

บทที่

1

ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 Business Direction on Belief in Thailand 4.0

รุจิกาญจน์ สานนท์ จุฑา เทียนไทย และ กันยาวีร์ สัทธาพงษ์
Rujikarn Sanont Chuta Thianthai and Kanyawee Sathapong





ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 Business Direction on Belief in Thailand 4.0

รุจิกัญจน์ สานนท์¹ จุฑา เทียนไทย² และ กัญยาวีร์ สัทธาพงษ์³
Rujikarn Sanont Chuta Thianthai and Kanyawee Sathapong

บทคัดย่อ

ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามพื้นฐานการศึกษา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ประเพณี การเมือง และเศรษฐกิจ ปัจจุบันสังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี นำพาข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างไร้พรมแดน ไร้ทิศทาง หากผู้รับข้อมูลหลงเชื่อโดยปราศจากการใช้ปัญญาพิจารณากลับกรอง วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วยวิจารณญาณ จึงอาจเกิดปัญหาในการนำข้อมูลนั้นมาใช้ ดังนั้นการปลูกฝังคุณธรรมและความรู้ เพื่อพัฒนาปัญญาให้ประชาชนใช้วิจารณญาณ มีเหตุผล มีความเพียงพอ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการอย่างเหมาะสมใน 3 มิติ คือ 1) มิติด้านสังคม คือทำให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่แตกต่าง ชับซ้อน และเปลี่ยนแปลงของความเชื่อในสังคมพหุวัฒนธรรม 2) มิติด้านกฎหมาย คือมีมาตรการหรือกฏกติกาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออย่างชัดเจนครอบคลุมประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ราคาสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการจัดการธุรกิจ คือมีการปรับรูปแบบธุรกิจ ความเชื่อเชิงรุกโดยใช้นวัตกรรมและการสื่อสารรวมถึงให้บริการแบบ real time ที่ครบวงจรตาม

¹ นักวิจัยอิสระ [rung_ja@hotmail.com]

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

วิธีปฏิบัติของความเชื่อในรูปแบบของสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อเป็นมิติใหม่เพื่อสร้าง
มาตรฐานของความเชื่อให้เกิดในสังคมไทย

คำสำคัญ: ความเชื่อ; ทิศทางธุรกิจ; สังคมไทย; สังคมไทยยุค 4.0

Abstract

Belief is considered a part of Thai people which is varied according to the basic education, family, society, culture, tradition, politics and economy. Nowadays, society enters the era of globalization which is a period of technological prosperity and also brings information flowing infinitely boundless. If the recipient has belief without the use of intelligence, scrutinize and analyze those data with judgment. There may be a problem in applying that information. Therefore cultivate virtues and knowledge to develop intelligence for the people to use judgment, reason, and live sufficiently without persecute others is important to manage properly in three dimensions; 1) social dimension: understanding of the different contexts and dynamics of complex belief in a multicultural society. 2) legal dimension: measures or rules that concern clearly about belief in terms of the consumer protection, human rights, price of goods and services, the electronic business and the promotion and preservation of the intangible cultural heritage, and 3) business management model: the adjustment of business model concerning belief in the proactive way with innovation and real time communication to cover the comprehensive regulatory practices of belief in the form of a multicultural society in order to create a new dimension of the belief in Thailand.

Keywords : Belief; Business Direction; Thai Culture; Thailand 4.0



บทนำ

สังคมไทยมีความเชื่อในสถาบันพระมหากษัตริย์ ศาสนา โหราศาสตร์ และไสยศาสตร์ โดยความเชื่อดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณีเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันเป็นความรู้ การแสดงออก การประพฤติปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ หรือวัตถุ ซึ่งบุคคลกลุ่มบุคคล หรือชุมชนยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งโดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2559 : 1) หากแต่ความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้พรมแดนของการเรียนรู้วัฒนธรรมและความเชื่อได้ถูกทลายลงเข้าสู่ยุค Internet of Things ที่สิ่งต่างๆ รวมทั้งข้อมูลและบริการถูกเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต (สำนักงานที่ปรึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2559 : 2) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วขาดการกั้นกรองข้อมูลข่าวสารแบบไร้ขีดจำกัดและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเชื่อของคนไทย ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของโลก ความแตกต่างนี้ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสาร (พิชามภ พันธ์แพ, 2552 : 2) นำไปสู่การแสวงหาหลักยึดเหนี่ยวจิตใจตามความเชื่อของตน

ปรากฏการณ์ความเชื่อของสังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมมีความหลากหลาย กล่าวคือ มีความเชื่อเรื่องชีวิตหลังความตาย วิญญาณ ผีป่วน ผีฟ้า บรรพบุรุษ องค์เทพ เทวดา เจ้าพ่อ เจ้าแม่ แม่นาง นางกวัก กุมารทอง และความเชื่อเรื่องพญานาค ครุฑ มังกร วานร และ เสือ เป็นต้น โดยมีร่างทรงจากไทย จีน อินเดีย พม่า และชาติอื่นเป็นสื่อกลาง และความเชื่ออื่นอีกมากมาย โดยแท้จริงแล้วความเชื่อที่แสดงออกถึงความกตัญญู ความเคารพผู้อาวุโส ผู้ที่มีวัยวุฒิสูงกว่าในขณะเดียวกันก็มีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็นและพิสูจน์ไม่ได้ หากแต่ความเชื่อที่มากเกินไปขอบเขตแห่งความพอดีก็เบี่ยงเบนและทำลายบรรทัดฐานและคุณค่าของสังคม ดังเช่นความเชื่อที่เกิดขึ้นระหว่างร่างทรงหรือตุ๊กตาลูกเทพในเรื่องมูลค่าและค่าใช้จ่ายอันไม่พึงจ่ายก็บราคาที่เกินจริงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ การดูแลคนต่อสภาพทวิลักษณ์ของคนเหล่านี้กลายเป็นทั้งความรุนแรง เป็นทั้งการสร้างความเป็นอื่นทางความเชื่อ

จากสมาชิกอื่นในสังคม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ร่วมของสังคม ความรุนแรงทางความคิด วาจา และการแสดงออก (พระครูพิพิธปริยัติกิจ (ชยันต์ พุทธธมโม), 2559 : 9)

ในช่วงที่ผ่านมา มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (spiritual tourism) ธุรกิจบริการหลังความตาย (after life service) ธุรกิจโหราศาสตร์ (astrology business) รวมถึงธุรกิจขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น หนังสือ หินนำโชค สินค้าโชคลาง บริการให้คำปรึกษา ก่อสร้างตามความเชื่อ บริการตั้งชื่อ บริการเลือกหมายเลขโทรศัพท์ และบริการเสริมโหงวเฮ้ง จึงต้องมีการปรับตัวแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อไม่ใช่เป็นเพียงแค่ความเชื่ออีกต่อไป ดังนั้นการหาแนวทางการจัดการอย่างเหมาะสมโดยการสร้างความเข้าใจในทิศทางความเชื่อของสังคมไทยจะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เข้าใจในประเด็นปัญหา และเกิดการยอมรับความแตกต่างของความเชื่อ เพื่อให้สามารถสร้างจิตสำนึก ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมแห่งความดี และสามารถสร้างบรรทัดฐานทางสังคม กฎ และกติกาคือที่เป็นกลางอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ประชาชนในประเทศไทยสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ

ดังนั้นเพื่อให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์จึงได้บูรณาการความเชื่อของประชาชน เช่น ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ชีวิตหลังความตาย วิญญาณ ผีป่วน ผีฟ้า บรรพบุรุษ องค์เทพ เทวดา เจ้าพ่อ เจ้าแม่ แม่นาง นางกวัก กุมารทอง และความเชื่อเรื่อง พญานาค ครุฑ มังกร วานร และ เสือ เป็นต้น ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ในการสร้างความสะดวกในการเข้าถึง และใช้งาน รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในการดำรงชีวิตซึ่งจะทำให้เห็นความถึงทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยต่อไป

ความจำเป็นในการพิจารณาทิศทางความเชื่อของสังคมไทย

ธุรกิจความเชื่อ คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและหรือให้บริการอันมีความเกี่ยวข้อง สืบเนื่องกับความเชื่อของมนุษย์ ในปัจจุบันทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อ วัฒนธรรม ตามแบบฉบับของสังคมไทย ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้



ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาศึกษา, 2553: 1-2) โดยวัฒนธรรมส่งผลต่อการปลูกฝัง การเรียนรู้ ผ่านค่านิยม ประเพณี และพิธีกรรมที่มีความแตกต่างจากชาติอื่น ทั้งนี้ ศิราพร ฐิตะฐาน (2533 : 2) ระบุว่าความเชื่อประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อในสถาบันพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขศูนย์รวมจิตใจและความสามัคคีชาติ
- 2) ความเชื่อด้านศาสนา ศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ ฮินดู และอื่นๆ ซึ่งมี 3 ระบบ คือ ความเชื่อแบบระบบพุทธเน้นการพ้นสังสารวัฏหรือนิพพาน เน้นการสะสมบุญและมุ่งหวังชาติ ความเชื่อแบบระบบพราหมณ์เรื่องเทวดา จักรวาลวิทยา พิธีกรรม และความเชื่อระบบผี
- 3) ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เกี่ยวกับอิทธิพลของดวงดาวซึ่งส่งผลต่อมนุษย์ และ 4) ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ อำนาจลึกลับของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเพื่อป้องกันอันตราย เมตตามหานิยม เมตตามหาเสน่ห์ และเวทมนตร์คาถา ทั้งนี้ค่านิยมของคนในสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าจิตใจ ทำให้ค่านิยมที่ไม่ถูกต้องแทรกเข้ามาเป็นอุปสรรคในการอยู่ร่วมกัน ได้แก่ 1) การเห็นคุณค่าของเงินตรามากเกินไป นิยมความร่ำรวย มั่งคั่ง 2) การนิยมความหรูหราเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีสถานภาพทางสังคมสูง 3) การไม่รู้จักรั้วจักประมาณในการใช้จ่าย นิยมนำเงินในอนาคตมาใช้ 4) การขาดระเบียบวินัย 5) การชอบเสี่ยงโชคและถือโชคกลาง 6) การไม่ชอบเห็นใครดีเด่นกว่าตนเอง และ 7) ให้การยกย่องผู้มีอำนาจ ให้ความสำคัญและเกรงกลัวบารมี (พระครูปริยัติกิตติธำรง, 2557) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความเชื่อที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย มีตั้งแต่ ความเชื่อเรื่องโชคกลาง ซึ่งเชื่อว่าเครื่องรางที่มีความเหมาะสมกับตนสามารถช่วยปกป้องคุ้มครอง รวมถึงสร้างความมั่นใจอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การติดต่อเจรจา รวมถึงการดำเนินการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ยังได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบัน โหราศาสตร์ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากกระแสที่ความแม่นยำในการทำนาย การให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียน การงาน การเงิน ความรัก และคติความต่างๆ โหราศาสตร์ได้รับความนิยมในทุกช่วงอายุตั้งแต่เกิดจนตายใช้ถูกซ์ตามความเชื่อของสังคมไทย ถูกซ์เกิด ถูกซ์บวช ถูกซ์แต่งงาน ถูกซ์คลอด ถูกซ์ขึ้นบ้านใหม่ ถูกซ์ย้ายบ้าน ถูกซ์ทำสัญญา และถูกซ์การเดินทาง

เป็นต้น แม้กระทั่งความฝันในสังคมไทยมีความเชื่อเรื่องความฝัน และเชื่อว่าความฝันเป็นกลางบอกเหตุที่สำคัญซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาที่ยฝัน เช่น ฝันเวลาหัวค่ำเป็นฝันที่ไม่อาจเป็นจริงได้ ส่วนฝันเวลาตีสี่เป็นฝันที่เป็นจริงกับตนเอง เป็นต้น

อีกทั้งคนไทยยังมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพ เทวดา ผีปวย่า และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ หากแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้นจะเป็นผลดีต่อตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังมีความเชื่อเกี่ยวกับสีโดยสีต่างๆ มีอิทธิพลต่อตนเองและครอบครัว ในทิศทางที่ต่างกัน บางสีเป็นมงคล บางสีอัปมงคล บางสีส่งเสริมเรื่องอำนาจ บางสีส่งเสริมเรื่องโชคลาภ ดังนั้นการเลือกสีที่ถูกต้องจึงเป็นอีกความเชื่อหนึ่งของคนไทยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องนำไปปรับใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตรงกับสีที่ต้องการ เช่น สีรถยนต์ สีเสื้อ สีกระเป๋าสตางค์ สีบ้าน สีโลโก้ สีโทรศัพท์ สีผม และสีเล็บ เป็นต้น ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ทำเลที่ตั้งของบ้าน ร้านค้า ศาลพระภูมิ ที่ทำงาน โต๊ะทำงาน ตำแหน่งของต้นไม้ภายในบ้าน ตำแหน่งของห้องต่างๆ ภายในบ้าน ตำแหน่งบันได ตำแหน่งสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น น้ำพุ น้ำตก บ่อน้ำ หินประดับ และตำแหน่งของภาพประดับ เป็นต้น ส่งผลต่อผู้ผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อให้ต้องปรับตัวตามกระแสความนิยม

เมื่อมองถึงความเชื่อที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยคือความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อ เลขที่บัตรประชาชน เลขทะเบียนรถ เลขที่บ้าน หมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจความเชื่อที่กระจายแทรกซึมในทุกจังหวะของการดำรงชีวิตของคนไทย อีกทั้งยังเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีราคากลางที่สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจน เหตุปัจจัยของราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเป็นผลมาจากกระแสความนิยม ความเชื่อ ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลานั้น การพิจารณาทิศทางของความเชื่อของสังคมไทย จะสามารถทำให้เป็นภาพแนวทางการความเชื่อ และความเป็นไปได้ในการตรวจสอบ ควบคุม กำกับกระแสความเชื่อให้อยู่ในขอบเขตอย่างเหมาะสม

ทัศนะThailand 4.0

นโยบายThailand 4.0 ถือเป็น การปฏิรูปเศรษฐกิจใหม่เข้าสู่ยุค 4.0 และเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) นโยบายนี้สอดคล้องกับทิศทาง



อุตสาหกรรมของโลก ซึ่งในอนาคตเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีของคนในโลก มีการเชื่อมโยงกันผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งอนาคต สกุลเงินของแต่ละประเทศจะถูกรวมกันเป็นสกุลเงินดิจิทัล การแลกเปลี่ยนสินค้ากลายเป็นอี-มันนี่ (E-MONEY) (ธนิต โสรัตน์, 2559: 11-12) ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของโลกคือการเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ ด้วยข้อมูลสารสนเทศและระบบดิจิทัลกำลังมีบทบาทสำคัญในลักษณะของข้อมูลขนาดใหญ่ จากการเชื่อมสิ่งต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (สำนักงานที่ปรึกษาวิทยาลัยศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2559: 18) Thailand 4.0 ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วโดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ 2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ 6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559: 3-6) นอกจากนี้มีแนวทางการปฏิรูปนโยบายการค้า คือ 1) ก้าวสู่ยุคอุปสงค์นำการค้า 2) ก้าวสู่การเป็นเศรษฐกิจการค้าที่ใช้ภาคบริการเป็นตัวนำ 3) ปรับบทบาทจากการกำกับและควบคุมเป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า และ 4) พัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559 : 2)

ประเทศไทยมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับทั่วโลกที่กำลังเคลื่อนเข้าสู่มิติใหม่ของอุตสาหกรรม 4.0 ในแง่ของความร่วมมือระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจเพื่อสร้างห่วงโซ่การผลิตและตลาดผู้บริโภคใหม่ๆ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559 : 1) ดังนั้นต้องสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในประเทศไทย ให้สามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเชิงโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจในยุค Industry 4.0 ที่มีการเชื่อมโยงทั่วโลกบนฐานของระบบดิจิทัลเป็นรากฐานสำคัญต่อ

การกำหนดบทบาทการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทายที่มากขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559 : 2) นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้รูปแบบของธุรกิจที่มีอยู่เกิดความต่อเนื่องมากขึ้น หรือเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ (new business model) ทำให้ธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงกันได้ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารสองทาง และ Real Time ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (दनัย จันท์เจ้าฉาย, 2559) การปรับตัวของธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากความหลากหลายของพฤติกรรมเนื่องด้วยจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ Thailand 4.0 มีอิทธิพลและส่งผลต่อความเชื่อของคนไทยเนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทำให้ปรากฏการณ์ด้านความเชื่อต่างๆ ถูกนำเสนอ ถ่ายทอด ตีแผ่ และเจาะลึกในรายละเอียด เกิดกระแสกระจายอย่างรวดเร็ว และปรากฏให้เห็นรวมถึงสืบค้นได้ในช่องทางหลากหลายผ่านเทคโนโลยีที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง ผ่าน TV, Digital TV, โทรศัพท์, SMS, แอปพลิเคชัน เช่น Line และ Facebook เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านทาง google เกี่ยวกับความเชื่อในแต่ละช่วงเวลาที่มีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่มีอยู่ในสังคมไทย ผ่าน YouTube, Facebook live, MMS และ digital channel เป็นต้น โดยจะสังเกตได้ว่ามีการผสมผสานเรื่องราวต่างๆ ที่เคยได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าเกี่ยวกับความเชื่อ บวกกับวัฒนธรรมประเพณีของสังคมไทยในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศที่สืบทอดกันมา ผนวกกับประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเอง จึงทำให้ในยุคปัจจุบันการส่งต่อความเชื่อและการแสดงออกผ่านช่องทางที่ทันสมัยได้สะดวก รวดเร็ว และชัดเจนมากขึ้นในแต่ละมุมมองของผู้ถ่ายทอด ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การจัดการธุรกิจความเชื่อภายใต้กรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

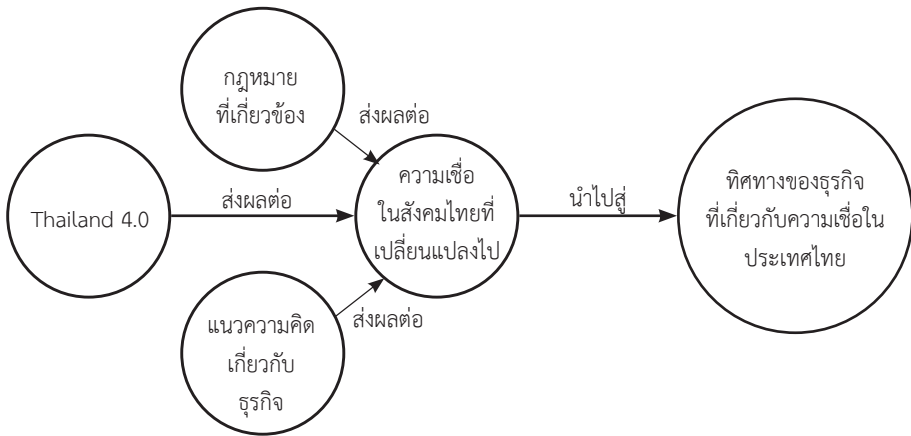
การดำเนินธุรกิจในโลกของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามกฎระเบียบแบบแผนของสังคม โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจความเชื่อในปัจจุบัน อาทิ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ.2504 มาตรา 4 ที่ระบุ ความหมายของ “โบราณวัตถุ” “ศิลปวัตถุ”



“สิ่งเทียบโบราณวัตถุ” “สิ่งเทียบศิลปวัตถุ” และ “ทำเทียม” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2504 : 2) อีกทั้งยังมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 มาตรา 4 ระบุว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ 1) วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา 2) ศิลปะการแสดง 3) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล 4) ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว และ 7) ลักษณะอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2559 : 2)

นอกจากนี้ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 3 ระบุความหมายของผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522 : 2) และพระราชบัญญัติคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ.2542 หมวด 3 การตรวจสอบการละเมิดสิทธิมนุษยชน มาตรา 22 ระบุว่า ในกรณีที่มีการกระทำหรือการละเลยการกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และมีใช่เป็นเรื่องที่มีการฟ้องร้องเป็นคดีอยู่ในศาลหรือที่ศาลพิพากษาหรือมีคำสั่งเด็ดขาดแล้วให้คณะกรรมการมีอำนาจตรวจสอบและเสนอมาตรการการแก้ไขตามพระราชบัญญัตินี้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2542ก : 7) อย่างไรก็ตามการควบคุมราคาของสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับหลักความเป็นจริงทางสังคม พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 มาตรา 4 ที่ระบุ ความหมายของ “ธุรกิจ” “สินค้า” “บริการ” และ “ราคา” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2542ข : 1-2) และ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 ในหมวดที่ 3 ในมาตรา 32 ระบุว่า บุคคลย่อมมีสิทธิประกอบธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ในกรณีที่ทำเพื่อรักษาความมั่นคงทางการเงินและการพาณิชย์ หรือเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความเชื่อถือและยอมรับในระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อสาธารณชน...ที่ต้องแจ้งให้ทราบ ต้องขึ้นทะเบียน หรือต้องได้รับใบอนุญาตก่อนก็ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2544 : 12) จึงได้กรอบในการวิเคราะห์เพื่อทิศทางของธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อในประเทศไทย กล่าวคือ แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และThailand 4.0 ส่งผลต่อความเชื่อในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป และความเชื่อในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งหลายย่อมส่งผลต่อทิศทางของธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อในประเทศไทย ดังนี้

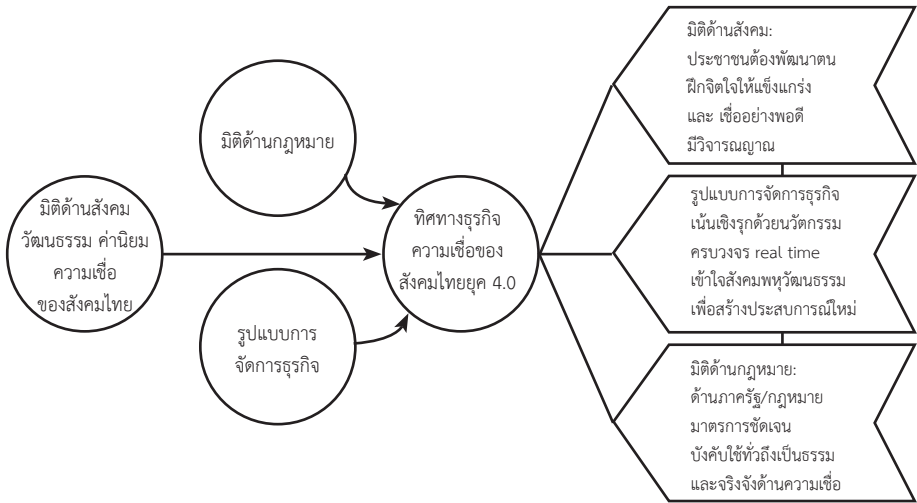


แผนภาพ กรอบในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 จะทำการวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ แนวความคิดเกี่ยวกับThailand 4.0 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความเชื่อของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำการวิเคราะห์ในมิติต่างๆ ประกอบด้วย มิติด้านสังคม มิติด้านกฎหมาย และรูปแบบการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 กล่าวคือในปัจจุบันพบว่าธุรกิจความเชื่อของสังคมไทย ได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการโดยประยุกต์เข้ากับความเชื่อในทุกส่วนของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของ Campaign ทางการตลาดในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการของตน

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 ประกอบด้วยส่วนที่มีความเกี่ยวข้องหลัก ประกอบด้วย มิติด้านสังคม มิติด้านกฎหมาย และรูปแบบการจัดการธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจความเชื่อของสังคมไทย และสอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์และ Thailand 4.0 ดังนี้



แผนภาพ ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0

การวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในมิติด้านสังคม

จากการที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมการวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 พบว่า จากความพยายามนำพาประเทศไปสู่ Thailand 4.0 ให้มีความสำคัญในด้านการพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ขาดความสมดุลในการพัฒนาทางด้านความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณแดนทางวัฒนธรรมถูกทำลายลงไปกลายเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม เยาวชนของชาติเป็นจำนวนมากมีการอยู่ร่วมกันอย่างผสมผสาน บ้าน โรงเรียน เพื่อนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และต่างความเชื่อ ส่งผลให้สังคมไทยหลอมรวมทุกวัฒนธรรมไว้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยมีการให้ความสำคัญวันขึ้นปีใหม่สากล วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันสารทจีน วันสารทไทย นวราตรี มีวันสำคัญทางสากล เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสตมาส และวันฮาโลวีน ในขณะที่มีวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันอาสาฬหบูชา วันมาฆบูชา และวันเข้าพรรษาควบคู่กันไป การผสมผสานดังกล่าวทำให้เกิดความเชื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจพบว่าผู้นับถือศาสนาพุทธ นอกจากพระพุทธรูปแล้วก็มีรูปเคารพพระพิฆเนศ เจ้าแม่กวนอิม มีสัญลักษณ์ของพินิต มีแมวกวักนำโชคของญี่ปุ่น “มานะกิ เนโกะ” เทพคิ้วบิก เทพราหรือสุรียเทพ

แห่งอียิปต์ หรือแม้กระทั่งหินอเมทิสซึ่งเชื่อเรื่องการนำ โชคการทำงานและความสำเร็จของทางตะวันตก ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมชาติต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เกี่ยวกับการข้ามวัฒนธรรมนี้มีงานวิจัยของ เจนจิรา ผลดี และสมหมาย แจ่มกระจ่าง (2554 : 65) ระบุว่า การสมรสข้ามวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อด้านบุคคลและครอบครัว ยอมรับในความแตกต่างและเรียนรู้ความหลากหลาย ทั้งนี้การข้ามวัฒนธรรมต่างชาติด้อย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตทำให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป แต่การรักษาสิ่งที่ดีงามไว้ย่อมเป็นภูมิคุ้มกันได้ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2559 : 166)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่แตกต่าง ซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาของความเชื่อ จำเป็นต่อการจัดการในมิติด้านสังคมของประเทศไทย ปัจจุบันเนื่องจากประชาชนมีการโยกย้ายที่อยู่ จากภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับบทบาทของวัฒนธรรมที่มีผลต่อความเชื่อ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชนคนไทย เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากความไม่เข้าใจในการอยู่อาศัยร่วมกัน และดำเนินชีวิต เป็นปกติสุข โดยการวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในประเทศไทยในมิติด้านสังคม สามารถป้องกันปัญหาสังคม (social problem) ซึ่งเป็นสภาวะทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่พึงปรารถนาที่สร้างความสับสนวุ่นวายเดือนร้อนหรือความ เป็นทุกข์ให้บุคคลจำนวนมาก แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการวางแผนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสังคม (สุเทพ สุวีรางกูร, 2551 : 2) ดังนั้นแนวทางการเตรียมความพร้อมของประชาชนคือการสร้างให้เกิดความเชื่อที่สอดคล้องกับความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของไทยที่มีความหลากหลายของภาษา วัฒนธรรมนิยมประเพณี เพื่อหาแนวทางลดปัญหาทางสังคมและมีแนวทางที่สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

การวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในมิติด้านกฎหมาย

เมื่อมองในมุมมองทางกฎหมายการก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงความคิดเห็นหรือการเผยแพร่ข้อมูลทั้งที่เป็นจริงและเท็จอย่างรวดเร็ว ทัวถึง ทุกที่ ทุกเวลา เพียงมีสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสื่อโซเชียล หลายครั้งพบว่าการทำงานขายของหมอตุลละเมิดลสิทิมมนุษย์ชนโดยเฉพาะเหล่า



ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม แม้ว่า พระราชบัญญัติสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ.2542 ระบุเรื่องสิทธิไว้ แต่ผู้ถูกละเมิดไม่ได้ใช้สิทธิเนื่องจากเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องพิจารณาให้ครอบคลุมประเด็นนี้

สำหรับธุรกิจความเชื่อที่มีการให้ระบุวัน เดือน ปี เวลา สถานที่ ชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์ หรือรายละเอียดส่วนบุคคลสำคัญเพื่อให้โปรแกรมสามารถประมวลผลเป็นคำทำนาย ดังเช่นธุรกิจโหราศาสตร์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เพื่อคำนวณลคนาราศีเกิดรวมถึงดวงจร โดยธุรกิจความเชื่อเหล่านี้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ประกอบการต้องมีความชัดเจนในการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่นำข้อมูลที่ได้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นการวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในประเทศไทย ในมิติด้านกฎหมายในเรื่องของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ต้องสร้าง ส่ง รับ เก็บรักษา หรือประมวลผลด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรเลข โทรพิมพ์ หรือโทรสาร (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2544 : 2) ควรต้องสร้างให้เกิดมาตรการที่สามารถตรวจสอบและกำหนดบทลงโทษของธุรกิจความเชื่ออย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

แม้ว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ไว้ในหมวดที่ 3 เพื่อป้องกันการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรม ในมาตรา 24 และ 25 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2542ข : 7-8) แต่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งไม่ได้ถูกตั้งมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้าและบริการไว้ตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อยังมีความยืดหยุ่นไม่คงที่เปลี่ยนแปลงตามความนิยมจึงเป็นการยากที่จะทำการควบคุมและตรวจสอบหากแต่เป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้องควรหามาตรการป้องกันความไม่เหมาะสมและก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อไป

สำหรับการเข้าทรงตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 เป็นแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล เช่น ในเทศกาลถือศีลกินเจมีม้าทรงหลายองค์ใช้ของแหลมคมแทงตามตัว การเชิญวิญญาณพ่อปู่แม่ย่าของชาวบ้านในต่างจังหวัดเพื่อสู่ขวัญลูกหลาน การแสดงความเคารพต่อพญานาคในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับดวงดาวและจักรวาลใน

โหราศาสตร์ หรือการเชื่อในพลังฟ้าดินและพลังจักรวาลยังเป็นส่วนหนึ่งของ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 ในเรื่องความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

สำหรับในกรณีของพระเครื่องที่นอกจากเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแล้วความเชื่อเรื่อง ความศักดิ์สิทธิ์และพุทธคุณนั้นส่งผลให้มูลค่าในท้องตลาดสูงถึงหลักล้าน บางองค์เป็น โบราณวัตถุที่ทรงคุณค่ายิ่งแต่เนื่องจากมีความต้องการมากขึ้นจึงมีการทำเทียมขึ้นมา หากแต่ใน พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ พ.ศ.2504 ควรมีการกำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับสิ่งเทียมโบราณวัตถุหรือ สิ่งเทียมศิลปวัตถุไว้ในหมวด 5 เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เมื่ออยู่ในครอบครองของผู้ที่มีความ นับถือ และมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์มีคุณค่าทางจิตใจอันไม่สามารถประเมินค่าได้

นอกจากนี้การหามาตรการในการสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องภายใน การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคควรจะทำให้เกิดการตรวจสอบอย่างจริงจังของแหล่งที่ เข้าข่ายเมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าบริการเป็นอันตรายในมาตรา 38 ของพระราช บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคหากแต่เนื่องจากสำนักหรือสถานประกอบการเหล่านี้มีได้อยู่ ภายใต้อำนาจดูแลของหน่วยงานที่ชัดเจนจึงทำให้การดูแลเป็นไปไม่ทั่วถึงหากมี พระราชบัญญัติคล้ายกับ พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 ที่ระบุเกี่ยวกับใบอนุญาตและการขึ้นทะเบียนไว้ในหมวดที่ 2 ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยว กับการขอรับใบอนุญาต ออกใบอนุญาต แบบเอกสาร รวมถึงหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขต่างๆ และได้กำหนดหน้าที่ของผู้รับอนุญาตและผู้ดำเนินการไว้ในหมวดที่ 3 อย่างชัดเจน อีกทั้งยังกำหนดการพักใช้ใบอนุญาต การเพิกถอนใบอนุญาต และการ ลบชื่อออกจากทะเบียนไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจน ก็จะเป็นมิติ ใหม่เพื่อสร้างมาตรฐานของความเชื่อให้เกิดความชอบธรรมในสังคมไทย

การวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในเรื่องรูปแบบการจัดการธุรกิจ

การวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจความเชื่อในประเทศไทยในด้านรูปแบบการจัดการ ธุรกิจเป็นการเปลี่ยนประสบการณ์ลูกค้าโดยนำกลยุทธ์บริการ Self Service มาใช้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ประการ คือ 1) สามารถลดต้นทุนในการทำธุรกิจได้ ต้นทุน แรงงานหรือหน้าร้าน 2) เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีขึ้น ในแง่ความสะดวก



รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และ 3) ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแบรนด์มากขึ้น เพราะธุรกิจสามารถนำข้อมูลการใช้งานของลูกค้ามาปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถคิดค้นบริการรูปแบบใหม่ที่ตรงใจลูกค้าอย่างแท้จริง (การนิคมแห่งประเทศไทย, 2559 : 4-6) ทั้งนี้ในส่วนของคุณภาพของธุรกิจความเชื่อเห็นได้ว่าแทรกอยู่ในทั้งส่วนของธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย

1) ธุรกิจหรือโรงงานผลิตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโดยเฉพาะ เช่น โรงงานผลิตรูป กายาน และเครื่องหอม โรงงานกระดาษไหว้เจ้า โรงหล่อพระ และโรงทำโลงศพ เป็นต้น

2) ธุรกิจหรือโรงงานผลิตสินค้าซึ่งมีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อประกอบ เช่น โรงงานผลิตกระดาษที่มีส่วนงานผลิตกระดาษเงินทองสำหรับทำกระดาษไหว้เจ้าหรือพิธีงเด็ก โรงงานทอผ้าที่มีส่วนงานผลิตผ้าที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมเช่นผ้าแพรว 3 สี 7 สี 9 สี เป็นต้น โรงพิมพ์ที่มีส่วนงานผลิตหนังสือธรรมะหรือภาพเทพต่างๆ โรงงานผลิตปูนปั้นที่มีส่วนงานผลิตม้า ไก่ รูปปั้นเทวดา หรือศาลพระภูมิ เป็นต้น และโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนงานผลิตหิ้งพระหรือโต๊ะหมู่บูชา เป็นต้น

3) ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น ธุรกิจโหราศาสตร์ (astrology business) ธุรกิจนำเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (spiritual tourism) และธุรกิจหลังความตาย (after life service) เป็นต้น

ดังนั้นการปรับตัวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ และทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อสามารถสร้างทางเลือกที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับความเชื่อ คือ ต้องเปลี่ยนแนวคิดการทำธุรกิจใหม่ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล กล่าวคือ ต้อง ปรับปรุงการตัดสินใจแบบที่นำเสนอทั่วไปมาเป็นเชิงรุกมากขึ้น (proactive decision making) โดยทั้งนี้ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความมุ่งมั่นในการนำเสนอบริการ (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2559 : 319)

นอกจากธุรกิจความเชื่อนี้ต้องสามารถปรับบริการตามบริบทของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม (contextual interactivity) ปรับการทำงาน

แบบอัตโนมัติหรือการทำงานแบบเรียลไทม์ (real-time automation) โดยนำนวัตกรรมที่เหมาะสม (journey-focused innovation) กับสินค้าและบริการทางด้านความเชื่อมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโหราศาสตร์ซึ่งเป็นธุรกิจความเชื่อของ รุจิกาญจน์ สานนท์ (2559 : 329) ระบุว่า โดยพิจารณาตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุดเลือกและลงลึกในรายละเอียดของตลาดเฉพาะส่วน เช่นการเลือกใช้บริการโหราศาสตร์โดยตรงกับผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเลือกใช้บริการผ่าน Website ผ่าน Social Network ผ่านโทรศัพท์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่าน E-mail ผ่าน Audiotext (สด) ผ่าน Webcam และผ่าน Audiotext (เทป) ทั้งนี้ผู้ให้บริการโหราศาสตร์ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผสมผสานกันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการและที่สำคัญต้องทำกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2559 : 329) อย่างไรก็ตามธุรกิจความเชื่อต้องเน้นคุณค่าหลักของธุรกิจความเชื่อด้านสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจความเชื่อด้านอัญมณีนำโชคโดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับที่มา ตำนาน และประสบการณ์ ผสมผสานกับวัฒนธรรมของไทย กลายเป็นหินหรืออัญมณีนำโชคที่สร้างมูลค่าได้อย่างไม่น่าเชื่อ หรือในส่วนของบริการรับสร้างบ้านในปัจจุบันเน้นให้ความสำคัญกับศาสตร์ความเชื่อ ฮวงจุ้ย และศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นักออกแบบ สถาปนิก ต้องทำงานร่วมกันอย่างลงตัวกับผู้ว่าจ้างเกี่ยวกับสีที่ชอบ สีที่เป็นมงคล ตำแหน่งของของต่างๆ การออกแบบรูปแบบ การเริ่มก่อสร้าง เป็นต้น ทั้งนี้ทำเป็นโปรแกรมตกแต่งบ้านโดยเน้นให้ความสำคัญด้านความเชื่อที่ผู้ว่าจ้างสามารถเริ่มออกแบบได้ด้วยตนเองเบื้องต้น เป็นต้น

อีกทั้งในประเด็นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย (after life service) ควรจะมีการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะสังคมไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเตรียมความพร้อมรับมือกับความตายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อไม่ให้เป็นภาระแก่ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจความเชื่อที่มีการให้บริการทั้งสินค้าและบริการอย่างครบวงจร และถูกต้องตามระเบียบวิธีปฏิบัติในรูปแบบของสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ



เมื่อมองในเรื่องของรูปแบบธุรกิจความเชื่อ สิ่งที่เกี่ยวข้องควรต้องปฏิบัติต่อไปจากนี้คือการพัฒนาธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตของธุรกิจความเชื่อที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ไม่ให้เกิดความคลุมเครือเปลี่ยนเป็นธุรกิจสีขาวที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแม้มีความเชื่อที่ต่างกัน ต้องปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นความท้าทายที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงของสังคมไทยที่ต้องทำการปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเปิดโอกาสในมิติของสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย ในการจัดการธุรกิจความเชื่อของประเทศไทย อันประกอบไปด้วยการแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจความเชื่อโดยต้องมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่ต่างหากัน โดยนำความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเชื่อผสมผสานกับตัวสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม รวมถึงการนำเสนอและเชื่อมโยงความต้องการและความเชื่อไว้ด้วยกันโดยการใช้กลยุทธ์เฉพาะบุคคลหรือการให้ธุรกิจเป็นตั้ง Personal Consultant ที่สามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบ Real Time

สรุป

ความเชื่อของคนไทยสามารถเปลี่ยนแปลงตามพื้นฐานการศึกษา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ประเพณี การเมือง และเศรษฐกิจ ปัจจุบันสังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี นำพาข้อมูลข่าวสารที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างไร้พรมแดน ไร้ทิศทาง หากผู้รับข้อมูลหลงเชื่อโดยปราศจากการใช้ปัญญา พิจารณากลับกรอง วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วยวิจารณญาณ จึงอาจเกิดปัญหาในการนำข้อมูลนั้นมาใช้ ดังนั้นการปลูกฝังคุณธรรมและความรู้ เพื่อพัฒนาปัญญาให้ประชาชนใช้วิจารณญาณ มีเหตุผล มีความเพียงพอ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการทิศทางความเชื่อของสังคมไทยยุค

สำหรับธุรกิจความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ควรสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) รวมถึงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยทรัพย์สินทางปัญญา อัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของไทยนำมาเชื่อมกับความเชื่อที่

หลากหลาย โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ประชาชนหรือผู้ใช้สินค้าและบริการในธุรกิจความเชื่อสามารถเข้าถึง ตรวจสอบ และตอบสนองต่อความต้องการแบบ real time ผ่านเครื่องมือที่สามารถทำงานในทิศทางเดียวกันอย่างชาญฉลาด รวดเร็ว ภายใต้กฎหมายของประเทศที่ต้องกำกับดูแลให้ความเชื่อเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

ดังนั้นประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการสร้างความเข้าใจในทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยภายใต้พหุวัฒนธรรมที่ชัดเจนร่วมกันระหว่าง ภาคธุรกิจ ภาครัฐ/กฎหมาย และภาคสังคม ควรสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน เข้าใจประเด็นปัญหา กระตุ้นการยอมรับความแตกต่างของความเชื่อ เพื่อให้สามารถสร้างจิตสำนึก ปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมแห่งความเชื่ออย่างมีคุณธรรม นำไปสู่การสร้างบรรทัดฐานทางสังคม สร้างกฎ กติกาที่เป็นรูปธรรมมีความเป็นกลางไม่ตึงและหย่อนเกินไป สามารถใช้ร่วมกันได้แม้มีความเชื่อที่ต่างกัน ใน 3 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก มิติด้านสังคม คือควรทำให้เกิดความเข้าใจในบริบทที่แตกต่าง ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงของความเชื่อในสังคมพหุวัฒนธรรม กล่าวคือทิศทางการจัดการธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 ด้านภาคสังคม ประชาชนต้องพัฒนาตนให้เป็นทุนมนุษย์ของประเทศมีความแข็งแกร่งทั้งทางร่างกายและจิตใจ พัฒนาตนให้มีความเชื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีเหตุผล พอดี และไม่เบียดเบียนผู้อื่น

ประเด็นที่สอง มิติด้านกฎหมาย คือ ควรมีมาตรการหรือกฎ กติการ่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออย่างชัดเจน ครอบคลุมประเด็นด้าน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ราคาสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กล่าวคือทิศทางการจัดการธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 ด้านภาครัฐ/กฎหมาย ต้องมีการตรากฎหมายที่ชัดเจนเหมาะสมและไม่ตึงและหย่อน เข้าใจและเคารพในความหลากหลายของความเชื่อ มีการกวดขันจับกุมธุรกิจความเชื่อที่ผลิตสินค้าและบริการที่ผิดกฎหมายและไร้ซึ่งจริยธรรม และมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังในประเด็นที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางความเชื่อ

ประเด็นสุดท้าย รูปแบบการจัดการธุรกิจ คือควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเชิงรุกในธุรกิจความเชื่อโดยใช้นวัตกรรมและการสื่อสารรวมถึงให้บริการแบบ real time ที่มีความครอบคลุมและครบวงจรตามระเบียบวิธีปฏิบัติของความเชื่อใน



รูปแบบของสังคมพหุวัฒนธรรมผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าไว้และนำเสนอด้วยความจริงใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเนื่องจากเป็นธุรกิจความเชื่อ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสร้างมาตรฐานของความเชื่อให้เกิดในสังคมไทย กล่าวคือ ทิศทางการจัดการธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 ด้านภาคธุรกิจต้องมีจริยธรรม ธุรกิจความเชื่อต้องเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวทางความรู้สึก นำเสนอสินค้าและบริการด้านความเชื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจความเชื่อภายใต้พหุวัฒนธรรมในประเทศไทยที่รับรูปแบบทางทางจีน อินเดีย ยุโรป อาหรับ และไทย จึงต้องมีความหลากหลาย เรียบง่าย สะดวก และทันสมัยอยู่เสมอ และประเด็นสำคัญที่ธุรกิจความเชื่อต้องตระหนักถึงคือต้องอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายและสิทธิมนุษยชนของประเทศไทย

สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากการปรับตัวในด้านต่างๆ ของธุรกิจความเชื่อคือการนำแนวทางการปรับตัวดังกล่าวไปปรับแนวทางในการกำหนด กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และรูปแบบการบังคับใช้ในองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งมิติทางสังคม มิติทางกฎหมาย และรูปแบบของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รวมถึงส่งเสริมความสมานฉันท์ สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจ ช่วยลดความขัดแย้งเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็นและหาแนวทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากความเชื่อที่ต่างกันอย่างเป็นรูปธรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ในส่วนของธุรกิจความเชื่อควรมีการเผยแพร่แนวคิดและทิศทางเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่ออย่างมีคุณธรรมในสังคมไทยให้กว้างขวางขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความแตกต่างและความซับซ้อนของความเชื่อเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจตามข้อสรุปในมิติด้านสังคม มิติด้านกฎหมาย และรูปแบบการจัดการธุรกิจ อีกทั้งควรมีการนำแนวคิดและทิศทางเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อในมิติด้านสังคม มิติด้านกฎหมาย และรูปแบบการจัดการธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปไปปรับใช้เพื่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่สังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมแห่งประเทศไทย. (2559ก). *Thailand 4.0, Value-based Economy*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/201606271129591013231408.pdf>
- การนิคมแห่งประเทศไทย. (2559ข). *Thailand 4.0, Value-based Economy*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/20160929104120962018988.pdf>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก http://www.moc.go.th/images/981/MOC_Stg.2559-2564.pdf
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. *สู่ยุค THAILAND 4.0 ต้องปฏิวัติการบริการด้วยนวัตกรรมดิจิทัล*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/98381>.
- ธนิต โสรัตน์. *อุตสาหกรรม 4.0...การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.tanitsorat.com/file/อุตสาหกรรม%204.0...การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต.pdf>
- พิชาภพ พันธุ์แพ. (2552). *การจัดการมิติต่างๆ ทางวัฒนธรรม*. พิษณุโลก : D.K. Copy.
- พระครูปริยัติกิตติธำรง. (2557). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ : จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.
- พระครูพิพิธปริยัติกิจ (ชยันต์ พุทธธมโม). (2559). *ร่างทรง ตึกตากลูกเทพ : ทิวทัศน์ทางความเชื่อ มूलค่า ความรุนแรง และความตาย*. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 1(1) (มกราคม-มิถุนายน 2559) : 1-13.
- พระเทพวิฑูริย อุตตสนโธ (โอชาวัฒน์). (2549). *การศึกษาความเชื่อและพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาของร่างทรง : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รุจิกัญจน์ สานนท์. (2559). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย*. *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์บัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.



- ศิริพร ฐิตะฐาน. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์กับค่านิยมพื้นฐานในสังคมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1) (มกราคม - มิถุนายน 2559) : 160-185.
- สุเทพ สุวีรางกูร. (2551). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2504). *พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504*. ม.ป.ท.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2542ก). *พระราชบัญญัติคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ พ.ศ. 2542*.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2542ข). *พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542*.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2544). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544*.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). *พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2553*.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2559). *พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี 2559* (ธันวาคม 2559. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5491&filename=socialoutlook_report.
- สำนักงานที่ปรึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์. *รายงานผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายมาตรการในสหภาพยุโรปประกอบ ข้อเสนอแนะนโยบายด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศ*. กันยายน 2559. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก http://www.thaiscience.eu/uploads/journal_20161107181414-pdf.pdf.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *จับทิศอุตสาหกรรมไทย 2017*. (5 มกราคม 2560) สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2982>.