, it is difficult to define upstream stakeholders and downstream stakeholders as the three stakeholders together co-create value rather than deliver value from suppliers to manufacturers and consumers.

Based on the analysis of value creation in M-commerce value network, this paper highlights two main topics. They are: 1) the importance of value co-creation that is appropriate and specific for M-commerce context and 2) the importance of inter-organizational information systems management which would facilitate collaboration activities among partners.

**Keywords:** M-commerce, Value Chain, Value Network

## บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) นับได้ว่าเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ และกลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 65.9 ล้านเลขหมาย หรือเทียบเท่ากับ 97.3% ของจำนวนประชากรในประเทศ (ITU, 2010) และในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 77 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็น 115% ของจำนวนประชากร (Rao, 2012) ปริมาณผู้ใช้จำนวนมากนี้แสดงให้เห็นโอกาสและความเป็นไปได้ของการเติบโตในการที่จะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ประเทศเหล่านี้ได้มีการพิสูจน์แล้วว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น สามารถทำประโยชน์ทั้งต่อประชาชนและต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาค

ในบทความนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) มีความหมายครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านอินเทอร์เน็ต และธุรกรรมใด ๆ ที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน ซึ่งเกิดขึ้นบนเครือข่ายการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ (Sadeh, 2002) ซึ่งต่อไปเมื่อจะกล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้คำว่า M-commerce

กรณีศึกษาของความสำเร็จของ M-commerce ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดได้แก่ i-Mode ของบริษัท DoCoMo ในประเทศญี่ปุ่น โดย i-Mode นั้นมีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างหลากหลายและครอบคลุม ตั้งแต่การให้บริการ e-mail บริการข่าวสารต่าง ๆ เช่น ข่าวการรายงานสภาพอากาศ ข่าวเกี่ยวกับหุ้น บริการข้อมูลการเดินทาง เช่น ตารางรถไฟและรถโดยสารประจำทาง บริการด้านบันเทิง เช่น เกมส์ เพลง คาราโอเกะ และบริการการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ กับธนาคาร เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อสินค้าและบริการ การที่บริษัท DoCoMo มีนโยบายกระตุ้นการใช้บริการและอำนวยความสะดวกให้คนใช้บริการต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัท DoCoMo สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการผ่าน i-Mode เป็นเงินถึง 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในเวลาเพียง 18 เดือนหลังจากเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1999 (May, 2001)

ความสำเร็จของ i-Mode นั้นเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า M-commerce นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทั้งในด้านรายได้ และการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การเงิน การซื้อขายหลักทรัพย์ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับโทรคมนาคม การค้าปลีก และการให้บริการสารสนเทศ อีกทั้ง M-commerce ยังส่งผลกระทบต่อวงการค้าต่ออุตสาหกรรมแทบทุกประเภท หากทว่าความสำเร็จของ M-commerce จะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบริษัทต่าง ๆ ที่จะมาร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ M-commerce ในรูปแบบของเครือข่ายคุณค่า (Value Network) ซึ่งแตกต่างไปจากลักษณะการสร้างคุณค่าตามแนวคิดแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อีกทั้งการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภท M-Commerce จะเปลี่ยนรูปแบบไปเพราะไม่ได้เน้นการบริหารเพื่อลดต้นทุนการผลิต (Jansen et al. 2009)

รูปแบบการสร้างคุณค่าที่แตกต่างไปนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการศึกษาและทำความเข้าใจการบริหารจัดการธุรกิจ M-commerce ในประเทศไทย ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งเน้นที่จะแสดงให้เห็นลักษณะของการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของอุตสาหกรรม M-commerce ด้วยความเข้าใจประเด็นดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจ M-commerce

## บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า

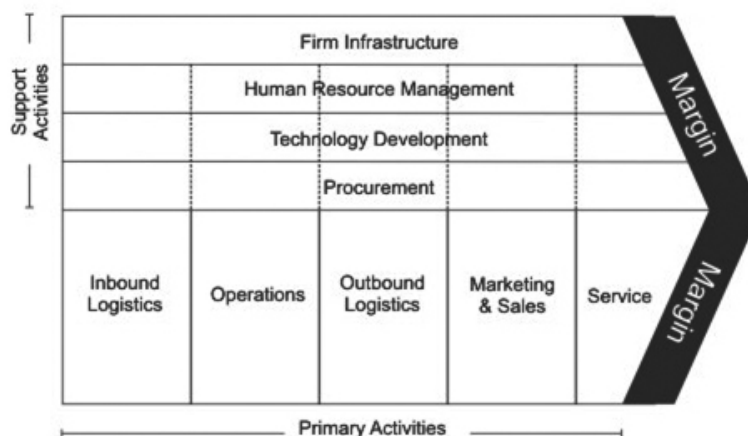
บทความนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างคุณค่าแบบห่วงโซ่คุณค่า และแบบเครือข่ายคุณค่า ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) แต่ละรายในธุรกิจ M-commerce
- 2) การอธิบายการสร้างคุณค่าทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายในธุรกิจ M-commerce จากมุมมองแบบเครือข่ายคุณค่า (Value Network)
- 3) การวิเคราะห์และการนำเสนอประเด็นที่ผู้ประกอบการ M-commerce ควรให้ความสำคัญ
- 4) การสรุปประเด็นสำคัญของบทความนี้ รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ประกอบการ M-commerce และนักวิจัยควรให้ความสำคัญและศึกษาเพิ่มเติม

## 1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

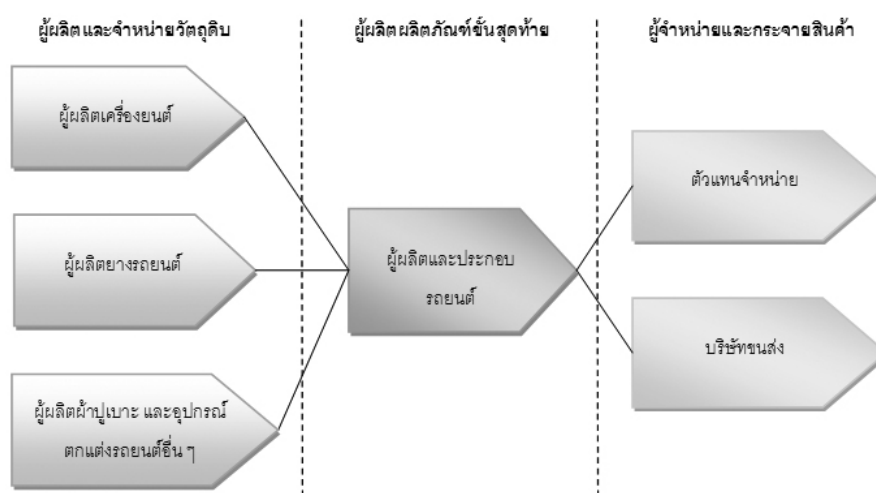
### 1.1 แนวคิดแบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเครือข่ายคุณค่า (Value Network)

แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model: Porter, 1985) อธิบายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงงานในองค์กรจากฝั่งอุปทานอันได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบ และ การผลิต ไปยังฝั่งอุปสงค์อันได้แก่ การตลาด การขาย การจัดส่งและกระจายสินค้า (ดังภาพที่ 1) โดยที่ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทหนึ่ง ๆ ก็จะเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทอื่น ๆ ทั้งที่อยู่ทางต้นน้ำและปลายน้ำของอุตสาหกรรม (ดังภาพที่ 2) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งก็คือ ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันนั้นเกิดจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบคือ ความเชื่อมโยงที่ดีของกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรอันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการผลิตสินค้าและบริการ อีกทั้งความเชื่อมโยงที่ดีระหว่างห่วงโซ่คุณค่าของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมหลักของแต่ละบริษัทส่งเสริมและประสานงานกันได้อย่างดี (Allee, 2000)



ภาพที่ 1: แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในระดับบริษัท  
ที่มา: Porter, 1985

จากการศึกษา แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 เป็นการแสดงห่วงโซ่คุณค่าในระดับอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงแต่ละขั้นตอนและแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน ทั้งที่เชื่อมโยงกันภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นได้ (Rayport and Sviokla, 1995)



ภาพที่ 2: แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในระดับอุตสาหกรรม (ตัวอย่างอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์)

อย่างไรก็ตามในยุคของอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการหลายประเภทได้รับการแปลงไปอยู่ในรูปแบบดิจิทัล คือ สามารถบริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือที่ Loebbecke and Huyskens (2007) เรียกว่า Online Delivered Content (ODC) ซึ่งหมายถึง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ บล็อก เพลง ฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ บริการการศึกษา บริการการจองตั๋วและบริการให้คำปรึกษาต่าง ๆ การแปลงสินค้าและบริการเหล่านี้ไปสู่สิ่งที่ไม่จับต้องได้ในโลกดิจิทัล การที่คนปัจจุบันไม่จำเป็นต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า

ในยุคดิจิทัล คุณค่า (Value) และกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดที่มีศูนย์กลางอยู่ที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปสู่แนวคิดของการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Prahalad and Ramaswamy, 2004) ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมหลักที่สำคัญจึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับข้อมูล เช่น การรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Rayport and Sviokla, 1995)

ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าในแบบดั้งเดิมที่ Michael Porter นำเสนอในปี 1985 นั้น ไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงในยุคปัจจุบัน ด้วยปัจจุบันกิจกรรมการสร้างคุณค่าไม่ได้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) จากวัตถุดิบไปสู่ผลผลิต หากแต่เป็นยุคที่กิจกรรมการสร้างคุณค่าเป็นแบบไม่ใช่เส้นตรง (Non-linear) และซับซ้อน การพิจารณากระบวนการและกิจกรรมการสร้างคุณค่าจากมุมมองแบบเครือข่ายจึงเป็นมุมมองทางเลือกอีกมุมมองหนึ่งที่นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Li and Whalley, 2002 และ Peppard and Rylander, 2006) เห็นว่าเหมาะสมกับยุคดิจิทัลมากกว่า

Normann and Ramirez (1993) และ Stabell and Fjeldstad (1998) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่น่าแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายคุณค่ามาใช้ แนวความคิดนี้มีประเด็นหลักอยู่ที่เรื่องของการเชื่อมโยงกันของบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การเชื่อมโยงระหว่าง Samsung กับ Google เพื่อเพิ่มแอปพลิเคชันการค้นหาข้อมูลและบริการอื่น ๆ ของ Google ให้กับ Smartphone ของ Samsung แนวความคิดนี้เน้นเรื่องการร่วมกันสร้างคุณค่าระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเครือข่ายคุณค่ามากกว่าเน้นไปที่กิจกรรมที่จำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์ในแบบที่บริษัทต้องการ (ซึ่งเป็นมุมมองดั้งเดิมของห่วงโซ่คุณค่า) นอกจากนี้ฟังก์ชันงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายเป็นผู้ดำเนินการนั้นจะต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กันอย่างสอดคล้องแทนที่จะเป็นความสัมพันธ์แบบเรียงลำดับจากบริษัทที่อยู่ต้นน้ำไปยังบริษัทที่อยู่ปลายน้ำตามแบบห่วงโซ่คุณค่า

**บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า**

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าและเครือข่ายคุณค่า Stabell and Fjeldstad (1998) โดยพิจารณาจากลักษณะการสร้างคุณค่า กิจกรรมหลักในองค์กร (Primary Activities) ลักษณะความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่น และความเกี่ยวโยงและพึ่งพากันของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมหลัก จากตารางจะเห็นได้ว่าแนวคิดเครือข่ายคุณค่าเน้นไปที่เรื่องของการเชื่อมโยงและพึ่งพากันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าที่กล่าวถึงการส่งต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ประกอบการต้นน้ำไปยังผู้ประกอบการปลายน้ำจนถึงมือผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อ ๆ กัน (Norman and Ramirez, 1993; Peppard and Rylander, 2006)

**ตารางที่ 1: ความแตกต่างระหว่างห่วงโซ่คุณค่าและเครือข่ายคุณค่า**

	ห่วงโซ่คุณค่า	เครือข่ายคุณค่า
<b>ลักษณะการสร้างคุณค่า</b>	<b>การแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้า</b>	<b>การเชื่อมโยงบริการไปยังลูกค้า</b>
<b>กิจกรรมหลักในองค์กร</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ</li> <li>การผลิต</li> <li>การจัดส่ง กระจายสินค้า</li> <li>การตลาด</li> <li>การบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสร้างเครือข่าย และการบริหารจัดการสัญญาาระหว่างบริษัทในเครือข่าย</li> <li>การเตรียมความพร้อมทางด้านบริการ</li> <li>การจัดการโครงสร้างและเครือข่ายข้อมูล</li> </ul>
<b>ลักษณะความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่น</b>	มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นลำดับ	มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการช่วยกันพัฒนาบริการที่ต้องการส่งมอบให้ลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน
<b>ความเกี่ยวโยงและพึ่งพากันของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมหลัก</b>	เป็นเส้นตรงที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับจากกิจกรรมหนึ่งไปสู่อีกกิจกรรมหนึ่ง	เป็นการตกลงและให้ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่าย

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Stabell and Fjeldstad (1998)

ในบริบทของ M-commerce นักวิชาการหลายท่าน เช่น Maitland et al. (2004) Kuo and Yu (2006) Peppard and Rylander (2006) และ Wang and Lu (2007) ต่างอ้างถึงแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมกันในเครือข่ายคุณค่าว่าเป็นแนวคิดที่สะท้อนลักษณะการทำธุรกิจ M-commerce ในปัจจุบัน ได้เหมาะสมกว่าแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมุ่งเน้นที่การผลิตสินค้าและส่งมอบคุณค่าเป็นเส้นตรง ดังปรากฏในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากพิจารณาธุรกิจ M-commerce ตามแนวคิดเครือข่ายคุณค่า จะพบว่าการทำธุรกิจ M-commerce นั้น มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายคุณค่าตามที่ Stabell and Fjeldstad (1998) ได้นำเสนอไว้



ตารางที่ 2: ลักษณะของธุรกิจ M-commerce ตามแนวคิดเครือข่ายคุณค่า

	เครือข่ายคุณค่า	ลักษณะของธุรกิจ M-commerce
ลักษณะการสร้างคุณค่า	การเชื่อมโยงบริการไปยังลูกค้า	การเชื่อมโยงกับลูกค้าจำนวนมากเพื่อสร้างบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก (Wang and Lu 2007)
กิจกรรมหลักในองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างเครือข่าย และบริหารจัดการสัญญาาระหว่างบริษัทในเครือข่าย</li> <li>• การเตรียมความพร้อมทางด้านบริการ</li> <li>• การจัดการโครงสร้างและเครือข่ายข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริหารเครือข่ายและความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> <li>• การจัดการ ดูแล ให้มีบริการที่พร้อมอยู่เสมอ และเข้าถึงได้ง่าย (Li and Whalley 2002)</li> </ul>
ลักษณะความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่น	มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการช่วยกันพัฒนาบริการที่ต้องการส่งมอบให้ลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน	เป็นการร่วมมือกันกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยต้องพึ่งพากันอย่างขาดไม่ได้ (Peppard and Rylander 2006)
ความเกี่ยวข้องและพึ่งพากันของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมหลัก	เป็นการตกลงและให้ความร่วมมือระหว่างกัน	กิจกรรมหลักดำเนินไปพร้อมกันในลักษณะคู่ขนาน (Peppard and Rylander 2006)

## 1.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม M-commerce

โดยทั่วไปแล้ว สินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภท M-commerce เกิดจากความร่วมมือระหว่างธุรกิจหลายเจ้าหรือหลายองค์กร เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งแอปพลิเคชันนั้น เกิดจากความร่วมมือของผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) นักพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์ (Software Provider) ร้านขายแอปพลิเคชัน (Application Store) เช่น Apple App Store และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Operator) เช่น AIS DTAC หรือ TRUE ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการ M-commerce อย่างครบวงจรมีความซับซ้อนจนทำให้ผู้ประกอบการหนึ่งรายไม่สามารถจะดำเนินการได้ครบทุกอย่าง (Barnes, 2002) จึงต้องมีการแบ่งงานกันตามความถนัดของผู้ประกอบการแต่ละราย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบวงจรการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ มักประกอบไปด้วยผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจัดเก็บและขนส่ง หรือที่เรียกกันว่าห่วงโซ่คุณค่าในระดับอุตสาหกรรม (Industry Value Chain) ซึ่งผู้มีส่วนร่วมแต่ละรายจะมีการส่งมอบคุณค่าต่อกันเป็นทอด ๆ แต่สำหรับอุตสาหกรรม M-commerce ในยุคดิจิทัล การผลิตสินค้าและการบริการในรูปแบบดิจิทัลนั้น หากที่จะบอกว่าผู้มีส่วนร่วมรายใดที่เป็นต้นน้ำ (Upstream) และรายใดที่เป็นปลายน้ำ (Downstream) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจ M-commerce เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นบริการดิจิทัล ซึ่งไม่มีสายการผลิตและไม่มีกระบวนการขึ้นส่วนในเชิงกายภาพเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Maitland, et al., 2004) หากแต่ผู้มีส่วนร่วมแต่ละรายนั้นร่วมกันสร้างสินค้าหรือบริการขึ้นด้วยกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า มีนักวิชาการหลายท่าน (เช่น Sadeh, 2002 Barnes, 2002 Kuo and Yu, 2006 และ Wang and Lu, 2007) ให้ความสำคัญกับความเข้าใจบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละราย จากงานเขียนของนักวิชาการเหล่านี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม M-commerce อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

## บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า

- **กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและผลิตเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย** (Infrastructure and Equipment Vendors) หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและผลิตเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีเครือข่าย GSM, GPRS, EDGE, UMTS หรือ CDMA2000 และอุปกรณ์โครงข่ายที่จำเป็นต่อการสื่อสารข้อมูลหรือเสียงแบบไร้สาย เช่น บริษัท Motorola Ericsson Nokia Siemens Network และ Huawei ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS DTAC และ TRUE บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Nokia Samsung Apple และผู้ผลิตหรือให้บริการซอฟต์แวร์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Software vendors) เช่น ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ฐานข้อมูล บราวเซอร์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิดเดิลแวร์อื่น ๆ ที่สนับสนุนงานทางด้านความมั่นคง (Security) และความง่ายในการใช้งานของลูกค้าผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

- **กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา** (Content Providers) หมายถึงผู้ผลิตเนื้อหาใด ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น พยากรณ์โรคชะตา รายสัปดาห์ สรุปข่าวประจำวัน ผลการแข่งขันกีฬา และข้อมูลพยากรณ์อากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเนื้อหาจากหลาย ๆ แหล่ง (Content Aggregator) โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นสารสนเทศที่ลูกค้าสนใจ (เช่น สรุปข่าวเด่นประจำวัน รายงานสภาพการจราจร) รวมถึงผลักดันเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้ไปสู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัททางด้านนี้มักจะทำทั้ง 2 บทบาทควบคู่กันไป คือ มีการสร้างเนื้อหาเองในบางส่วน และรวบรวม เรียบเรียงใหม่จากแหล่งอื่นด้วย

- **กลุ่มผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ** (Third-party Application/Service Providers) ประกอบด้วยผู้ให้บริการเว็บท่าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Portal) ผู้ให้บริการทางด้านการวางบิลและจัดเก็บค่าบริการบนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Third-party Billing and Payment Providers) และผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ เช่น Google Location Service ให้บริการการสืบค้นและระบุตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2. การสร้างคุณค่าทางธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายในธุรกิจ M-commerce จากมุมมองแบบเครือข่ายคุณค่า (Value Network)

ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะอภิปรายการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายคุณค่า M-commerce โดยการยกตัวอย่างการขายสินค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “แอป” ซึ่งย่อมาจากแอปพลิเคชัน) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

หากพิจารณาโดยมองซอฟต์แวร์เป็นสินค้าหนึ่งชิ้น ในยุคของการค้าขายก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ตเมื่อผู้ผลิตซอฟต์แวร์ทำการพัฒนาซอฟต์แวร์เสร็จแล้วก็จะทำการบันทึกใส่แผ่นซีดีและบรรจุกล่องที่สวยงามเพื่อส่งไปวางขาย ณ ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งการผลิตและจัดจำหน่ายแบบนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับมุมมองการสร้างคุณค่าแบบห่วงโซ่คุณค่า

ในยุคของ E-commerce การขายซอฟต์แวร์รวมถึงสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปโดยเฉพาะในส่วนช่องทางทางการขาย จากที่เคยต้องพึ่งพิงร้านค้าต่าง ๆ หรือร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในกรณีของการขายซอฟต์แวร์ การขายในยุคนี้เน้นที่การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เป็นช่องทางในการขายของตัวเอง บริษัทขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีทรัพยากรและความสามารถในด้านเทคโนโลยี (เช่น Dell) มักจะพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใช้ค้าขายกับลูกค้าโดยตรง เพื่อตัดพ่อค้าคนกลาง (Disintermediation)

อย่างไรก็ตามในยุคของ M-commerce ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์มักจะต้องเชื่อมโยงบริการจากซอฟต์แวร์อื่น ๆ เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับซอฟต์แวร์ของตน เช่น แอปพลิเคชันเกมส์จำนวนมากในปัจจุบันมักจะเชื่อมโยงกับบริการของเครือข่ายสังคมอย่าง Facebook เพื่อให้ผู้เล่นเกมส์สามารถที่จะแสดงคะแนนและแบ่งปันประสบการณ์การเล่นเกมส์นั้นกับเพื่อน ๆ ได้ หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่มักจะเชื่อมโยงบริการแผนที่จาก Google Map เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น



นอกจากนี้ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ในยุค M-commerce ยังจะต้องเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการรายอื่นอีก เช่น

- **ร้านขายแอปพลิเคชัน (Application Store)** ได้แก่ iOS App Store ของ Apple หรือ PlayStore ของ Google และ Windows Marketplace ของ Microsoft ซึ่งเป็นเสมือนผู้กระจายสินค้า (Distributor) ไปสู่มือผู้บริโภค ผู้ให้บริการเหล่านี้จะต้องอาศัยความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันจากผู้ผลิตซอฟต์แวร์แต่ละรายเช่นกัน เนื่องจากคุณภาพและความหลากหลายของซอฟต์แวร์บนร้านขายแอปพลิเคชันนั้นมีผลเป็นอย่างมากต่อความนิยมของร้านขายแอปพลิเคชันและความนิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งติดตั้งและรองรับการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์จากร้านขายแอปพลิเคชันตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น (West and Mace, 2010)

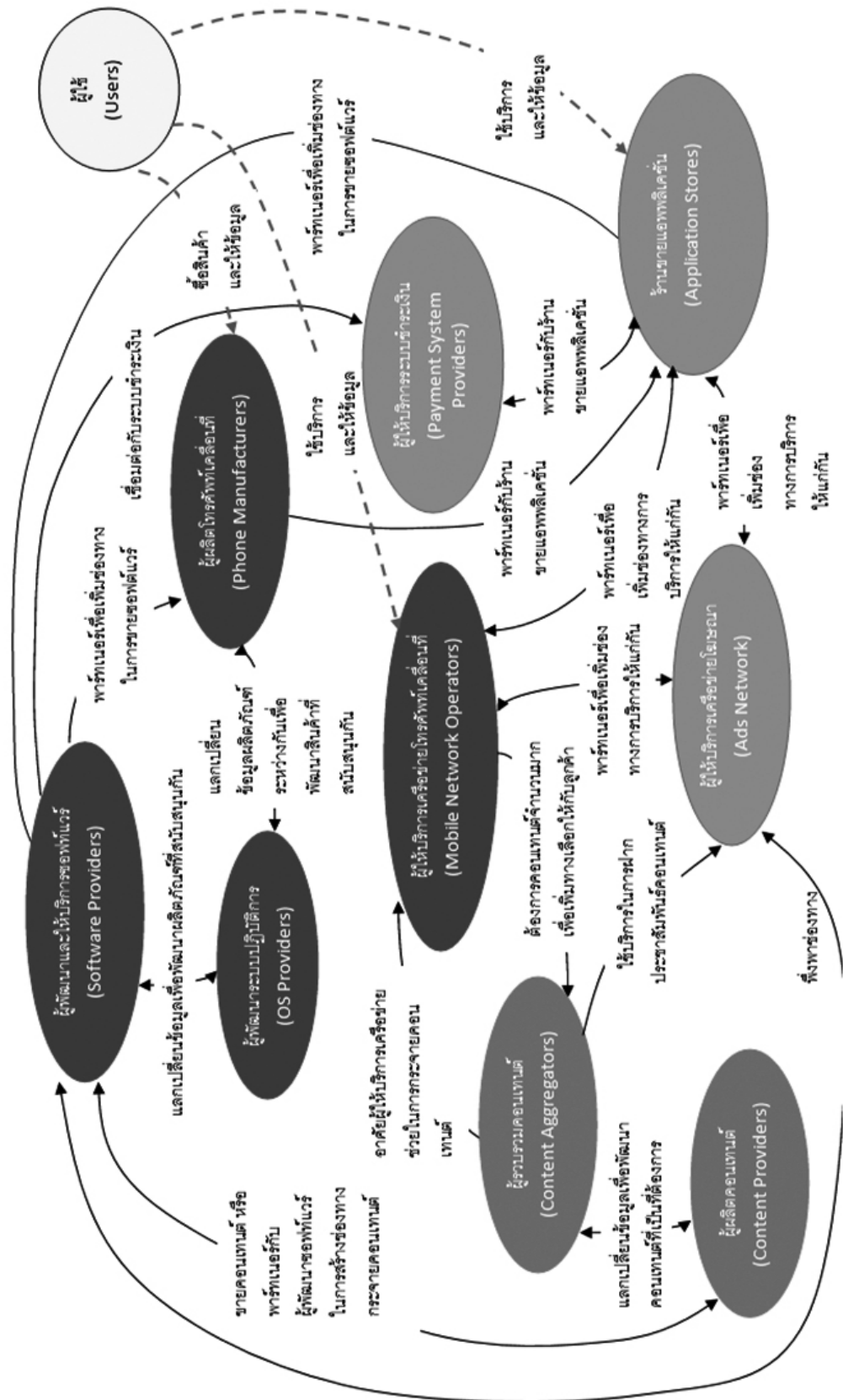
- **ผู้ให้บริการเครือข่ายโฆษณา (Ads Network)** ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวกลางในการรับจ้างกระจายโฆษณาให้กับสินค้าต่าง ๆ โดยนำโฆษณาของสินค้านั้น ๆ ไปแสดงไว้ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นคู่ค้าอยู่ในเครือข่ายของตน เช่น iAds ของ Apple ที่จะทำการเชื่อมโยงสินค้าที่ต้องการวางโฆษณาเข้ากับแอปพลิเคชันในเครือข่ายของ iAds ที่มีพื้นที่สำหรับการวางโฆษณา

- **ผู้ให้บริการระบบการชำระเงิน (Payment System Providers)** เช่น Google Wallet และ PayPal เป็นต้น ผู้ให้บริการเหล่านี้จะช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถขายของและเก็บเงินจากลูกค้าได้สะดวก เช่น แอปพลิเคชันเกมส์ที่มีการขายของในเกมส์มักจะเชื่อมโยงบริการการชำระเงินของผู้ให้บริการอย่าง Google Wallet หรือ Paypal เพื่ออำนวยความสะดวกในการจ่ายค่าสินค้าให้กับลูกค้า

ภาพที่ 3 สรุปความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนและไม่ได้เป็นเส้นตรงจากผู้ผลิตต้นน้ำไปยังปลายน้ำของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม M-commerce จากภาพจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายจะเป็นไปในลักษณะของการเอื้อประโยชน์ให้กันและกันมากกว่าการแข่งขันกัน ดังนั้นการสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าและการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า กลายเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ M-commerce ดังจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในยุค M-commerce มักจะถูกพัฒนาโดยมีการเชื่อมโยงกับบริการเครือข่ายสังคมหรือบริการแผนที่ และนอกจากนี้การส่งสินค้าเหล่านี้ไปยังผู้บริโภคไม่สามารถทำได้หากขาดร้านขายแอปพลิเคชัน และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแตกต่างจากในยุค E-commerce ที่ผู้ประกอบการสามารถลดความสัมพันธ์กับร้านค้า ซึ่งเป็นตัวกลางในการช่วยกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ และหันมาขายและจัดส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้าโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเองได้

กล่าวโดยสรุป คือ การทำธุรกิจ M-commerce ผู้ประกอบการหลักทั้ง 3 กลุ่มอันได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและผลิตเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา และกลุ่มผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ ล้วนต้องพึ่งพาและร่วมมือกันในการสร้างคุณค่า โดยจะเห็นได้ว่า หากขาดอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน้าจอกว้าง สีสันสดใสมคมชัดที่จะช่วยเสริมประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมส์ หากขาดบริการเสริมไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหาหรือซอฟต์แวร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือหากขาดบริการการเรียกเก็บเงินและชำระเงินที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายค่าเนื้อหาหรือซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลดมาและผู้ประกอบการอย่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ก็สามารถจะเก็บเงินจากการดาวน์โหลดได้อย่างสะดวกสบาย หากขาดสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดธุรกิจ M-commerce ก็จะเติบโตได้ยาก ดังนั้นความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มจึงไม่ได้อยู่ในลักษณะเส้นตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่าย แต่เป็นลักษณะที่เหมือนฟันเฟืองที่จะช่วยส่งเสริม ผลักดันกันและกันให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 4 ความร่วมมือในลักษณะของฟันเฟืองในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มจะต้องให้ความสำคัญกับการร่วมมือกันเป็นอย่างมาก การขาดเพียงตัวใดตัวหนึ่งไปอาจทำให้การสร้างคุณค่าร่วมกันไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น ร้านขายแอปพลิเคชัน (Application Store) ไม่สามารถตั้งอยู่ลำพังได้ แต่จะต้องถูกติดตั้งอยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่สามารถถูกดาวน์โหลดและติดตั้งลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ผ่านร้านขายแอปพลิเคชัน ซึ่งแตกต่างกับอุตสาหกรรมบางประเภทที่ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์กันไปในลักษณะเส้นตรง โดยผู้ประกอบการรายถัดไปในห่วงโซ่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ผู้ประกอบการที่อยู่ปลายน้ำของห่วงโซ่จะต้องพยายามที่จะสร้างคุณค่าที่ชัดเจนไม่เช่นนั้นอาจจะถูกตัดออกจากห่วงโซ่ได้

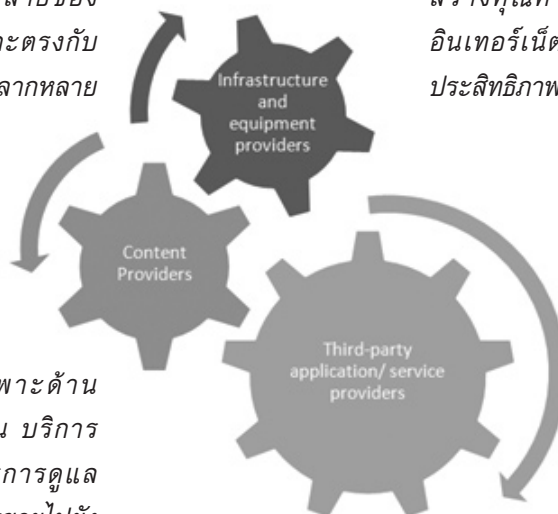
บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า



ภาพที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายคุณค่า M-commerce

สร้างคุณค่าคือความหลากหลายของเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุ และสมัยนิยม

สร้างคุณค่าได้แก่บริการการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพ



สร้างคุณค่าผ่านบริการเฉพาะด้าน เช่น บริการการเรียกเก็บเงิน บริการพัฒนาแอปพลิเคชัน บริการการดูแลเซิร์ฟเวอร์และการกระจายการขายไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 4: เครือข่ายคุณค่าอุตสาหกรรม M-commerce ในประเทศไทย

### 3. ประเด็นที่ผู้ประกอบการ M-commerce ควรให้ความสำคัญ

การศึกษาเกี่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ M-commerce และลักษณะของการสร้างคุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของ M-commerce ในหัวข้อที่ 2 ซึ่งให้เห็นประเด็นที่ผู้ประกอบการ M-commerce ควรให้ความสำคัญใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นทางการบริหารธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นถึงเรื่องกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงธุรกิจและการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า และประเด็นทางการจัดการระบบสารสนเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าจำนวนมากในเครือข่ายคุณค่า

#### 3.1 ประเด็นทางการบริหารธุรกิจที่ควรคำนึงถึงสำหรับธุรกิจ M-commerce

การศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันในเครือข่ายของผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ M-commerce ได้แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ M-commerce ควรจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างรูปแบบทางธุรกิจร่วมกันเพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าโดยเน้นที่ความหลากหลาย ความสะดวกสบายและความง่ายในการใช้บริการ เช่น ในกรณีของการดาวน์โหลดตัวการ์ตูนเพิ่มเติมในแอปพลิเคชันเกมส์ ซึ่งผู้ซื้อไม่ทราบว่ามีบุคคลที่สามเข้ามาเป็นผู้ให้บริการการชำระเงิน ดังนั้นการศึกษาและการทำความเข้าใจถึงการสร้างคุณค่าแบบภาพรวมและความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนร่วมแต่ละราย (Normann and Ramirez, 1993) ในบริบทของ M-commerce อย่างถ่องแท้ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

กลยุทธ์หลักของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในธุรกิจ M-commerce จะต้องมุ่งเน้นที่การปรับเปลี่ยนบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมรายอื่น ๆ ในเครือข่ายคุณค่าเดียวกันเพื่อมุ่งเน้นการสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ ร่วมกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ M-commerce ควรให้ความสำคัญและศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละราย ถึงแม้ว่าการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เป็นจำนวนมากนั้นอาจส่งผลเสียในเรื่องของการใช้ทรัพยากรทางด้านเวลา เงิน และคนเป็นจำนวนมาก หรือเกิดความเสี่ยงในเรื่องของการรั่วไหลของข้อมูลที่เป็นความลับ แต่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มในอุตสาหกรรม M-commerce นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงกันอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ M-commerce จึงควรต้องศึกษาถึงแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจหมายรวมถึงการร่วมทุน การควบรวมกิจการ การลดขนาดกิจการ การสร้างคู่ค้าใหม่ หรือการขยายส่วนธุรกิจเพื่อหาตลาดใหม่ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ M-commerce ที่เหมาะสมได้มากขึ้น

## **บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า**

กลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ M-commerce ที่กำลังถูกกล่าวถึงอย่างมากทั้งในวงธุรกิจและในวงวิชาการ ในขณะนี้ คือ การสร้างระบบนิเวศน์สำหรับธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business Ecosystem (Basole, 2009; Campbell and Ahmed, 2011) ซึ่งมีแนวคิดหลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและคู่แข่ง โดยพยายามที่จะหาแนวทางในการร่วมมือกัน ที่จะสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ แทนที่จะทำธุรกิจในลักษณะของการแข่งขันกันและตัดราคากันและกัน แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างระบบนิเวศน์สำหรับธุรกิจโดยพยายามที่จะสร้างคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรให้ได้มากที่สุดนี้ยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับธุรกิจ M-commerce และยังมีประเด็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแบ่งปันความรู้และทรัพยากรระหว่างบริษัทในระบบนิเวศน์เดียวกัน (Basole and Karla, 2012) โครงสร้างรายได้ (Revenue Model) รูปแบบใหม่ ส่วนแบ่งที่ลงตัวและสามารถเรียกความสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ (Peppard and Rylander, 2006) กลยุทธ์และแนวทางในการร่วมมือกันสร้างคุณค่าโดยที่ไม่สูญเสียลิขสิทธิ์ทางปัญญาของแต่ละฝ่ายไป และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการทำตลาดในรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Jansen et al., 2009) เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเปลี่ยนเครือข่ายได้อย่างง่ายดายและมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ประเด็นทางด้านการบริหารเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประเด็นทางการบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการ M-commerce ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น

### **3.2 ประเด็นทางการจัดการระบบสารสนเทศที่ควรคำนึงถึงสำหรับธุรกิจ M-commerce**

เครือข่ายคุณค่า M-commerce นั้นจะส่งผลให้การพัฒนาระบบสารสนเทศประเภทประสานการทำงานระหว่างองค์กร (Inter-organizational Information Systems) กลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันหลายฝ่าย และแต่ละฝ่ายก็มีความต้องการสารสนเทศที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตเนื้อหาอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้งาน อายุ ระดับการศึกษา เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ผู้ให้บริการอาจต้องการข้อมูลลูกค้า และอัตราการตอบรับบริการเนื้อหารายเดือนเปรียบเทียบกับจำนวนการส่งข้อความสั้นไปยังลูกค้ากลุ่มใหญ่เพื่อชี้วัดผลสำเร็จของการบริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็ต้องการที่จะทำสัญญากับผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจำนวนมากเพื่อสร้างให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าที่มีทุกเพศ ทุกวัย หลากหลายระดับการศึกษาและความชื่นชอบส่วนตัว

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในบริบทของเครือข่ายคุณค่า M-commerce นั้น ความซับซ้อนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายในเครือข่ายคุณค่าขึ้นอยู่กับประเด็นดังต่อไปนี้ (Peppard and Rylander, 2006)

- **ความต้องการและความพร้อมที่แตกต่างกัน** ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต้องแลกเปลี่ยนและบริหารจัดการข้อมูลกับทั้งผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รวบรวมเนื้อหาเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตและผู้รวบรวมเนื้อหาแต่ละรายอาจมีความต้องการข้อมูลและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน

- **ระดับของการให้บริการ (Service Level)** ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตกลงกับผู้ผลิตเนื้อหาในแต่ละรายนั้น อาจไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ผลิตเนื้อหารายใหญ่อาจจะมีสิทธิ์ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดกว่าและเลือกช่วงเวลาในการใช้ทรัพยากรเครือข่ายของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่าผู้ผลิตเนื้อหาขนาดเล็ก นอกจากนี้ข้อตกลงเกี่ยวกับระดับของการให้บริการ (Service Level Agreement) ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องของความแตกต่างของลักษณะการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าและชนิดของเนื้อหาและสื่อที่ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถใช้ได้ เช่น SMS เท่านั้น หรือ SMS และ MMS เป็นต้น

ดังนั้นการเชื่อมต่อและบูรณาการระบบสารสนเทศขององค์กรทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกันนั้นอาจไม่ใช่ทางเลือกที่เหมาะสมนัก เทคโนโลยีสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรในแบบดั้งเดิม เช่น Electronic Data Interchange (EDI) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลตามข้อตกลงที่กระทำกันระหว่างองค์กร และทุกองค์กรที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกัน ในขณะที่ในทางปฏิบัตินั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการให้ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กรนั้นมีความยืดหยุ่น กล่าวคือ สามารถที่จะให้สิทธิ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของคู่ค้า ส่วนคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการแต่ละรายนั้นก็มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน บางรายจึงอาจไม่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบสารสนเทศที่เป็นมาตรฐานที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กำหนดได้



อย่างไรก็ตามความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเครือข่ายคุณค่านั้นจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันให้ดำเนินไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาและการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเครือข่ายคุณค่า M-commerce จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป (Basole and Karla 2012)

## 4. บทสรุป

บทความนี้ได้วิเคราะห์ให้เห็นรูปแบบของการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรม M-commerce ที่มีผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายคุณค่า (Value Network) ที่ค่อนข้างซับซ้อน และได้ยกตัวอย่างให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการเครือข่าย และร้านขายแอปพลิเคชัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพึ่งพากันและสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้เขียนได้แบ่งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ M-commerce ออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและผลิตเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา และกลุ่มผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้นำเสนอภาพจำลองเครือข่ายคุณค่าของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นเหมือนฟันเฟืองที่ช่วยกันขับเคลื่อนอุตสาหกรรม M-commerce มากกว่าที่จะเป็นการส่งมอบคุณค่าต่อกันเป็นทอดจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบไปสู่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค เหมือนดังในอุตสาหกรรมการผลิตแบบดั้งเดิมหรือแบบห่วงโซ่คุณค่า

การทำความเข้าใจลักษณะความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายนั้นมีความสำคัญมาก ในการช่วยให้เข้าใจบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม M-commerce แต่ละรายที่ถูกจำกัดด้วยความต้องการที่พึ่งพิงกันอยู่ เช่น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย น่าสนใจ ใช้งานง่าย และร้านขายแอปพลิเคชันที่มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจำนวนมากพอที่จะสร้างความหลากหลายให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการร่วมกันสร้างคุณค่านี้แตกต่างกับแนวทางการบริหารธุรกิจ E-commerce ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การใช้เว็บไซต์ในการสร้างช่องทางการขายเป็นของตนเองเพื่อตัดตัวกลางในการค้าออกไป

ดังนั้นผู้ประกอบการ M-commerce ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่นในธุรกิจ M-commerce และการบริหารจัดการระบบสารสนเทศประเภทที่สนับสนุนการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร ซึ่งการเลือกและพัฒนาาระบบสารสนเทศที่เหมาะสมจะช่วยให้การบริหารจัดการและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่นเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้จากประเด็นหลัก 2 ประเด็นที่ผู้เขียนได้อภิปรายถึงในบทความนี้คือ 1) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรายอื่นในธุรกิจ M-commerce และ 2) การบริหารจัดการระบบสารสนเทศประเภทที่สนับสนุนการทำงานระหว่างองค์กรนั้น นักวิชาการหรือนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ M-commerce สามารถที่จะศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นหลักทั้ง 2 ประเด็นข้างต้นได้ ดังนี้

- **ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าร่วมกันที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะ** เช่น โครงสร้างรายได้ (Revenue Model) รูปแบบใหม่และส่วนแบ่งที่ลงตัวและสามารถเรียกความสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ (Peppard and Rylander, 2006) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจการขายแอปพลิเคชัน และธุรกิจการขายเนื้อหา ต่างมีต้นทุนที่แตกต่างกันดังนั้นจึงอาจไม่สามารถใช้โครงสร้างรายได้และสัดส่วนการแบ่งรายได้ระหว่างคู่ค้าในรูปแบบเดียวกันได้

- **ศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการร่วมมือกันสร้างคุณค่า** โดยที่ไม่สูญเสียลิขสิทธิ์ทางปัญญาของแต่ละฝ่ายไป โดยอาจเป็นการทำวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบที่จะสามารถร่วมกันผลิตสินค้าหรือบริการดิจิทัลที่ต่างฝ่ายต่างสามารถที่จะได้รับประโยชน์จากลิขสิทธิ์ทางปัญญาของตัวเอง

## **บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า**

- **ศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบใหม่สำหรับผู้ประกอบการประเภทที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายอื่น เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือร้านขายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา (Jansen et al., 2009) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาแนวทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายบริบท (หลากหลายประเทศและวัฒนธรรม) จะช่วยส่งเสริมให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการประเภทนี้เป็นไปได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนงานระหว่างองค์กร** ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจใอุตสาหกรรม M-commerce นั้นต้องอาศัยความร่วมมือเป็นอย่างมากระหว่างองค์กรจำนวนมาก ฉะนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการระบบสารสนเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การวิจัยแนวทางและมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การวิจัยการเชื่อมต่อระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร การออกแบบระบบสารสนเทศที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมสำหรับรองรับการทำงานร่วมกับคู่ค้าที่มีความต้องการและความพร้อมในทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบธุรกิจ M-commerce ที่เกิดขึ้นใหม่และความต้องการของธุรกิจเหล่านี้ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนงานระหว่างองค์กรที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมหรือไม่รองรับความต้องการทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นอื่น ๆ อีกหลายประเด็นที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ และการเติบโตของธุรกิจ M-commerce ในประเทศไทยที่ไม่ได้กล่าวถึงในบทความนี้ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในประเทศไทย และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจ M-commerce ในประเทศไทยถือเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะสำหรับภาครัฐที่มีบทบาทอย่างมากในการออกกฎหมายหรือให้สัมปทาน ดังเช่นในกรณีของ 3G เป็นต้น การทำความเข้าใจและการผลักดันให้เกิดปัจจัยสนับสนุนในระดับมหภาคเหล่านี้จะส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อการเติบโตของ M-commerce ในประเทศไทย



## เอกสารอ้างอิง

- Allee, V. 2000, 'Reconfiguring the value network', *Journal of Business Strategy*, vol. 21, no. 4, pp. 1-6.
- Barnes, S.J. 2002, 'The mobile commerce value chain: analysis and future development', *International Journal of Information Management*, vol. 22, no. 2, pp. 91-108.
- Basole, R.C. 2009, 'Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem', *Journal of Information Technology*, vol. 24, no. 2, pp. 144-159.
- Basole, R.C. and Karla J. 2012, 'Value Transformation in the Mobile Service Ecosystem: A study of App Store Emergence and Growth', *Service Science*, vol. 4, no. 1, pp. 24-41.
- Campbell, P. R. J. and Ahmed, F. 2011, 'An Assessment of Mobile OS-Centric Ecosystems', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 2, pp. 50 – 62.
- ITU (2010) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>, accessed 30 April 2011.
- Jansen, S., Brinkkemper, S., and Finkelstein, A. 2009, 'Business Network Management as a Survival Strategy: A Tale of Two Software Ecosystems', *Proceedings of the first International Workshop on Software Ecosystems*, Falls Church, Virginia, USA, September 27, 2009, pp. 34 - 48.
- Kuo, Y-F. and Yu, C-W. 2006, '3G telecommunication operators' challenges and roles: A perspective of mobile commerce value chain', *Technovation*, vol. 26, no. 12, pp. 1347-1356.
- Li, F. and Whalley, J. 2002, 'Deconstruction of the telecommunications industry: from value chains to value networks', *Telecommunications Policy*, vol. 26, no. 9-10, pp. 451 – 472.
- Loebbecke, C. and Huyskens, C. 2007, 'Online Delivered Content: Concept and Business Potential', in *e-Commerce and v-Business: Digital Enterprise in the Twenty-First Century*, 2<sup>nd</sup> ed., Barnes, S. (ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 23-42.
- Maitland, C.F., Bauer, J.M., and Westerveld, R. 2002, 'The European market for mobile data: evolving value chains and industry structures', *Telecommunications Policy*, vol. 26, no. 9-10, pp. 485-504.
- May, P. (2001) *Mobile Commerce: Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norman, R. and Ramirez, R. 1993, 'From value chain to value constellation: Designing interactive strategy', *Harvard Business Review*, vol. 71, no. 4, pp 65-77.

**บทวิเคราะห์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า**

- Peppard, J. and Rylander, A. 2006, 'From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators', *European Management Journal*, vol. 24, no. 2-3, pp. 128-141.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. 2004, 'Co-creation experiences: The next practice in value creation', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 5-14.
- Rao, M. 2012, ' Mobile Southeast Asia Report 2012: Crossroads of Innovation', available at [http://www.mobilemonday.net/reports/SEA\\_Report\\_2012.pdf](http://www.mobilemonday.net/reports/SEA_Report_2012.pdf), accessed 10 October 2012.
- Rayport J.F. and Sviokla J.J. 1995, 'Exploiting the Virtual Value Chain', *Harvard Business Review*, November – December, pp. 75 – 85.
- Sadeh, N. 2002, *M-commerce: technologies, services, and business models*, New York: Wiley Computer Publishing.
- Stabell, Charles B., and Fjeldstad, . 1998, ' Configuring value for competitive advantage: On chains, shops, and networks', *Strategic Management Journal*, vol. 19, no. 5, pp. 413-437.
- Wang, Y. and Lu, T. 2007, 'Analysis of Mobile Commerce Value Chain', *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II*, vol. 255, pp. 1277-1821.
- West, J. and Mace, M. 2010, ' Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone', *Telecommunications Policy*, vol. 34, no. 5-6, pp. 270-286.