

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

1. ความหมายของเศรษฐกิจ
2. ระบบเศรษฐกิจ
3. เศรษฐกิจของไทยกับนวัตกรรม
4. สกูลเงินดิจิทัล
5. การจัดการเอกสารออนไลน์ด้วย Google Drive
6. การจัดการการค้าออนไลน์
7. การบริหารจัดการการค้าออนไลน์ให้น่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิด 4.0
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในเชิงเศรษฐกิจ
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปประยุกต์ตามแนวทางประเทศไทย 4.0
4. สามารถจัดการเอกสารออนไลน์ได้
5. สามารถจัดการการค้าออนไลน์ได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอนประจำบท

1. อธิบายโครงสร้างเนื้อหา บทเรียน กิจกรรม และงาน
2. บรรยาย สรุปสาระสำคัญของบทเรียน
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่อนาคต
2. นำเสนอเนื้อหาทางคอมพิวเตอร์ ไฟล์นำเสนอ Power Point
3. เครื่องฉายภาพ, คอมพิวเตอร์ Notebook
4. แบบฝึกหัด
5. ใบงาน

การวัดและการประเมินผล

1. ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด
2. สังเกตจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
3. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย
5. สังเกตจากการทำงานกลุ่ม

บทที่ 8

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของระบบออนไลน์

อาจารย์ชาญชัย นามพล และ อาจารย์รัตนชฎาพร ศรีสุระ

ในโลกของการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศนั้นจำเป็นต้องยกเครื่องกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเสียใหม่ ที่ต้องมีการเน้นที่การใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แทนการเน้นทรัพยากรธรรมชาติเป็นพื้นฐานที่นับวันจะหมดลงไปเรื่อยๆ เป็นการเติมเต็ม “ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ” ที่มีอยู่ด้วย “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” เพื่อสร้างมูลค่า แทนการเพิ่มมูลค่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการขับเคลื่อนกลไกเศรษฐกิจชุดใหม่ จึงเป็นลักษณะ “ทำน้อยได้มาก” ไม่ใช่ “ทำมากได้น้อย”(ภักดี รัตนमुख, 2561)

จะเห็นได้จากชีวิตประจำวันของมนุษย์ ต้องมีเรื่องที่ต้องคิด ต้องทำ และต้องพิจารณาตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา เช่น ตื่นเช้า แต่งตัวออกจากบ้านไปทำงาน ปัญหาเริ่มจากการเดินทาง แล้วก็เรื่องอาหาร ซึ่งมีทั้งเรื่องของความพอใจและงบประมาณ รวมทั้งประโยชน์ที่จะต้องพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดภายในวงเงินหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ถ้าหัวหน้าครอบครัวสามารถทำงานหารายได้มาสู่ครอบครัวให้มากและสม่ำเสมอ ไม่มีหนี้สิน และมีเงินเหลือเก็บสะสม คนในครอบครัวมีการกินดีอยู่ดี เรียกว่าครอบครัวมีภาวะเศรษฐกิจดี ชุมชนเศรษฐกิจดี สังคมเศรษฐกิจดี ในกรณีที่พิจารณาในลักษณะของธุรกิจหรือบริษัท ร้านค้า ก็จะวัดเศรษฐกิจที่รายได้ รายจ่าย กำไร เงินทุน ตลอดจนสินทรัพย์และหนี้สิน ถ้ามีรายได้สูงกว่ารายจ่าย กิจกรรมมีกำไร ไม่มีหนี้สิน ก็เรียกว่าธุรกิจนั้นมีภาวะเศรษฐกิจดี

8.1 ความหมายของเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นสถาบันการอยู่รอดของมนุษย์ในด้านต่างๆ ตั้งแต่ด้านการผลิต การวิภาคหรือการแลกเปลี่ยน และการบริโภค สถาบันที่ดูแลด้านเศรษฐกิจพยายามลดปริมาณการต่อสู้ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่ทรัพยากรและการผลิตของมนุษย์อยู่ในวงจำกัด ประกอบกับมนุษย์มีความต้องการทางด้านวัตถุมมากขึ้น มนุษย์จึงต้องหาวิธีการบางอย่างเพื่อให้ความต้องการของตนได้บรรลุผล

โดยมนุษย์ได้ใช้วิธีการทางเศรษฐกิจเพื่อสนองความต้องการของตนตั้งแต่ระยะแรกๆ จนถึงปัจจุบัน เช่น การหาอาหารด้วยการล่าสัตว์ เลี้ยงสัตว์ ตกปลา ทำนา แลกเปลี่ยน ค้าขาย และการอุตสาหกรรม

“เศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจ” หมายถึงวิชาที่ว่าด้วยเรื่องการทำมาหากินของมนุษย์ โดยการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด และมีการแจกจ่ายสินค้าและบริการเหล่านั้นไปยังประชาชนได้ทั่วถึงกัน อันมีผลทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมหรือประเทศชาติประสบแต่ความสุข (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, 2555)

การประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงผลของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยนักธุรกิจต้องติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงผลกำไร (Profit) ที่มาจากการทำธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม และมีประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์

8.2 ระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจมีหน้าที่เสมือนผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดในสังคม หรือประเทศนั้นๆ เนื่องจากทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัด แต่ความต้องการสินค้าและบริการของประชาชนมีอยู่มากมายไม่จำกัด จึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทุกอย่างของประชากรได้ ดังนั้นระบบเศรษฐกิจจะทำหน้าที่แก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 3 ประการด้วยกัน กล่าวคือตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสุดท้ายคือตัดสินใจว่าจะจำหน่ายแจกสินค้าและบริการที่ผลิตได้ไปยังใคร เพื่อให้ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากที่สุด (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, 2555)

8.2.1 ระบบเศรษฐกิจไทย

เมื่อเราได้พิจารณาระบบเศรษฐกิจดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ประเทศที่เป็นประชาธิปไตยที่กำลังพัฒนาส่วนมากอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบผสม ที่เน้นระบบทุนนิยม รวมถึงประเทศไทยด้วย ทั้งที่รัฐบาลและเอกชนต่างก็มีส่วนเป็นเจ้าของทรัพยากรและปัจจัยการผลิตต่างๆ เอกชนยังคงมีแรงจูงใจในการผลิต โดยอาศัยกลไกราคาและการควบคุมจากรัฐบาล เพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และคุ้มครองประโยชน์ของสังคมส่วนรวม เราจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจไทยนั้นเป็นระบบเศรษฐกิจแบบผสม เน้นทางทุนนิยม หรือที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมใหม่”

กล่าวคือ เอกชนยังมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่างๆ มีสิทธิเสรีภาพในการผลิตและการบริโภค รัฐบาลจะเป็นผู้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งกำหนดวิธีการให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างรัฐบาลและเอกชน ให้สอดคล้องกัน รัฐบาลและเอกชนจะรับผิดชอบร่วมกัน ในการตัดสินใจว่าจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใคร ส่วนรัฐบาลจะดำเนินการดังนี้คือ

8.2.1.1 ดำเนินการเกี่ยวกับการป้องกันประเทศ ความสงบภายในและการให้ความยุติธรรม เช่น กิจการด้านทหาร ตำรวจ ศาล เป็นต้น

1) ดำเนินการด้านเศรษฐกิจพื้นฐาน เช่น สร้างถนน สะพาน เขื่อน การหาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

2) ควบคุมและดำเนินการด้านการศึกษาและสาธารณสุข เช่น จัดการศึกษาให้เยาวชน ควบคุมจัดการศึกษาของเอกชน จัดการด้านการรักษาพยาบาลให้ประชาชน เป็นต้น

3) ควบคุมและดำเนินการด้านสาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น การรถไฟ การไฟฟ้า การประปา โทรศัพท์ ไปรษณีย์ การจัดเก็บขยะมูลฝอย อันเป็นกิจการที่ประชาชนส่วนมากต้องใช้ ร่วมกันส่วนกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปเป็นสิทธิ์ของเอกชนที่ดำเนินการอย่างเสรี โดยมีกลไก ราคาคือตัวกำหนด

ดังนั้น ระบบเศรษฐกิจของไทยจึงจัดเข้าอยู่ในลักษณะระบบเศรษฐกิจแบบผสม โดยมีเอกชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ และรัฐเป็นผู้ควบคุมให้เกิดความเป็นธรรม และดำเนินกิจกรรมเฉพาะที่สำคัญๆ เท่านั้น นับตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แม้ว่าจะมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเพียงการกำหนดแนวทางในการใช้จ่ายงบประมาณในแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น ส่วนการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของไทย ยังอาศัยการทำงานของกลไก ราคาคู่กับการใช้เครื่องมือของรัฐบาล (ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์, 2555)

8.2.2 ปัญหาเศรษฐกิจไทย

ประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจมากมายที่ต้องแก้ไข เช่น ปัญหาทางสังคม ปัญหาการกระจายรายได้ ปัญหาเงินเฟ้อ และปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นต้น เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยจะมุ่งเน้นที่ความเจริญ ความอยู่ดีกินดีของประชาชน รายได้ประชาชาติ มาตรฐานชีวิต ความเป็นอยู่ของประชากร ระดับการศึกษาและดุลการค้า การวัดผลจากการพัฒนามักจะพิจารณาจากค่าของตัวเลข คือรายได้ประชาชาติ รายได้ต่อหัวและผลผลิตของประเทศ ทำให้

ประเมินผลจากการพัฒนาเป็นรูปธรรมมาก จนลืมนามธรรมที่เกิดขึ้นตามมา ซึ่งพบได้หลายประการ เช่น ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนเพิ่มมากขึ้น เป็นผลจากการกระจายรายได้ ราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เกิดภาวะเงินเฟ้อ มลภาวะเป็นพิษ สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รัฐจึงต้องรีบหาทางแก้ไข (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2555) คือ

8.2.2.1 ปัญหาการกระจายรายได้

เกิดการเหลื่อมล้ำระหว่างเขตปริมณฑลกับภูมิภาคหรือชนบท ผลจากการพัฒนาทำให้ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนขยายกว้างขึ้น เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจกระจุกตัวอยู่ในเมือง คนเพียงกลุ่มน้อยที่ได้รับผลประโยชน์ ตลอดจนมีการผูกขาดทางการค้าในธุรกิจบางประเภท จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้รุนแรงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

8.2.2.2 ปัญหาของเกษตรกร

เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ยังคงมีปัญหาดังกล่าวที่ต้องแก้ไขในเรื่องการตลาดและราคาสินค้า เนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองการเชื่อมโยง ระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม ยังมีปัญหาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรม

8.2.2.3 ปัญหาทางด้านเทคโนโลยี

ขาดการพัฒนาทางด้านวิชาการ การวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทางการผลิตจากต่างประเทศเป็นหลัก เป็นเหตุให้นำเข้าสินค้า หุ่น และเครื่องจักรจากต่างประเทศจำนวนมาก ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุลติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน

8.2.2.4 ปัญหาของสังคม

การพัฒนาเศรษฐกิจมุ่งเน้นภาคอุตสาหกรรม และบริหารพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การคมนาคม การขนส่ง ละเลยการพัฒนาคน ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และการประสานงานระหว่างองค์กรของรัฐยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

8.2.2.5 ปัญหาของระบบราชการ

ขาดการปรับตัว ไม่มีสภาพคล่องในการปฏิบัติงาน ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนการพัฒนาได้เต็มที่ ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การจัดสรรงบประมาณไม่เหมาะสม และการประสานงานระหว่างองค์กรของรัฐยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

8.2.2.6 ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตความเป็นอยู่

ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน รัฐยังบริการไม่เพียงพอกับความต้องการ กติการอยู่ร่วมกัน กฎหมายระเบียบข้อบังคับของสังคมขาดกระบวนการยุติธรรม ขาดความเสมอภาค ไม่สามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนได้

8.2.2.7 ปัญหาของจริยธรรม

เกิดความเสื่อมโทรมทางด้านจิตใจ ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และวินัยของสังคม ทำให้มีความขัดแย้งของกลุ่มคนต่างๆ มีการชิงดีชิงเด่น เอาเปรียบ มีความเห็นแก่ตัว และขาดจิตสำนึก ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

8.2.2.8 ปัญหาครอบครัว

ครอบครัวเป็นหน่วยที่สำคัญที่สุดของประเทศ เมื่อครอบครัวล่มสลายทุกๆ ครอบครัว ประเทศชาติจะล่มสลายตามไปด้วย จากการพัฒนาเศรษฐกิจทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนา คือ เกิดภาวะ “เศรษฐกิจรัดตัว” พ่อแม่ต้องช่วยกันทำงานเพื่อความอยู่รอด จำเป็นต้องละทิ้งความอบอุ่นของครอบครัว จิตใจเสื่อมโทรม เป็นบ่อเกิดของปัญหามากมาย เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาเด็กเร่ร่อน ปัญหาโสเภณี เป็นต้น

8.3 เศรษฐกิจของไทยกับนวัตกรรม

หากกล่าวถึงประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น หรือเกาหลีใต้ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าจะถูกกล่าวถึงในแง่ของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการเติบโตเป็น อย่างมาก ซึ่งประเทศเหล่านี้มักจะเป็นประเทศที่ไม่มีทรัพยากรภายในประเทศมากนัก ทำให้ ประเทศเหล่านี้มุ่งที่จะพัฒนาองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ทั้งจากการวิจัย และพัฒนา หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อที่จะทำการแข่งขันในด้านเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ ที่มี ทรัพยากรในประเทศที่มากกว่า จากแนวคิดข้างต้น ทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มุ่งที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันทางการค้า ทั้งนี้สำหรับประเทศไทย การนำนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้เพื่อการพัฒนาประเทศนั้น อาจจะได้ไม่หมายถึงการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ หรือพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรภายในประเทศ ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งภาคการเกษตร ภาคการผลิต หรือภาคบริการ ซึ่งการจะพัฒนา

ประเทศ ให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีสภาพเศรษฐกิจโดยรวมในระดับที่ดีและประชากรในประเทศ (เทพรรัตน์ พิมลเสถียร, 2560)

8.3.1. สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีสถานะที่ดีขึ้น โดยจากเริ่มต้นมีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการเน้นที่ภาคการเกษตรไปสู่ประเทศไทยที่ เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่ปัจจุบันประเทศไทยที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก เป็นผลให้ปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมาระดับรายได้ต่อหัว (World Bank) ได้ยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากระดับประเทศที่มีรายได้ปานกลางชั้นต่ำ ขึ้นมาเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางชั้นสูง การยกระดับฐานะดังกล่าวในแง่หนึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น อัตราการขยายตัวของผลผลิตมวลรวมในระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา มาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 6.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (พ.ศ. 2504-2552) หรือการที่คนไทยได้หลุดพ้น จากความยากจนไม่ต่ำกว่า 70-80 เปอร์เซ็นต์ของคนทั้งประเทศ เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2556) การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 37 การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมศักยภาพ ที่เป็นฐานรายได้เดิมกำลังปรับตัวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในทุกขั้นตอนของการผลิต และสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อรองรับการเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ สร้างสรรค์และดิจิทัล และการเติบโตของภาคบริการกว่าร้อยละ 53 ทั้งนี้การท่องเที่ยวและ ธุรกิจบริการมีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจไทย นำไปสู่การเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading Nation)บนฐานดิจิทัล (ลดาวัลย์ คำภา, 2559)

8.3.2. นวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศไทยให้พ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลาง

อย่างที่ได้อธิบายไปในข้างต้นว่าการที่ประเทศไทยจะพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ได้นั้น การพัฒนาประเทศจะต้องมีการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นหลัก แต่ทว่าเมื่อพิจารณาถึงสถานะของประเทศแล้ว ต้องยอมรับว่าประเทศไทยยังต้องใช้เวลาในช่วง เปลี่ยนผ่านอีกค่อนข้างนาน และยังมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ ปานกลาง แต่ทว่าประเทศไทยเองก็มีความพยายามที่จะผลักดันยกฐานะของประเทศ ซึ่ง ไม่ว่าจะเป็นกรอบการพัฒนาประเทศอย่างยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และโมเดลประเทศไทย 4.0 ต่างก็แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการที่จะพัฒนาประเทศให้มี ความยั่งยืน มั่นคง และมั่นคง โดยใช้

นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหรือตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ฉะนั้นจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และสถานะนวัตกรรมของ ประเทศไทย บริบทการเปลี่ยนแปลงและภัยคุกคามต่างๆ พร้อมทั้งจุดแข็งทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางในการพัฒนาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของประเทศ และสอดคล้องกับเป้าหมายของกรอบในการพัฒนาประเทศ (เทพรรัตน์ พิมลเสถียร, 2560)

8.3.3 สถานการณ์นวัตกรรมของประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญกับกับดักประเทศรายได้ปานกลาง อีกทั้งนโยบายอุตสาหกรรมไทยมัก จะไม่เจาะจงอุตสาหกรรมในการพัฒนา หรือมีนโยบายเชิงรุกและรับที่ไม่ชัดเจน ประเทศไทยยังขาดการเตรียมพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจในอนาคต ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและรองรับการแข่งขันในอนาคต โดยยังขาดทั้งฐานความรู้ ความตระหนัก ข้อมูลข่าวสาร บุคลากรการวิจัย โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยเอื้อต่างๆ ทำให้จำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศที่มีภูมิคุ้มกัน ยืดหยุ่น และรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (เทพรรัตน์ พิมลเสถียร, 2560)

ทั้งนี้ จากสถิติพบว่าประเทศไทยมีผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการนานาชาติเพียงร้อยละ 0.18 ของโลก มีจำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาที่ต่ำกว่าประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ประมาณ 10-11 เท่า โดยในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีจำนวนบุคลากร ด้านการวิจัยและพัฒนา 0.65 คนต่อประชากร 1,000 คน ในขณะที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์มี จำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา 7.34 คน และ 6.85 คนต่อประชากร 1,000 คน ตามลำดับ (IMD,2010) และมีจำนวนนักวิจัยที่ทำงานในภาคเอกชน 7.11 คนต่อประชากร 1,000 คน ในขณะที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์มีจำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา 620 คน และ 19.73 คนต่อประชากร 1,000 คนตามลำดับ นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงงบประมาณ ด้านการวิจัยและพัฒนา ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา 593 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.22 ต่อ GDP ในขณะที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา 150,785 และ 5,038 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 3.44 และ 2.68 ต่อ GDP ตามลำดับ หากพิจารณาไปยังรายละเอียดการพัฒนาระบบนวัตกรรมของไทยที่ ผ่านมานั้น มีความพยายามที่จะให้ประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ซึ่งกรอบการพัฒนาระบบนวัตกรรมในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนแรกเป็นการดำเนินการวิจัยและพัฒนาโดย

ภาครัฐ ซึ่งมีรูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีแบบเส้นตรง โดยการพัฒนาจะเริ่มจากภาครัฐที่เป็นผู้ดำเนินการวิจัยงานวิจัยขั้นพื้นฐาน (Basic Research) จากนั้นจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และผลงานที่ได้ไปสู่ภาคเอกชน เพื่อนำไปวิจัยต่อหรือนำไปใช้ ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ส่วนที่ 2 จะเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยภาคเอกชนเอง โดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2552) สำหรับทางด้านการพัฒนานวัตกรรมโดยภาคเอกชน โดยภาพรวมจะพบว่าอุตสาหกรรมปิโตรเลียม เครื่องจักร ยานยนต์ เครื่องจักรสำนักงานและเคมี มีรายจ่ายในการ นำนวัตกรรมสูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมวิจัยและพัฒนาและอุตสาหกรรมไปรษณีย์ และการโทรคมนาคมมีการนำนวัตกรรมสูงสุดในภาคบริการ การพัฒนานวัตกรรมส่วนมากจะอยู่ในรูปของการพัฒนานวัตกรรมอย่างง่ายเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีรูปแบบที่เน้นการซื้อเครื่องจักรที่มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการนวัตกรรมหรือการซื้อเครื่องจักรมาดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับนวัตกรรมของตัวเอง มากกว่าจะเป็นการพัฒนาเพื่อขยายความสามารถทางด้านเทคโนโลยี พิจารณาได้จากประเภทค่าใช้จ่ายของการลงทุนในกิจกรรมนวัตกรรม (สำรวจ ณ ปี พ.ศ. 2552) ซึ่งพบว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการนำนวัตกรรมในภาคการผลิตจะถูกใช้ไปในการซื้อเครื่องจักร ทั้งนี้ทางด้านการร่วมมือพบว่า ภาครัฐแทบจะไม่มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาผ่านทางช่องทางนี้เลย โดยธุรกิจจะดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมโดยอาศัยความร่วมมือจากลูกค้า (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2554)

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของไทย ยังไม่ได้รับการพัฒนา อย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากกรณีของภาคเกษตรไทยข้างต้น ถึงแม้ว่าจะมีการสนับสนุน ระบบนวัตกรรมของไทย ซึ่งรวมไปถึงแผนการดำเนินงานของภาครัฐ ทั้งยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โมเดลประเทศไทย 4.0 และแผนการพัฒนาเฉพาะทาง ของสถาบันเฉพาะต่างๆ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาระบบนวัตกรรม แต่ทว่าก็ไม่เพียงพอต่อการกำหนดนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศพ้นกับดักรายได้ปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการผลักดันให้ประเทศพ้นกับดักรายได้ปานกลาง จะต้องดำเนินการผลักดันให้ กิจกรรมนวัตกรรมของไทยเทียบเท่ากับระดับประเทศที่พัฒนาแล้ว กล่าวคือจะต้องมีสัดส่วน งานเพื่อการวิจัยและพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงขึ้นเป็นร้อยละ 2-3 จะต้องมีการพัฒนาจำนวนนักวิจัยและเจ้าหน้าที่เทคนิคเพื่อรองรับกับปริมาณงานวิจัยที่จะเพิ่มขึ้น ต้องมีสัดส่วนนักวิจัยประมาณ 4000 ถึง 5000 คนและเจ้าหน้าที่เทคนิค 500-700 คนต่อ

ประชากรล้านคนโดยประมาณ และจะต้องมีการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนจากภาคเอกชนต่อภาครัฐขึ้นมาเป็นร้อยละ 70 ซึ่งเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ

เนื่องจากความยากในการยกระดับกิจกรรมนวัตกรรมเกิดขึ้นในส่วนของภาคเอกชน คือ รายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 20 เท่า แต่ทว่ารายจ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนาในส่วนของภาคเอกชนไทยในปัจจุบันมาจากธุรกิจขนาดใหญ่เป็นส่วนมาก ซึ่งหากพิจารณาว่าธุรกิจขนาดใหญ่ของไทยมีศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยตนเองอยู่แล้ว จึงเป็นการยากที่จะลอกเลียนความสำเร็จของธุรกิจดังกล่าวมาขยายผลต่อยังธุรกิจอื่นๆ ภาครัฐจึงควรที่จะพิจารณา ถึงแนวทางการพัฒนาภาคธุรกิจในแง่ของการพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กร ควบคู่กับการ สนับสนุนทางการเงินและบุคลากร (สมชัย จิตสุชนและคณะ, 2556) ซึ่งจากสถานการณ์ ภายในประเทศสรุปได้ว่าศักยภาพในการพัฒนาของประเทศจะพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพ ในการพัฒนาที่ต่างไป ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนา ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ต่ำ สัดส่วนนักวิจัยและนายช่างต่อประชากรที่ต่ำ และมีปัญหาเชิง โครงสร้างโดยที่สัดส่วนเงินวิจัยที่ถูกดำเนินการโดยภาครัฐ มีระดับที่สูงกว่าภาคเอกชน

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบนวัตกรรมของไทยยังมีช่องว่างกับระบบนวัตกรรมที่พัฒนาแล้วค่อนข้างมาก ซึ่งการพัฒนาระบบนวัตกรรมของไทยจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและงบประมาณจำนวนมากพร้อมทั้งต้องมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การพัฒนาระบบนวัตกรรมของ ไทยมีพัฒนาการที่ดีขึ้น และสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และท้ายที่สุดสามารถยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศได้

8.4 สกุลเงินดิจิทัล

สกุลเงินดิจิทัล (Digital Currencies) การถือกำเนิดของสกุลเงินดิจิทัล เช่น Bitcoin โดยเริ่มจาก Marc Andreessen นักคิดค้นและผู้บุกเบิกเว็บเบราว์เซอร์ ได้กล่าวไว้ใน วอชิงตัน โพสต์ว่า “ในอีก 20 ปี ข้างหน้า เราก็จะกำลังนั่งคุยกันถึง Bitcoin เหมือนที่เรากำลังคุยกันเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตในตอนนี้ นั่นแหละ แคร่เวลาที่มีนจะมาถึงเท่านั้นเอง” สกุลเงินดิจิทัล เช่น Bitcoin ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทุกวันนี้มีการยอมรับจากหลากหลายธุรกิจ รวมถึง เวิร์จิน กาแลคติก, เทสลา, เวิร์ดเพรส และโอเวอร์สต็อกจึงเป็นสิ่งที่ชี้ชัดของกระแสความเปลี่ยนแปลง แต่คำวิจารณ์ระบุว่าสกุลเงินดิจิทัลเป็นแค่ของเล่นไม่มีคุณค่าที่แท้จริงแต่อย่างใด มันเป็นเครื่องมือ ชนิดหนึ่งที่ใช้โดยอาชญากรทาง

ไซเบอร์เพื่อฟอกเงินและเลื่อยภาษี ขาดการกำกับ ดูแลและกฎระเบียบที่ดีพอ รวมถึงการหลอกลวง และเจาะระบบเข้าไปขโมยหรือ เปลี่ยนแปลงข้อมูล ทำให้สกุลเงินดิจิทัลเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจนคาดเดาล่วงหน้า ไม่ได้ ขาดความชัดเจน และไม่น่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตาม สกุลเงินดิจิทัลง่ายต่อการใช้ เพราะไม่จำเป็นต้องมีที่อยู่ ที่แน่นอนไม่ต้องมีบัญชีธนาคารหรือบัตรประชาชน แค่เป็นเจ้าของ โทรศัพท์มือถือ มันจึงมีความสำคัญต่อการใช้จ่ายเงินของพวกที่ด้อยฐานะ เพราะพวกเขาเข้าสู่การ ทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องใช้บัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต สกุลเงินดิจิทัล มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ต่ำหรือไม่ต้องเสียค่าบริการเลย ยกตัวอย่างเช่น Bitcoin ไม่มีค่าธรรมเนียมที่บังคับจ่าย ไม่เหมือนระบบการจ่ายเงิน แบบดั้งเดิม เช่น พวกบัตรเครดิต บัตรเดบิต และ PayPal สกุลเงินดิจิทัลมีความเสี่ยง การขาดความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักของความเสี่ยงและความอยู่รอดในระยะยาวของสกุลเงิน แม้มันจะไม่แน่นอนแต่มัน ก็เป็นพื้นฐานรองรับในเชิงนวัตกรรมและการค้าได้ ปัจจุบันเราสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการชำระเงิน ซึ่งมีทั้งความสะดวกและปลอดภัย เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เทคโนโลยีที่แฝงอยู่ใน Bitcoin (พรศักดิ์ อรุณชัยรัตน์, 2559)

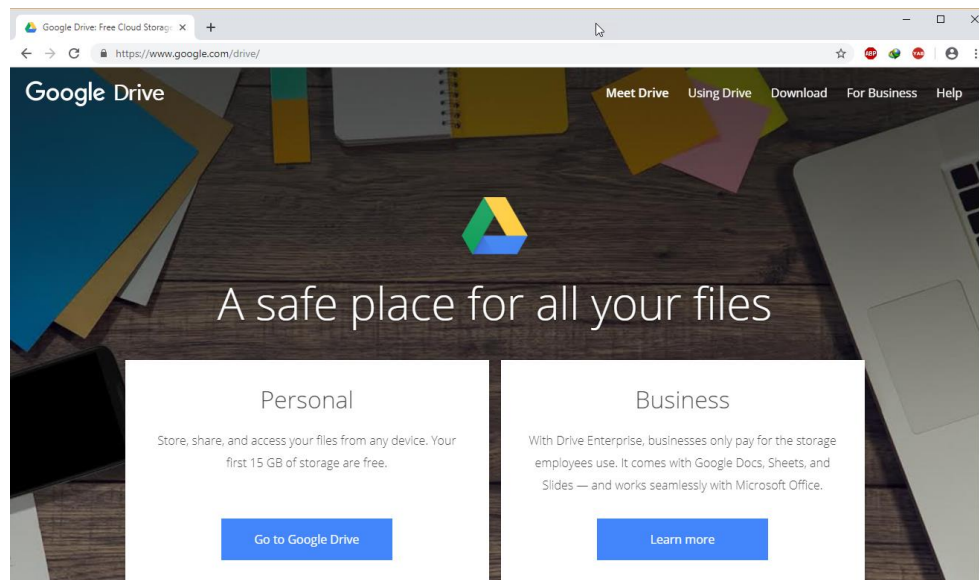
8.5 การจัดการเอกสารออนไลน์ด้วยGoogle Drive

Google Drive เป็น Online Service ประเภทCloud Technology ที่มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้จัดเก็บ ข้อมูลลงไป สามารถใช้ได้ฟรีแต่ว่าคุณต้องมี G-mail Account ก่อน โดยการใช้ฟรีนั้น จะมีเนื้อที่ให้ใช้ 5GB {Gigabyte} ซึ่งก็ถือว่ามีขนาดใหญ่พอใช้ได้แต่ถ้าหากต้องการมีเนื้อที่เพิ่มเติมมากกว่านั้น ก็ สามารถทำได้โดยการเสียค่าบริการเป็นรายเดือนหรือหลายปีไปความสามารถของ Google Drive มีดังนี้

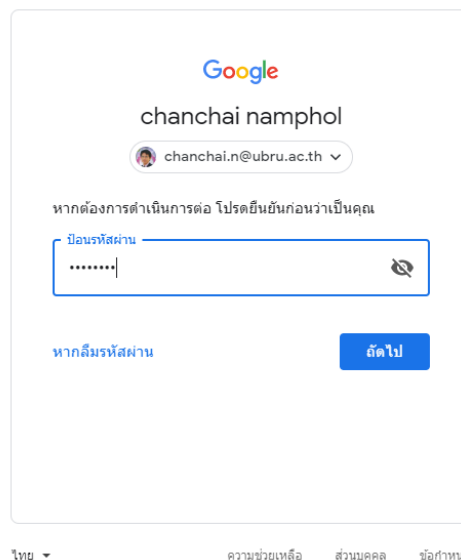
8.5.1 ไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บไว้ใน Google Drive นั้น สามารถแชร์ (Share) ให้ผู้ใช้คนอื่น เช่น สาระการเรียนรู้ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว มาเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ และทำงานไปพร้อมๆกันในเวลาเดียวกันได้ (แก้ไขเอกสารไปพร้อมกันในเวลาเดียวกัน)

8.5.2 ไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บไว้ใน Google Drive นั้น เราสามารถค้นหาข้อมูลได้เต็มรูปแบบ (Full Text Search) หมายความว่า สามารถค้นหาสิ่งที่อยู่ในเนื้อภายในไฟล์นั้นด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งความสามารถทางด้านการค้นหา (Search) นั้นทำได้เร็วมาก ไฟล์ใหม่ๆ ที่เพิ่งจะนำเข้า Google Drivenั้นในเวลาไม่นานก็สามารถSearch ได้ทันที

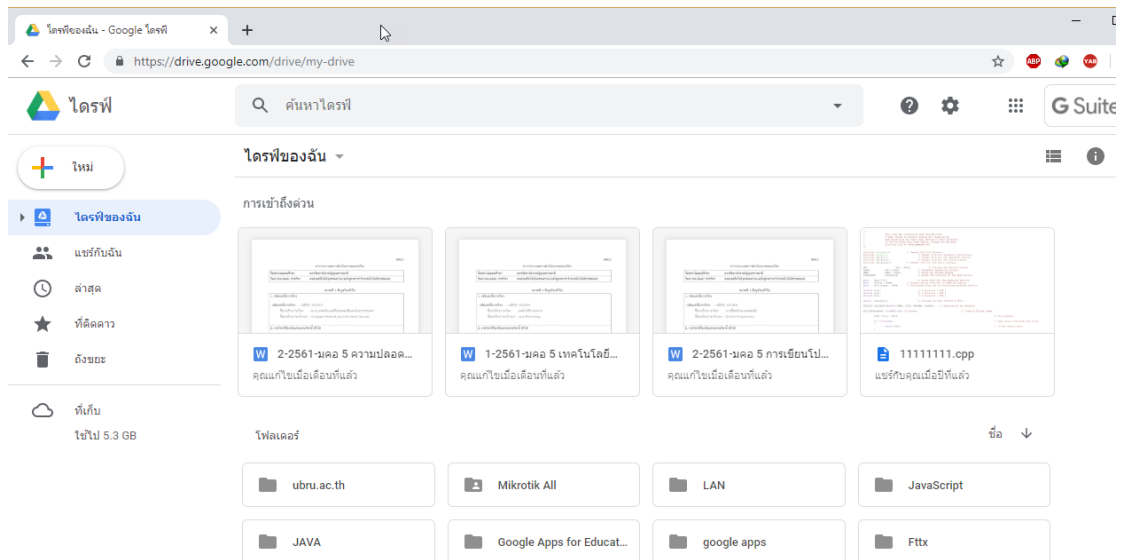
8.5.3 การใช้งาน Google Driveเบื้องต้นเข้าไปที่ www.google.com/drive



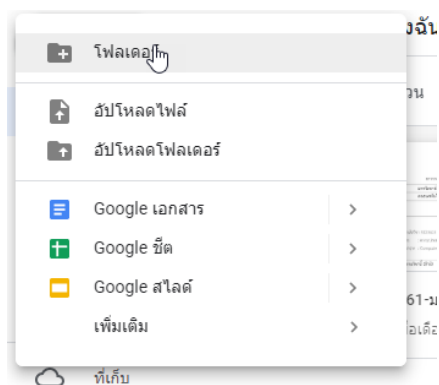
ภาพที่ 8.1 สัญลักษณ์ของ Google Drive



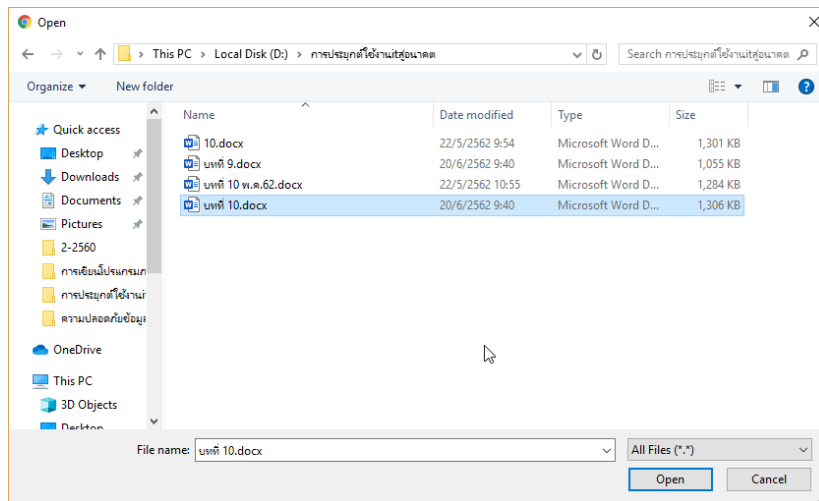
ภาพที่ 8.2 เข้าสู่ระบบด้วยอีเมลของ std.รหัสนักศึกษา@ubru.ac.th



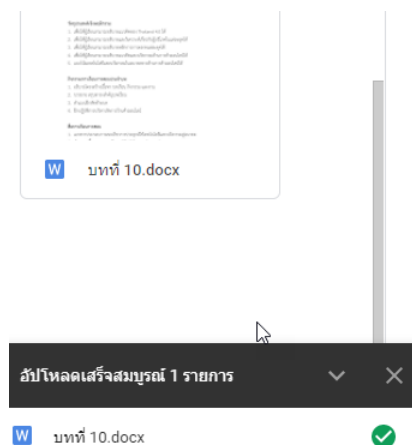
ภาพที่ 8.3 หน้าหลักของการใช้งานไดรฟ์



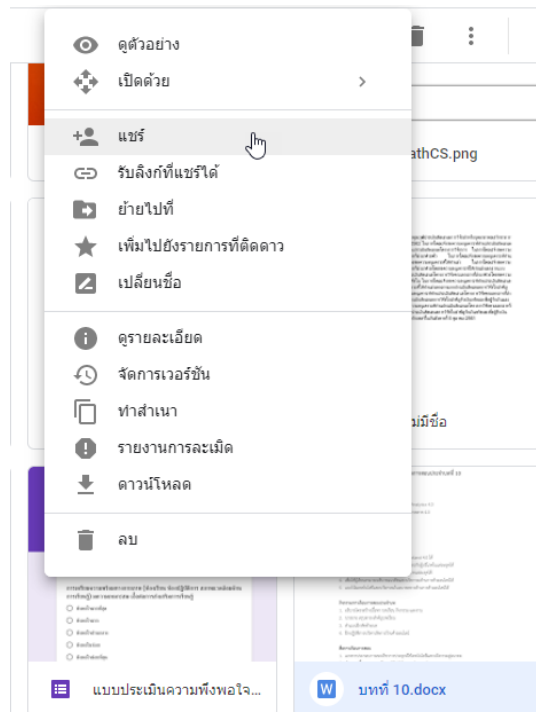
ภาพที่ 8.4 การอัปโหลดไฟล์เอกสารหรือโฟลเดอร์ใหม่



ภาพที่ 8.5 เลือกไฟล์เอกสารที่ต้องการอัปโหลด



ภาพที่ 8.6 การอัปโหลดเอกสารสมบูรณ์



ภาพที่ 8.7 การแชร์ไฟล์เอกสาร

แชร์กับคนอื่น

รับลิงก์ที่สามารถแชร์ได้

บุคคล

std.60122930102@ubru.ac.th

std|

std.60122930108@ubru.ac.th

std.60122930102@ubru.ac.th

std.60122930107@ubru.ac.th

std.60122930105@ubru.ac.th

เพิ่มบันทึก

แจ้งบุคคลอื่น

ส่ง

ยกเลิก

ขั้นสูง

ภาพที่ 8.8 ระบุอีเมลของบุคคลที่ต้องการแชร์เอกสาร

8.6 การจัดการการค้าออนไลน์

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบ Offline Marketing โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales—POS) เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ต่อมา มีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายตนะทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตามดูเห็น ความสวย หูฟังได้ยินความไพเราะ จมูกดมได้ความหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้นชิมรสได้ ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการทำตลาด on line ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อ ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบเป็น มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บ ข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราวของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และ เรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง ลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 มี ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และเลือกลูกค้าเป้าหมายโดยข้อมูลทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะทางการเงินการสมรส ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตามวงจรของชีวิต เพื่อจะกำหนดลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย การตลาด 1.0 เป็นยุคที่เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว สามารถกล่าวได้ ว่าการตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นยุคการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก



ภาพที่ 8.9 การตลาด 1.0

ที่มา: <https://www.kaiaridee.com/การตลาด4p.html>

การตลาด 2.0 คือ ยุค Brand Experience Marketing นักการตลาดจะหาข้อมูลว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจอะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตราสินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดี การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่นักการตลาดต้องหาทุกสิ่งเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและ ยินดีจ่ายเงินจากกระเป๋าการตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือมีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยากได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก



ภาพที่ 8.10 การตลาด 2.0

ที่มา: <https://www.kaiaridee.com/การตลาด4p.html>

การตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัตระบบการทำงานทาง ธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์การสื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้

ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่องบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปัน เผยแพร่ต่ออย่างรวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการขายการตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer ในยุคนี้เกิดการรวมพลังของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากการร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเป็น The Age of Collaborative Marketing
2. เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
3. นักการตลาดที่ยังทุ่มเทให้ความสำคัญกับการผลิตและการขายไม่อาจยืนหยัดต่อสู้กับนักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล



ภาพที่ 8.11 การตลาด 3.0

ที่มา: <https://www.kaiaridee.com/การตลาด4p.html>

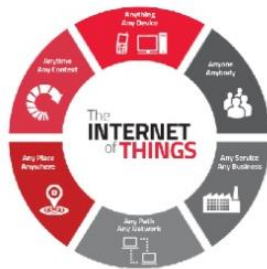
การตลาด 3.0 มีลักษณะเป็นการตลาดตอบสนองความปรารถนา เป็นการตลาดเพื่อลดความกังวลให้ผู้บริโภค เป็นการตลาดสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ ยุคนี้เป็นมนุษย์ที่มีความกังวลและมีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากรู้จัก เป็น

ความต้องการและความปรารถนาที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐานพวกเขาจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาให้นักธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้าและบริการตามที่พวกเขาต้องการเครือข่ายทางสังคมเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคการตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้าน อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และความสุจริตทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างชัดเจน การตลาด 3.0ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองมนุษยชาติทั้งด้านร่างกาย สมอง จิตใจ และจิตวิญญาณ อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นทำธุรกิจเพื่อพัฒนาโลกและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้ความรักทำงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจด้านกำไร ด้านการทำโลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้น และพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลายๆเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้น การตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการโดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน

1. บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน
2. บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไปด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน
3. บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real time
4. บูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลาแบบ Ongoing

Marketing 4.0



IoT

ภาพที่ 8.12 การตลาด 4.0

ที่มา: <https://www.kaiaridee.com/การตลาด4p.html>

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็งมองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็น การเดินทาง เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่นๆของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง บุคลากรข้อมูลจากหลายภาคส่วนเป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ มวลมนุษยชาติ เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงาน ของสินค้า ของ การทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลายใช้ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่างๆที่มีอยู่อย่างมี ประสิทธิภาพเป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับ ลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจ คุณภาพของสินค้า ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และ กับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนใดจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน หรือเพิกเฉย คำขอเป็นเพื่อนได้ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาด เช่นนี้เรียกว่า Permission Marketing

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่างมาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าเปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้ามาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่มแตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

8.7 การบริหารจัดการค้าออนไลน์ให้น่าเชื่อถือ

ช่องทางออนไลน์ทุกวันนี้อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายง่ายมากขึ้นและยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความเห็นได้ง่ายกว่าเดิมด้วย ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อของไม่ว่าร้านใดก็ตาม ประสบการณ์ในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก หากบริการดีลูกค้าพึงพอใจเสี่ยงตอบรับย่อมออกมาดี แต่เมื่อใดก็ตามที่การบริการบกพร่องคอมพิวเตอร์ประสบการณ์ด้านลบเป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ สิ่งเหล่านี้มักพบเห็นได้ทั่วไปในทุกร้านค้า และเรียกมันว่า “ รีวิว ” การมีรีวิวแสดงประกอบรายละเอียดสินค้าในเว็บไซต์มีความสำคัญในการที่จะช่วยเสริมการพิจารณาของลูกค้าที่กำลังเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่เพราะสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าในยุคนี้นิยมหาเมื่อ

สนใจสินค้าหรือบริการก่อนจะตัดสินใจซื้อนั่นก็คือ รีวิวจากลูกค้าก่อนหน้านี้แน่นอนนอกจากนี้
ความสำคัญอื่นๆ ที่ได้รับจากการมีรีวิวสินค้าหรือรีวิวบริการ ก็คือ

1. ความน่าเชื่อถือ

เพราะก่อนลูกค้าจะเสียเงินไปซื้อของอะไรก็ตาม หากดูแล้วร้านค้าที่กำลังดูรายละเอียดสินค้า
อยู่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีรีวิวจากลูกค้าว่าสั่งซื้อแล้วได้รับของสภาพไหนการจัดส่งไวหรือไม่ตอบคำถาม
ลูกค้าดีไม่ดียังไง ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าก็ไม่เกิดขึ้น

2. ได้รับความคิดเห็นโดยตรงจากลูกค้า

บ่อยครั้งความคิดเห็นดีๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ มักได้รับจากลูกค้า
โดยตรง หลังจากที่ถูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งเป็นประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงๆ ที่มี
คุณค่าเพราะในบางครั้งจุดที่มีปัญหาบางอย่างหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงแล้ว อาจได้สินค้าหรือ
บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดออกมา

3. ช่วยให้ค้นหาสินค้าเจอได้ง่ายขึ้น

เครื่องมือค้นหาที่คุ้นเคยอย่าง google มักดึงเอาสินค้าที่มีคนรีวิวมาแสดงให้คนเห็นด้วย ยิ่ง
สินค้าได้รับการรีวิวหรือพูดถึงจากลูกค้าจากหลายแหล่งและรีวิวมีจำนวนมากยิ่งเป็นตัวชี้วัดถึงความ
น่าเชื่อถือและความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการมากตามไปด้วย ยิ่งเมื่อรีวิวถูกเผยแพร่ไปในโซเชียล
แล้วคนพบเห็นอยากรู้จักแบรนด์ เว็บไซต์ คือที่หมายต่อไปที่คนจะเข้าไปทำความรู้จักกับแบรนด์ที่ถูก
พูดถึงเพิ่มเติม

4. รีวิวด้านลบบางครั้งส่งผลดี

ความผิดพลาดเป็นสิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ หากเจ้าของร้านรับมือกับบางรีวิวที่ตำหนิการ
ให้บริการได้ดีและแสดงออกถึงความจริงใจในการขอภัยลูกค้า รับผิดชอบในความผิดพลาดอย่าง
เหมาะสมลูกค้าที่เข้ามาอ่านรีวิวจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าที่มีแต่คำชมอย่างเดียวซึ่ง
แบบนั้นมักให้ความรู้สึกเคลือบแคลงน่าสงสัยมากกว่าเกิดความไว้วางใจ เก็บรีวิวที่ให้ความเห็นแนะนำ
ติชมที่สุภาพตรงไปตรงมาเอาไว้ พร้อมด้วยการตอบคำถามจากทางร้านที่ทำให้คนรับรู้ถึงความใส่ใจ
เปิดรับความคิดเห็นลูกค้า จะยิ่งช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้นเพราะการบริการทั้งก่อน
และหลังการขายที่ดีล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวัง

5. สินค้ามีรีวิวคนยิ่งสนใจ

เมื่อลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามาเห็นรีวิวก่อนหน้านี้ จะเกิดแรงจูงใจและความกล้าที่จะแชร์ความเห็นเพิ่มเติมทิ้งไว้ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ต่อๆไป ยิ่งสินค้าชิ้นไหนมีรีวิวใหม่ๆเพิ่มเติมสม่ำเสมอ คนมักให้ความสนใจเพิ่มจำนวนตามไปด้วย

8.8 บทสรุปสำหรับการดำเนินธุรกิจ 4.0

การดำเนินธุรกิจ 4.0 เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ เคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์ นักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในยุคประเทศไทย 4.0 จะต้องแสวงหาสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อมๆ กับการจ่ายปันผลคืนแก่สังคมของมวลมนุษยชาติ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการทำให้สิ่งที่ดีงาม การทำสิ่งที่ถูกต้อง การเป็นคนมีจริยธรรม คุณธรรม ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ต้องอยู่ในสำนึกของนักธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งคุณธรรม โดยเปลี่ยนปรัชญาจาก What's good for business is good for society มาเป็น What's good for society is good for business. นั่นคือเปลี่ยนจากหลักการในอดีตที่ว่า "อะไรที่ดีสำหรับธุรกิจ ย่อมดีสำหรับสังคม" มาเป็น "อะไรที่ดีสำหรับสังคม ย่อมดีสำหรับธุรกิจ" ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ นักธุรกิจจะต้องสร้างกำไรพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมคืนสังคมในทุกๆ ครั้ง หากไม่แล้วก็จะไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน และสังคมก็จะไม่ยอมรับ

การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็นพลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบการทำการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้ชนะ การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการด้วยการผสมผสานการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน การสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณาการทั้งการสื่อสารแบบออฟไลน์บนพื้นที่ของสื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ การจูงใจผู้บริโภคด้วยการใช้ประโยชน์ผ่านสื่อสารมวลชน หรือการเผยแพร่ข่าวสารบนพื้นที่ดิจิทัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภค 4.0 ได้

การทำการตลาด 4.0 เป็นการใช้เครื่องมือผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด เครื่องมือขาย และเครื่องมือสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้า ตาม Customer Journey คือจากรู้จักว่ามีสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเราดำรงอยู่ในตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ

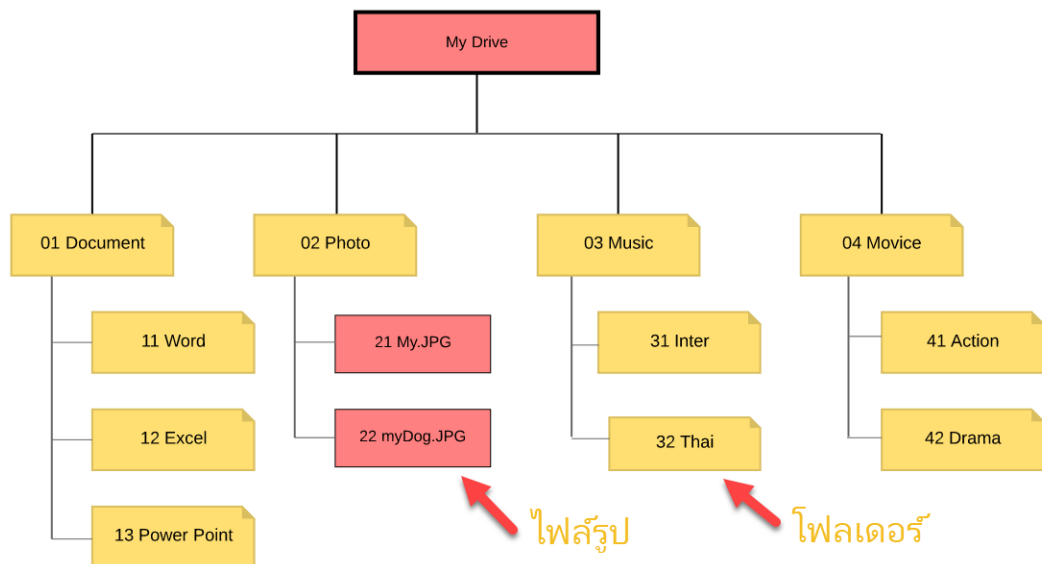
(Attract) ให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการทางการตลาดของเรา เพื่อที่จะเปลี่ยนเขาให้เข้ามาเป็นลูกค้าของเรา ต่อจากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเขากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเราเมื่อการก้าวเดินพัฒนามาถึงจุดนี้บทสรุปของการดำเนินธุรกิจ 4.0 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาดแบบยุคดิจิทัลที่เจ้าของตราสินค้าต้องรู้จักการให้ การเสียสละเพื่อสร้างบารมีให้ตราสินค้า ต้องเป็นผู้มีจิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีปณิธานเด็ดเดี่ยว รักษาพันธสัญญา และเคารพสิทธิเสรีภาพความเป็นมนุษย์ของทุกคน การเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 เป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้ในเวลาอันรวดเร็ว Big Data ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่มในลักษณะ Micro Segmentation

กุญแจสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle & Journey Intelligence นอกจากข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้องดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค (Value-based business) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี”

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. เศรษฐกิจหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. ระบบเศรษฐกิจไทยมีลักษณะเป็นระบบเศรษฐกิจแบบใด
3. ประเทศไทยของเราประสบปัญหาเศรษฐกิจด้านใดบ้าง
4. นักศึกษาคิดว่าประเทศไทยเราประสบปัญหาทางด้านเทคโนโลยีหรือไม่ จงอธิบาย
5. จงอธิบายเกี่ยวกับ Internet of Things (IOT) และมีผลกระทบต่อการค้าออนไลน์อย่างไร
6. จงอธิบายการนำ Internet of Things (IOT) ไปใช้ในการประยุกต์ใช้งาน
7. นักศึกษาจะมีแนวทางในการส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรม รองรับกับ ไทยแลนด์ 4.0 อย่างไรบ้าง พร้อมทั้งอธิบาย
8. จงให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศในยุคประเทศไทย 4.0
9. จงให้เหตุผลว่าเหตุใดผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการค้าสู่แบบออนไลน์

ใบงานบทที่ 8 ให้นักศึกษาสร้างโฟลเดอร์และอัปโหลดไฟล์รูปภาพพร้อมกับเอกสารไปเก็บในโฟลเดอร์ดังภาพ



เอกสารอ้างอิง

Thailand World Economic Outlook Database, Apr 2012, **International Monetary**

Fund. ระบบ CUPopbus.(ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 18 มิถุนายน 2561). จาก

<http://www.chula.ac.th/about/map-and-direction/cu-shuttle-bus>

Manyika, James, Michael Chui, Peter Bisson, Jonathan Woetzel, Richard Dobbs,

JacquesBughin, and Dan Aharon. “The Internet of Things: Mapping the Value

Beyond the Hype.”McKinsey Global Institute, June 2015. (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 18

มิถุนายน 2561). จาก <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165319>

เสรี วงษ์มรรทา และ ชุชนะ เตชคณา. (2560)การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.**วารสาร**

เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8 (15),1-16

ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2555).สังคมกับเศรษฐกิจ. ปทุมธานี : พูลสวัสดิ์ พับลิชชิ่ง.

ธนวุฒิ พิมพ์กิ และจันทนา ฤทธิ์สมบุญ. (2552).รายงานผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนด้านการแปรรูปสำรองจังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริสเบเคอร์. (2546). เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

ซิลค์เวอร์ม.

ฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STKS) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2559.

ภักดี รัตนมุกข์. (2561). Thai Land 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

สถาบันเทคโนโลยีแห่งโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น, (2016).

Marketing 4.0 10 มกราคม 2561 สืบค้นออนไลน์จาก [https://contentshifu.com/what-is-](https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/)

[marketing-4-0/](https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/) เมื่อ ธันวาคม 2561

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. THAILAND 4.0 เกี่ยวข้องกับ DIGITAL MARKETING อย่างไร. (ออนไลน์)(อ้าง

เมื่อ 14 มิถุนายน 2562) จาก: <https://digitalmarketingwow.com/2017/02/10/thailand-40->

[คือ-digital-marketing/](https://digitalmarketingwow.com/2017/02/10/thailand-40-)

ซื้อสินค้าออนไลน์ คนยุค THAILAND 4.0.(ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 14 มิถุนายน 2562) จาก:

<https://www.smartsme.co.th/content/76561>

กลยุทธ์การตลาด 4P (ออนไลน์)(อ้างเมื่อ 14 มิถุนายน 2562) จาก: <https://www.kaiaridee.com/การตลาด4p.html>

สมาคมวิชาการหุ่นยนต์แห่งประเทศไทย บทความเกี่ยวกับหุ่นยนต์ : (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 20 มิถุนายน 2561). จาก <http://www.trs.or.th/index.php/article>

IDC Manufacturing Insights Worldwide Commercial Robotics (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 19 มิถุนายน 2561). จาก <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42000116>

กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ไทยแลนด์ 4.0 (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 25 มิถุนายน 2561). จาก <https://sites.google.com/site/framee434343/phathnakarthailand-4-0>

Reenita Das, 2016., (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 20 มิถุนายน 2561). จาก เข้าถึงได้จาก <https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2016/03/30/top-5-technologies->

Lisa Esposito, Staff Writer, 2018., (ออนไลน์) (อ้างเมื่อ 20 มิถุนายน 2561). จาก <https://health.usnews.com/health-care/patient-advice/articles/2018-01-26/what-does-personalized-medicine-really-mean>