

การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม Strengthening Community Based Tourism with Digital Platform ศุจิมน มังคลรังษี¹ อรุณ รักธรรม² เพ็ญศรี ฉิรินัง³ และสมพร เฟื่องจันทร์⁴

Sujimon Mungkalarungsi¹ Arun Raktham² Pensri Chirinang³ and Somporn Fuangchan⁴

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

E-mail: khunsujimon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เป็นการอภิปรายประเด็นความสำคัญของการปรับใช้เทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวชุมชน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก (Mega Trends) โดยเฉพาะ เทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Disruptive Technology) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการปรับใช้เทคโนโลยี และต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกิจการ ทั้งด้านการตลาด และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเพื่อสนองตอบสนองนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 โดยนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาร่วมวิเคราะห์ ประกอบด้วย แนวคิดการสร้างเสริมความแข็งแกร่งชุมชน แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเจนเรชั่นวาย (Generation Y) แนวคิดเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดบริการ แนวคิด Disruptive Technology และแนวคิดดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาความแข็งแกร่งด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน และสามารถปรับแนวทาง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชน ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงกับกระแสโลก โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีไม่เป็นเพียงแค่ทางเลือกของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบ แต่ยังเป็นการรักษาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ พัฒนาความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน (Exchange Platform) จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดให้สินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลาที่ต้องการ (On-demand Access) ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งแพลตฟอร์มนี้สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนสมาชิกทั้งจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ (Stable Growth) ที่สำคัญคือมีระบบการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ และให้บริการ ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการและให้บริการได้ (Feedback System) เพื่อให้เป็นการพัฒนา และรักษาคุณภาพที่ดีในการบริการ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวนี้สร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางตลาดที่ทรงพลังได้ ส่วนลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย อย่างสะดวกสบาย และระบบนี้ได้สร้างความน่าไว้วางใจ (Trust) ในการให้บริการและใช้บริการผ่านระบบการให้ความคิดเห็นการใช้และให้บริการ (Feedback System) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การตลาด เทคโนโลยีดิจิทัล ดิจิทัลดิสรักชั่น

Abstract

Strengthening Community Based Tourism with Digital Platform Academic Journal was a discussion of integration of technology and community based tourism in consist with world mega trends, technology disruption which effected both the way business was operated and the changes in consumer behaviors. Strengthening Community Based Tourism with Digital Platform emphasized on technology adoption for tourism business in both marketing and operation aspects therefore increasing competitive edge of the local tourism entrepreneurs in consist with Thailand 4.0 policy. By employing theories and concepts in the analysis such as Strengthening Community, Consumer Behavior, Generation Y, Technology in Tourism, Service Marketing, Technology Disruption and Digital Platform and applying these theories and concepts in order to discover ways or directions to strengthen community based tourism to align with mega trends and the change in consumer behaviors which rely more on technology. Technology Adoption was not only a choice to make to increase competitive edge but also a compulsory to improve competitive capability and improve efficiency. Strengthening Community Based Tourism under exchange Platform could better promote local products and services to potential customers around the world regardless of when and where they are with internet accessibility. The platform can accommodate sustainable growth of new members of both service providers and service users. Most importantly, the platform provides feedback system where the service provider and service user can give feedback to each other in order to keep or improve quality of services. Digital Platform create values for both service providers and customers. Service providers get more access to the market where as customers get variety of choices for services conveniently where the system create trust among the networks which is the key element for grow sustainingly.

Keywords: Community Based Tourism, Digital Platform, Marketing, Technology Disruption, Digital Disruption

บทนำ

ในแต่ละปีประเทศไทยได้ภาคีการท่องเที่ยว มากกว่า 401.3 พันล้านบาท และมีรายได้มากกว่า 2.23 ล้านล้านบาท ในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างงานมากกว่า 4.4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดของประเทศ การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความท้าทายอยู่หลายด้านที่สำคัญ เช่น ปัญหาด้านความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความสะอาดถูกสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ทางด้านผู้ประกอบการระดับชุมชน หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็ก เผชิญกับความท้าทายสำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาด ในเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่มีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตนเอง ประสบปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด และขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่าย รวมไปถึงขั้นตอนในการให้บริการ และอีกความท้าทายสำคัญคือ เรื่องความรู้ความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยวหรือตัวผู้ประกอบการเอง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และภาษา ซึ่งยังขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ (ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์, 2560, หน้า 127-134)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุมหลายแง่มุม กล่าวคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงาม การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว มาสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้าง

รายได้ให้กับคนในพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก และเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง นอกเหนือจากความท้าทายทางด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรการท่องเที่ยวหรือตัวผู้ประกอบการ ในด้านการบริหารจัดการ การตลาดและทางด้านภาษา ทางด้านการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของโลก (Mega Trends) ก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มของโลก (Mega Trends) โดยเฉพาะเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology) เป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในหลายภาคส่วน ผู้ประกอบการกิจการต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในด้านดำเนินงานและการให้บริการ ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มความสะดวกสบายกับผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในการพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีพลิกผันไม่ได้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง แต่เกิดขึ้นในทุกอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย การปรับใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกในการสร้างความได้เปรียบ (Technological Disruption, 2020) ทั้งด้านการตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้การบริการที่ดีขึ้น และช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจ เทคโนโลยีพลิกผัน ยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

ความรู้ความสามารถ และความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด ภาษา และการปรับใช้เทคโนโลยี ยังคงเป็นความท้าทายอยู่ ในขณะที่ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว ชุมชน นอกเหนือจากเป็นการรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นการพัฒนาเสริมศักยภาพในการบริหารจัดการ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องศึกษาและวางแนวทางในการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน และปรับใช้เทคโนโลยีให้รองรับ และสอดคล้องการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก

แนวคิดการสร้างความเข้มแข็งชุมชน

สมบูรณ์ ธรรมลังกา (2556, หน้า 62) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของชุมชนมี 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้ (2) ปัจจัยด้านระบบเครือข่าย (3) ปัจจัยด้านระบบความสัมพันธ์ และ (4) ปัจจัยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี

องค์ประกอบหลักๆ ของวิสาหกิจชุมชน 7 ประการ โดย เสรี พงศ์พิศ (2552) (อ้างใน วงศ์สถิตย์ วิสุทิ, 2562) ให้คำแนะนำไว้ดังนี้ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ (2) ผลผลิตมาจากกระบวนการ (3) ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชนทำให้เกิดนวัตกรรม (4) ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล (5) ดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ (6) ให้การเรียนรู้เป็นหัวใจของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (7) ให้การพึ่งตนเองเป็น โดยเป้าหมายสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ (1) ร่วมมือมากกว่าแข่งขัน (2) อยู่อย่างพอเพียง ไม่ใช่รวย (3) เป้าหมายคือความสุข ไม่ใช่เงิน (4) ทำเป็นขั้นตอน เริ่มจากบ้าน หมู่บ้าน ท้องถิ่น ไปหาตลาดใหญ่ (5) เรียนรู้มากกว่าแข่งขัน (6) พัฒนาอย่างยั่งยืนมากกว่าพัฒนาเศรษฐกิจ

แนวคิดการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้นำในการสร้างระบบและความสัมพันธ์กับชุมชน องค์กรชุมชน หน่วยงาน และองค์กรอื่นๆ แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (2) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่ (3) กระตุ้นให้เกิดการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในชุมชน เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ (4) ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลแล้วปรับตัว (5) ส่งเสริมให้ศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อสร้างชุมชนที่มีศักยภาพ (6) เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นระบบ (7) ร่วมมือกันแทนที่จะเป็นแข่งขัน และ (8) สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาไปอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) (อ้างใน นพพล พานิชปฐม, 2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Schiffman and Kanuk (1987) (อ้างใน นพพล พานิชปฐม, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือบริโภค ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถามคือ ซื้ออะไร ทำไม เมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน Engel Kollat and Blackwell (1968) (อ้างใน นพพล พานิชปฐม, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Kotler Philip (1999) Marketing Management (อ้างใน นพพล พานิชปฐม, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่กำเนิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้เรียกได้อีกอย่างว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดสนใจเน้นสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งทั้งที่ควบคุมได้และไม่ได้ (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีหลายประเด็นด้วยกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เป็นการตลาดองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง

แนวคิดการตลาดสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ธนาคารไทยพาณิชย์ โดย Economic Intelligent Center (Marketing Strategy for Generation Y, 2560) ได้ทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ถึงความสำคัญของกลุ่ม Generation Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก Gen Y ตามนิยามหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 2524-2543 (ค.ศ. 1981-2000) ปัจจุบันอายุ 18-37 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก ในขณะที่ Gen X ที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรโลก และ ประชากรที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี 2498-2508 (ค.ศ. 1946-1965) หรือกลุ่ม Babyboomer มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17 เท่านั้น ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่างจาก Gen X และ Baby Boomer คือ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก คนรุ่นนี้จึงนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน นอกจากเรื่องขนาดประชากรแล้ว Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ จากการวิเคราะห์พบว่า

4 ขั้นตอนสำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภค Gen Y คือ 1) ควรจับตามองลูกค้า Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง 2) ควรศึกษาลักษณะเด่นของกลุ่มลูกค้า Gen Y อย่างรอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแม่นยำ 3) ธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากผลศึกษาคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อลบล้างทัศนคติทางธุรกิจให้แหลมคม 4) ธุรกิจควรรักษาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ เพื่อช่วยเสริมสร้างรูปแบบแนวคิดธุรกิจสำหรับกลุ่ม Gen Y พร้อมกันนั้นก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มันนวัตกรรมยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของ Gen Y ไทย

คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย มีดังนี้ 1) Gen Y ไทยมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่น ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้มากกว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารไร้สาย ช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่หาที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน 2) Gen Y ไทยชอบมีสังคม ชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องที่ตัวเองสนใจผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งนับเป็นช่องทางและพื้นที่ที่พวกเขาแสดงความคิดเห็นและความเป็นตัวเอง รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มั่นใจในตัวเองและพึ่งตนเองได้คล่องแคล่ว โดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาอย่างมาก 3) Gen Y ไทยเลือกตัดสินใจตามข้อมูลที่ได้จากความคล่องตัวทางเทคโนโลยี จึงเป็นกลุ่มที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบ หรือตรวจสอบหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลผ่านช่องทางที่ต่างจากคนเจนเนอร์เรชันก่อน 4) Gen Y ไทยช่างเลือก ด้วยความที่มีมาตรฐานสูงคนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือกและอาจจะดูว่าชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีแนวโน้มเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้รู้ว่ยังมีทางเลือกอีกมาก จึงมักพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาสวยงามมักดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ทันที และมีโอกาสเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการไม่ซ้ำแบบใคร แปรนตีที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่น ๆ ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจต้องเน้นมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ” และ 5) Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน Gen Y มีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการเงินในหักอกเงย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ด้านการเงินของ Gen Y เพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนเจนเนอร์เรชันนี้แตกต่างกับคนเจนเนอร์เรชันก่อนหน้า เหตุผลที่ทำให้คน Gen Y จำ เป็นต้องมีความรู้ทางการเงิน เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอร์เรชันก่อน กล่าวคือ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ ในขณะที่มี Gen X เพียง 15% และ Baby Boomers เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงินดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงรู้วิธีการจัดการเงิน แต่ต้องรู้ด้วยว่าจะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไรให้หักอกเงยอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ทอง หรือ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น

โดยสรุปกลุ่มเจนเนอร์เรชัน Y เป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก นับเป็น 1 ใน 3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง กลุ่มเจนเนอร์เรชัน Y พึ่งพาเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมาก รวมทั้งการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน Y และควรมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสำคัญกลุ่มนี้

แนวคิดการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1997, อ้างใน marketing54online, 2562) ให้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้ผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการควรทำให้เหมาะสมกับระดับการบริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องของบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการนั้นๆ ต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ (Channels) (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการรับรู้ เป้าหมายคือต้องการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของตลาดสายสัมพันธ์ (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีทั้งความสามารถ ทัศนคติที่อยากสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความคิดริเริ่ม ทักษะแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย คำพูดคำจาต้องสุภาพอ่อนโยน ให้บริการรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นเรื่องของระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสนองความต้องการได้ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องจัดส่วนผสมแต่ละอย่างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรตายตัว

แนวคิดบทบาทและการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางเพื่อใช้วางแผนและเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อใช้เป็นแนวทางท่องเที่ยวแบบอิสระ ทั้งเรื่องของที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงมากเท่าไร นักท่องเที่ยวก็ยิ่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์มากขึ้นเท่านั้น TAT Review (2562) กล่าวถึงบทบาทและการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและคาดว่าจะเกิดในอนาคต ไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เดินทางเพื่อพักผ่อน เริ่มเกี่ยวพันกับความเสี่ยงทางการเงินและอารมณ์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในสังคมชาวตะวันตก เวลากลายเป็นของหายาก เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเชื่อว่าวันหยุดพักผ่อนเป็นการลงทุนทางอารมณ์และการเงินที่สำคัญ ไม่สามารถหาอะไรมาแทนได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกโปรแกรมทัวร์อย่างระมัดระวัง โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจและลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างแม่นยำและทันท่วงที จึงกลายเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจให้เลือกได้อย่างเหมาะสมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ความต้องการข้อมูลที่แม่นยำเป็นปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ทำงานประจำวัน ทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นระบบสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเข้ามาบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ให้สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สามารถ

ถ่ายโอนข้อมูลไปทั่วโลกได้ทันที ซึ่งตรงข้ามกับสื่อสิ่งพิมพ์ ระบบเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา อีกทั้งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงน้อยและมีต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ ซึ่งต่อมากลายเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในโลกธุรกิจ รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ เสียง คลิป ที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิด Technology Disruption

Mreport (2563) กล่าวถึง Disruptive Technology ว่าคือ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้แทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมๆ ล้มหายตายจากไป ซึ่งแตกต่างจากนวัตกรรมทั่วไปที่อาจจะเพียงช่วยแค่เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตแบบเดิมๆ เทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ล่าสุด อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่มีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบบางอย่าง เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ต้นทุน หรือราคา ที่ทำให้เทคโนโลยีเหล่านี้มีเงื่อนไขที่เหมาะสมจนเป็นที่นิยมของตลาด และแน่นอนว่าการมาถึงของเทคโนโลยีอย่างหนึ่งอาจทำให้สินค้าในตลาดบางอย่างหายไป หากธุรกิจนั้นๆ นำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้แทนที่ตัวเองได้ไม่ทันคู่แข่งรายอื่นๆ ตัวอย่างของกระแสเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology) ที่ยกให้เป็นกรณีตัวอย่างที่ทั่วโลกต่างพูดถึง คือ กรณีกล้องถ่ายรูปโกดัก (Kodak) ซึ่งในปี 1975 โกดักเป็นบริษัทแรกในโลกที่ค้นพบเทคโนโลยีการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล โดยฝ่าย R&D ของบริษัท แต่ด้วยในขณะนั้น บริษัทโกดักเป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดกล้องฟิล์มที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี 1976 โกดักมีสัดส่วนยอดขายฟิล์มถ่ายรูปกว่า 90% รวมถึงกล้องฟิล์ม 85% ของตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ถึงกระนั้น บริษัทมีความตระหนักรู้ว่า หากกล้องดิจิทัลเข้ามาแทนที่ จะทำให้สัดส่วนของตลาดกล้องฟิล์มของตนเองหายไป จึงได้ปรับโครงสร้างการผลิตกล้องดิจิทัลลง แต่หลังจากนั้นไม่นานคู่แข่งบริษัทอื่นๆ ของโกดักเห็นว่า ไม่สามารถแข่งขันกับโกดักที่เป็นรายใหญ่ได้ในตลาดกล้องฟิล์ม จึงทำให้ Sony และ Fujii ได้มีการนำเทคโนโลยีกล้องดิจิทัลออกสู่ตลาด ทำให้โกดักยอดขายตกตั้งแตปี 2001 เรื่อยมาจนต้องออกจากตลาดหลักทรัพย์ในปี 2004 และในปี 2011 โกดักได้ยื่นแผนเข้าสู่ขบวนการล้มละลาย ในที่สุด นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา ถือได้ว่าเป็นยุคทองของกล้องดิจิทัล ซึ่งมียอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ในที่สุด การมาถึงของสมาร์ทโฟนก็ทำให้ตลาดกล้องดิจิทัลถูกเทคโนโลยีใหม่มาแทนที่อีกครั้ง จนทำให้ยอดขายกล้องตกลงในปี 2011 เป็นต้นมา

ตัวอย่างอื่นของเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology) เช่น Autonomous Vehicle ระบบขับขีไ้คนขับ และในปัจจุบัน เทคโนโลยี Autonomous Vehicles หรือ ยานยนต์ไร้คนขับ เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ถูกจับตามอง จากการนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้แทนที่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งระบบนี้จะเคลื่อนที่ด้วย GPS และ Sensor ส่งผลให้ในอนาคตอุบัติเหตุบนท้องถนนจะลดลง และทำให้อาชีพบางอย่าง เช่น คนขับรถบรรทุกจะหายไป หรือปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ตามปั้มน้ำมันก็จะลดลงเช่นเดียวกัน FinTech ทำธุรกรรมทางการเงินไม่้อธนาคาร

FinTech (Financial Technology) คือ กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ-จ่าย-โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจของนักลงทุน โดยบริการเหล่านี้มักจะอยู่ในรูปแบบของบริการออนไลน์แทบทั้งสิ้น การมาถึงของเทคโนโลยีทางการเงิน จะทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้แทนพนักงาน ธนาคารจ้างพนักงานน้อยลง เมื่อธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์

The Q System One คอมพิวเตอร์เชิงพาณิชย์ตัวแรก ที่ใช้ระบบ Quantum มาประมวลผล ซึ่งเป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่เร็วกว่าคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันถึง 100 ล้านเท่า กล่าวถึงจะประมวลผลเป็นเสี้ยววินาที ซึ่งแต่เดิมเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบนี้มีการใช้งานอยู่แล้วในบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆ แต่ในปัจจุบันนั้นระบบนี้จะสามารถนำมาใช้งานได้ทั่วไปใน PC ของเราเอง โดยบริษัท IBM ได้ทำงานร่วมกับ Google ในงานวิจัย Google Quantum Artificial Intelligence Lab นอกเหนือจากนี้ IBM ยังพัฒนา

Watson Ai Doctor ซึ่งได้รับการทดลองโดยให้วิเคราะห์กรณีการรักษาโรคมะเร็ง 1,000 กรณี และค้นพบมีความแม่นยำ 99% อีกทั้งยังบอกได้ว่าหมอตัวไปมีความผิดพลาดถึง 30% นวัตกรรมนี้จะถูกนำมาปรับใช้แทนที่ในวิชาชีพแพทย์บางสาขา

นักวิทยาศาสตร์จากสถาบัน RIKEN และบริษัท Sumitomo Riko ภายในประเทศญี่ปุ่น ได้พัฒนาหุ่นยนต์พยาบาลนามว่า "Robear" มาเพื่อคอยทำหน้าที่ดูแลรักษาคนไข้ โดยหุ่นยนต์ Robear จะคอยทำหน้าที่อุ้มผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยตัวเองได้ ลงจากเตียง หรือ แก้อั้วลแชร์ และยังช่วยประคองผู้ป่วยหากต้องการจะยืนขึ้น ด้วยความนุ่มนวล อ่อนโยน

ทางด้านกฎหมาย การตัดสินใจที่ความ ประเทศมาเลเซียเตรียมนำ AI มาใช้ช่วยในการตัดสินใจคดีความ ในส่วนของกระบวนการยุติธรรมที่หลายๆ ประเทศกำลังประสบคือความล่าช้าในการกระบวนการทางกฎหมาย ซึ่งอาจเกิดจากการขาดแคลนบุคลากรในกลุ่มวิชาชีพ มาเลเซียจึงได้คิดค้น AI มาใช้ช่วยในการตัดสินใจคดีความ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากคดีเก่าๆ และประมวลผลออกมาให้ผู้พิพากษาสามารถตัดสินใจคดีความได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ในภาคการผลิต จะเป็นส่วนที่ถูกเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้แทนที่ได้อย่างที่สุด อันเป็นผลมาจากการนำหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (Artificial Intelligence and Robotics) มาใช้ทำงานในกระบวนการผลิตสินค้า อะไหล่ก็ตามที่เป็นกระบวนการที่ต้องทำซ้ำ ๆ และต้องการความรวดเร็ว ความแม่นยำ การนำหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติมาใช้งานนั้นจะทำให้ลดต้นทุนด้านการใช้จ่ายแรงงาน เช่น Adidas Speed Factory มีเครื่องจักรที่นำมาใช้ในโรงงาน เครื่องหนึ่งสามารถทำการผลิตได้ถึง 500,000 คู่ต่อปี

สำหรับประเทศไทย 3.0 สู่ ความเป็น 4.0 เป้าหมายของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน คือการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในประเทศไทย 3.0 สู่ความเป็น 4.0 ด้วยนวัตกรรม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นฐานการผลิตที่แข็งแกร่ง และมีแนวโน้มที่จะถูกปรับใช้เทคโนโลยีใหม่มาแทนที่ของเดิมแน่นอน เพราะฉะนั้นเราต้องรู้จักปรับตัวไปสู่ Industry 4.0 โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต อาทิ IoT (Internet of Things) 5G Automation Robotics ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทยไปอยู่ในจุดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ (Peopleware) เช่น ผู้ใช้งาน (User) นักเขียนโปรแกรม (Programmer) ช่างเทคนิค (Technician Support) เป็นต้น ฮาร์ดแวร์ (Hardware) เช่นอุปกรณ์ต่างๆ ที่จับต้องได้ ที่ประกอบเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ และ ซอฟต์แวร์ (Software) คือชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้ควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้ง 3 ส่วนนี้ควรได้รับการพัฒนาทั้งกำลังคนให้มีทักษะ พัฒนาเครื่องจักรรวมถึงกระบวนการผลิต และพัฒนาระบบภายในให้มีความทันสมัยมากขึ้น

แนวคิดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

Accenture (2561) ได้ให้ความหมายของ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ไว้ว่า เป็นรูปแบบธุรกิจที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มคนที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่มหรือมากกว่า โดยทั่วไป แพลตฟอร์ม ช่วยนำผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน ทำให้เกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน แพลตฟอร์ม ยังทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความร่วมมือในการทำงาน หรือกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ๆ ในเชิงนิเวศวิทยา แพลตฟอร์มเป็นตัวเชื่อมโยง 2 ฝ่ายหรือมากกว่า เพื่อสร้างเครือข่ายที่ทรงพลัง ส่งผลเพิ่มพูนมูลค่าเมื่อมีสมาชิกเข้าร่วมมากขึ้น ดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีเทคโนโลยีเป็นรากฐานสำคัญ หรือเกิดเป็นบริษัทขึ้นมาได้โดยมีเทคโนโลยีเป็นแกนหลักของธุรกิจ เช่น Google, Apple, Facebook, Amazon และอื่นๆ หรือในกลุ่มธุรกิจใหม่ที่เป็นขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Digital Startup) อย่าง Airbnb หรือ Grab ที่ใครมีอะไรก็เอามาแลกเปลี่ยนทำธุรกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)

Economist (2561) กล่าวว่า Sharing Economy มีดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือ ช่วยลด Transaction Costs ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้แบ่งปันกันได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงแถมยังสะดวกสบาย จนสามารถขยับขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้ แนวคิดนี้ให้อิสระภาพกับผู้คนในการเป็นผู้เลือกกว่าจะเป็นฝ่ายให้บริการหรือใช้บริการ ตัวอย่างเช่น Grab ที่ช่วยให้คนมีรถสามารถสร้างรายได้เพิ่ม จากการรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการให้ไปส่ง หรือ Airbnb ที่ช่วยให้คนมีห้องพักแต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ สร้างรายได้จากการปล่อยห้องให้ผู้กำลังมองหาที่พักได้มีทางเลือกเพิ่มเติม ทั้งสองตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

ธนชาติ นำนันทดา (2561) แบ่งประเภทของแพลตฟอร์ม (Types of Platform) เป็น 4 ประเภทคือ แพลตฟอร์มมี 4 ประเภท 1) Exchange Platform มีหน้าที่เป็นตัวกลางนำผู้ซื้อผู้ขายมาเจอกัน ทำให้เกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกัน 2) Transaction Platform เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมต่างๆ 3) Ad-support media เป็นแพลตฟอร์มที่มาพร้อมโฆษณาออนไลน์ และ 4) Hardware/Software ฮาร์ดแวร์สำหรับมือถือเช่น Android, iOS สำหรับคอมพิวเตอร์เช่น PC, Mac

ข้อได้เปรียบของดิจิทัลแพลตฟอร์มคือ 1) ดึงดูดการพัฒนาแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ เช่น Web APIs การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อเสริมศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น 2) Stable growth รองรับการเติบโตอย่างรวดเร็ว 3) On-demand access สามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ และ 4) มีระบบสร้างความไว้วางใจ (Trust) แพลตฟอร์มจะทรงพลังมากขึ้นเมื่อมีสมาชิกเข้าร่วมมากขึ้น นอกจากองค์ประกอบทางเทคนิคของแพลตฟอร์มแล้ว ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือ ความไว้วางใจ เพราะคนที่ใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ดังนั้นเรื่องของความไว้วางใจในบริการจากแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญมาก ระบบที่ช่วยได้คือ ระบบการให้คะแนนหลังใช้บริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการทราบประวัติการให้บริการที่ผ่านมา เมื่อรับรู้แล้วความเสี่ยงที่จะมีปัญหาตามมาก็ลดน้อยลง ทั้งยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตัวผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ บริการแก้ไขข้อพิพาทและระบบจ่ายเงินที่ปลอดภัย ยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจและ กระตุ้นให้ธุรกิจเติบโตบนพื้นฐานของความไว้วางใจได้อีกด้วย ดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีเทคโนโลยีเป็นรากฐานสำคัญ หรือเกิดเป็นบริษัทขึ้นมาได้โดยมีเทคโนโลยีเป็นแกนหลักของธุรกิจ เช่น Google, Apple, Facebook, Amazon และอื่นๆ หรือในกลุ่มธุรกิจที่มีดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ (Digital Startup) อย่าง Airbnb หรือ Grab ที่ใครมีอะไรก็เอามาแลกเปลี่ยนทำธุรกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)

Airbnb และ Grab ทั้งสองบริษัทนี้ได้รับผลกระทบจากเครือข่ายที่ขยายใหญ่ขึ้น มีสมาชิกผู้ใช้บริการมากมาย ภายใต้อุปกรณ์ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมาชิกของบริษัท (Network Effects) คือทำให้มีการแบ่งปันทรัพยากรกันมากขึ้น ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น โดยมีดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นตัวรองรับกิจกรรมต่างๆ Gawer and Evans (2561) กล่าวว่า Network Effects เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของแพลตฟอร์ม กล่าวคือ แพลตฟอร์มจะสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้และผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อสองฝ่ายหันมาใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มมาก

Babak Mohajeri Riko Nybreg และ Mark Nelson (2017) ให้ข้อเสนอแนะวิธีพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการให้บริการ (Developing Collaborative Service Networks) ว่าควรต้องมีองค์ประกอบ 5 ข้อด้วยกันคือ 1) ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการสามารถค้นหากันเองได้ (Visibility and Discovery Mechanism) 2) กลไกในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Bilateral Trust Mechanism) วิธีสร้างความน่าเชื่อถือแบบเดิม ๆ มักอ้างชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งหลายครั้งก็ใช้ไม่ได้ผล วิธีแบบใหม่ภายใต้ Collaborative Service Network ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ ผ่านระบบกลไกที่ตอบสนองทั้งสองฝ่ายในทันที (Dynamic Reputational Based System) หากผู้ให้บริการทำหน้าที่ได้ดี ผู้ใช้บริการก็ให้คะแนนได้ทันที ทำให้ชื่อเสียงดี ยอดขายก็จะยิ่งดีตามไปด้วย 3) ทำการซื้อขายผ่านระบบ (Transaction System) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าและบริการ แล้วชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบได้ทันที ทำให้ประหยัดเวลาไปได้มาก ระบบนี้ช่วยสร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ให้ตกลงซื้อขายกันได้สะดวกเร็วขึ้น 4) กลไกในการสร้างคุณค่า ให้กับทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Value Capture Mechanism) เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจวัดเป็นตัวเงินไม่ได้ 5) กลไกในการสร้างความโปร่งใส เพื่อให้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำ (Transparent Reinvestment Mechanism) เครือข่ายความร่วมมือในการให้บริการ หรือ Collaborative Service Network เป็นระบบที่ยั่งยืนและมีเป้าหมายระยะยาว เป็นระบบที่ทำงานโปร่งใสบนพื้นฐานของเครือข่ายและฟีดแบคจากลูกค้า เน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นหลัก มีการเก็บข้อมูลผลสะท้อนกลับ (Feedback) รวดเร็วเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยกลไกนี้บริษัทจึงพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวนมากให้ประเทศไทยในแต่ละปี การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดและการบริหารจัดการ (ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์, 2560) ทางด้านแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก (Mega Trends) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเรา โดยเฉพาะทางด้าน Technology Disruption ไม่เพียงแต่เรื่องของข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลสารสนเทศเท่านั้น ผู้ประกอบการเลือกที่จะปรับใช้เทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการตลาด และการดำเนินงาน ซึ่งทั้งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศไปถึงระดับนานาชาติ การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน (Exchange Platform) จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดให้สินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลาที่ต้องการ (On-demand Access) ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และในรูปแบบแพลตฟอร์มนี้สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วจากสมาชิกที่เพิ่มขึ้นทั้งจากทั้งฝั่งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ (Stable Growth) ที่สำคัญคือมีระบบการสร้างควมไว้วางใจในการใช้บริการ และให้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการและการให้บริการได้อย่างเปิดเผย (Feedback System) เพื่อให้เป็นการพัฒนา และรักษาคุณภาพที่ดีในการบริการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาคุณภาพของการบริการ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว มิฉะซีฟได้ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เนื่องจากมีข้อมูล ความคิดเห็น การใช้บริการ ที่น่าเชื่อถือ ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจใช้ประกอบการตัดสินใจได้ โดยกลไกของดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้จะสร้างเครือข่ายทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งช่วยให้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ขอความร่วมมือ การให้ความรู้ ฝึกอบรมต่างๆ จึงมีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบ อีกทั้งใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงการพัฒนาความพร้อมผู้ประกอบการ โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง ด้านภาษา การตลาด การใช้เทคโนโลยี สร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนให้มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Marketing54Online. (2562). *7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*.

เข้าถึงจาก http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html. (สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2560*.

ธนาชาติ นานนท์ดา. (2561). *Business Platform Model*. เข้าถึงจาก <https://thanachart.org/2018/04/07/platform-business-model-map>. (สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2562).

นพพล พานิชปฐม. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารด้วยสายการบินแอร์เอเชีย*.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐฉิณี ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชน แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม. *วารสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ*, 9(2), 127-134.
- สมบูรณ์ ธรรมลังกา. (2556). รูปแบบการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในจังหวัดเชียงราย. *วิทยานพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- วงศ์สถิตย์ วิสุภี. (2560) *บทบาทชุมชนท้องถิ่นกับการขับเคลื่อนสู่โมเดลประเทศไทย 4.0*. เข้าถึงจาก <https://sites.google.com/a/life.ac.th/main/bthkhwamwichakar/bthbathchumchnthxngthinkabkarkhabkhe luxnsumodelprathesthiy40>. (สืบค้นเมื่อ 15 มิ.ย. 2562).
- Accenture. (2016). *Five Ways to Win with Digital Platform*. Available: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/pdf-29/accenture-five-ways-to-win-with-digital-platforms-full-report.pdf. (Jan 1, 2018).
- Babak, Mohajeri, Nyberg, Riko & Nelson, Mark. (2017). *Collaborative Service Networks, Case Study of Uber and Airbnb. International Journal of Innovative Studies in Sciences and Engineering Technology*. 3(7), 10-11.
- Economic Intelligent Center. *Marketing Strategy for Generation Y*. Available: www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf (Jun 10, 2019).
- Gawer and Evans. (2016). *The Rise of Enterprise Platform*. Available: www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf. (Jun 15, 2019).
- Marketingoops. (2020). *Technology Disruption*. Available: <https://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/technological-disruption/>. (Jul 12, 2020).
- MReport. *Disruptive Technology อุตสาหกรรมไทย อยู่อย่างไรให้รอด*. Available: www.mreport.co.th/news/industry-movement/010-Industry4-Digital-DisruptiveTechnology. (July 13, 2020).
- TAT Review. (2555). *อนาคตจะเป็นอย่างไร? ผู้บริโภคกับการนำเทคโนโลยีมาใช้*. Available: www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2012/menu-2012-jan-mar/60-12555-futute-technology2. (August 16, 2019).



RCIM Graduate School เปิดรับสมัครพื้นที่

รับสมัครนักศึกษาใหม่
บริหารธุรกิจ - รัฐประศาสนศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
(มหาวิทยาลัยของรัฐ)

สาขา
หัวหิน

ปริญญาโท
MBA & MPA

ปริญญาเอก
DBA & DPA

<http://www.rcim.in.th>

092-442-7000 (หัวหิน)
092-442-8000 (สาขา)