ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ

(DIGITAL PLATFORM FOR CIRCULAR ECONOMY IN TOURISM AND SERVICE INDUSTRY)

โดย

ดร. มรกต ดิษฐาอภิชัย

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตร เศรษฐกิจหมุนเวียนอาวุธสำคัญสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจในโลกยุคใหม่

จัดโดย สถาบัน ระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (INTERNATIONAL INSTITUTE FOR TRADE AND DEVELOPMENT: IDT)

21 พฤษภาคม 2564

ABOUT ME

มรกต ดิษฐาอภิชัย

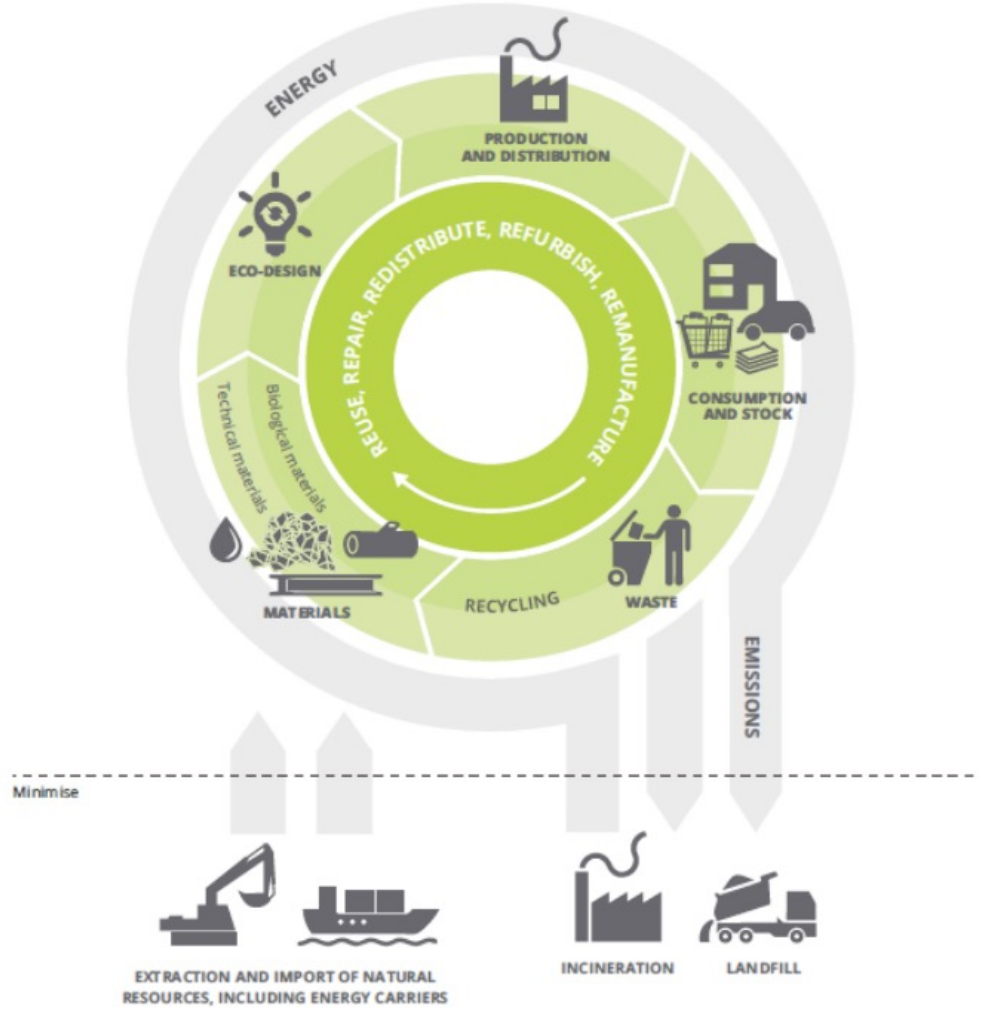
(ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว)

- อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ประกาศนียบัตรผู้ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของ Global Sustainable Tourism Council (GSTC)
- ผู้ประเมินแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของ อพท.

CONTENTS

- แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในธุรกิจ
- การท่องเที่ยวไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านหลัง COVID-19
- ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ CIRCULAR ECONOMY



Source: EEA 2016.

PHOTO BY VLADIMIR V. SAMOILOV (USER:ROLLEIFLEX, VS AT FOTOGRAPHY.RU) / CC BY-SA 2.5

เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY: CE)

- แนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน ก้าวไปไกลกว่าการเรียกร้องให้มีการนำเทคโนโลยีที่ "ยั่งยืน" "เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" มาใช้เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิผล แต่เป็นสร้างระบบและออกแบบที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมวงจรชีวิตทั้งหมดของผลิตภัณฑ์แบบปิดวงรอบต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย หรือผลกระทบภายนอกทางลบ
- รูปแบบการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนทั้งหมดอาศัยการสร้างมูลค่าโดยการนำทรัพยากร หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มาใช้ซ้ำทำให้เกิดการสร้างโมเดลธุรกิจแบบใหม่ๆ

(Manniche et. al., 2018)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY: CE)

Source: ภัทราพร แย้มลออ (2561)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY: CE)

การสร้างคุณค่าผ่านเศรษฐกิจหมุนเวียนมี 6 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

1. **การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle)** คือ ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น
2. **การยืดอายุวงจร (circling longer)** คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ
3. **การใช้ใหม่ในลำดับต่อ ๆ ไป (cascade)** คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทานหรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม

(ภัทราพร แย้มลออ, 2561)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY: CE)

4. **ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs)** คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการการนำทรัพยากรและวัสดุกลับมาใช้ใหม่ 100% หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้วัสดุเหลือใช้จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเป็นการปิดวงจรไม่ให้มีของเหลือทิ้ง

5. **ทำผลิตภัณฑ์เสมือนจริง (dematerialized service)** คือ การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เป็นบริการเสมือนจริง นี่หมายถึงการประหยัดทรัพยากรและเพิ่มผลผลิต

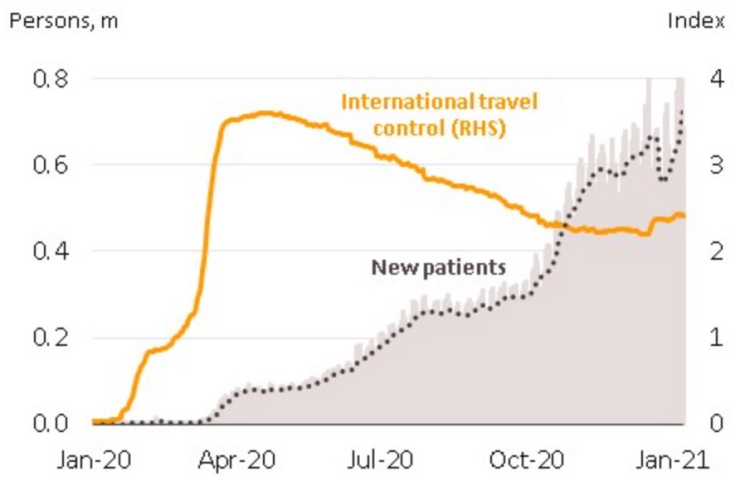
6. **ผลิตเฉพาะเมื่อมีความต้องการ (product on demand)** คือ ผลิตตามคำสั่ง (ผลิตเฉพาะเมื่อมีความต้องการ), การพิมพ์ 3 มิติ (โดยใช้ 3D การพิมพ์เพื่อผลิตสิ่งที่จำเป็น) และการโหวตของลูกค้า (ทำให้ลูกค้าลงคะแนน ผลิตภัณฑ์ใดที่จะทำ)

(Manniche et. al., 2018)

การท่องเที่ยวไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านหลัง COVID-19

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม

ภาพที่ 1: จำนวนผู้ป่วยใหม่ทั่วโลกและการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ



Source: WHO, University of Oxford, Krungsri Research
Note: International travel control implies: 0 - no restrictions; 1 - screening arrivals; 2 - quarantine arrivals from some or all regions; 3 - ban arrivals from some regions; 4 - ban on all regions or total border closure

- **COVID-19** ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (-82% **YoY**) ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลาย ๆประเทศ

(พุทธชาด ลุ่นคำ, 2564)

MEGATREND ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (**Demographic and social change)**
2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (**Individualization)**
3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (**Digital transformation and automation)**
4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (**Health and hygiene)**

(พุทธชาด ลุ่นคำ, 2564)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (DEMOGRAPHIC AND SOCIAL CHANGE)

Generation	Age	Travel preferences	Hospitality preferences	Influencers	Changes after COVID
Generation Z	< 24 years old (born after 1995)	Open-minded, bucket-list oriented, love adventure and eco-travel, love night life	Non-traditional hotels, eco-hotels	Social media	Less fear, ready to travel with fun (short-term), budgeted
Generation Y (or Millennials)	24-37 years old (born between 1981-1994)	Travel solo or in pairs with a friend, visit family, prefer all-inclusive, relaxing and romantic gateways and sports	Smaller boutique brands, shared economy (AirBnB)	Advertising	Less fear, short-term travel, respond to travel campaigns
Generation X	38-53 years old (born between 1965-1980	Focus on experiences, travel less frequent than other generations, family trips, sports, business trips	Resort, family hotel, business trips	Tour groups, search engine tools	Fear, limit big spend, limit business trips
Baby-boomers	54-72 years old (born between 1946-1964)	Focus on relaxed and non-adventure trips, big spend	Upscale, family hotel, traditional hotel concepts	Tour groups, word of mouth	Fear, somewhat limit travel
Silver-hair generation	> 72 years (born before 1946)	Large group travel (more than 4 people), deep pocket, long vacations, big spend	Upscale, traditional hotel concepts	Tour groups, word of mouth, family	Fear, limit travel

Source: Everydaymarketing, Index Creative Village Public Company Limited, Krungsri Research

การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (INDIVIDUALIZATION)

- การท่องเที่ยวในช่วงเปลี่ยนผ่านหลัง COVID-19 จำเป็นจะต้องเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล เช่น แบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสมตามตามช่วงวัย
- ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลเพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัย ใช้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ

ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ

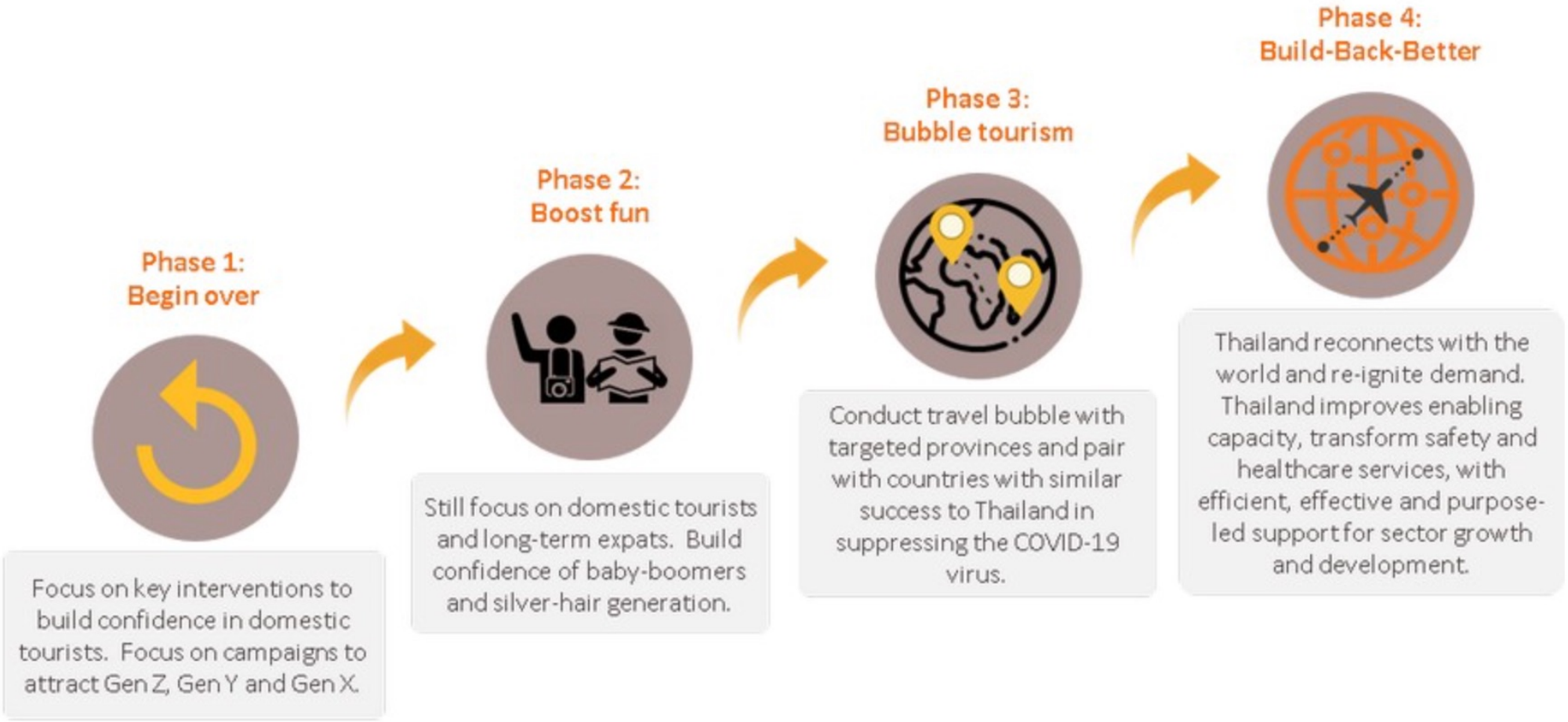
- ระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์ จ่ายสินค้าและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ในระหว่างการเข้าพัก
- สนับสนุนการตลาดและการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการ เช่น วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในโซเชียลมีเดียเพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว และออกแบบการสื่อสารทางการตลาด การเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ

การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ

- เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงแรมหรือที่พัก เช่น ระบบเช็คอินออนไลน์ การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตให้สามารถควบคุมอุปกรณ์ภายในห้องพัก (Internet of Things: IoT)
- ระบบการประเมินหลังการใช้บริการ เช่น ประเมินความพึงพอผ่านทาง QR Code
- ช่วยยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism value chain) เช่น การเชื่อมต่อกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนส่ง อาหาร บริษัทนำเที่ยว ค้าปลูก ผู้ประกอบธุรกิจในท้องถิ่น ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่

สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (HEALTH AND HYGIENE)

หน่วยงานวิจัยกรุงศรีได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวไทย พบว่า



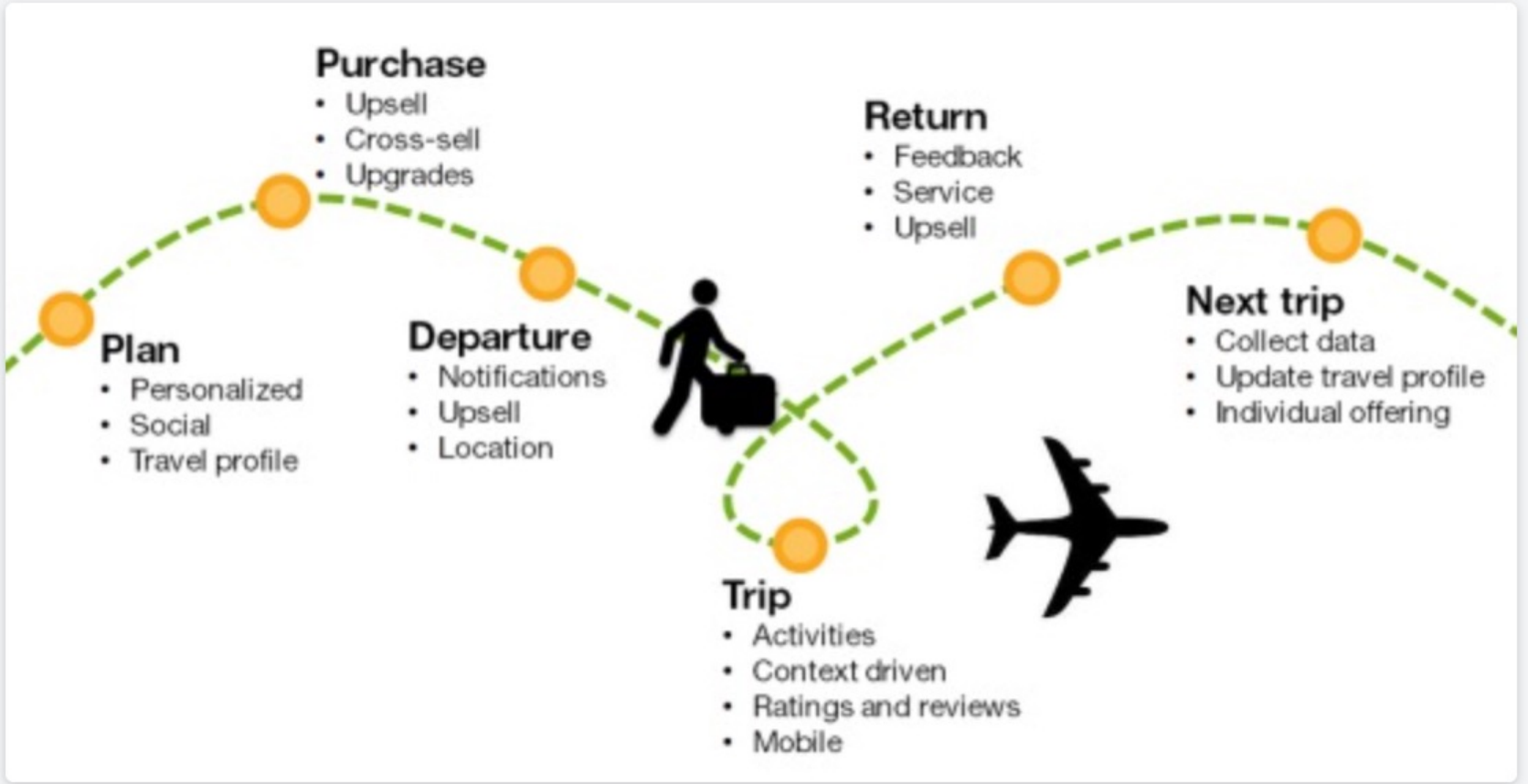
Source: Krungsri Research

ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

แผนที่ประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE MAP)

เป็นวิธีในการศึกษาประสบการณ์ทั้งหมดของนักท่องเที่ยวโดยการระบุสถานที่ "จุดติดต่อ" ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการสามารถโต้ตอบกับลูกค้าและประเมินการติดต่อสื่อสารและการตอบสนองของลูกค้าในแต่ละจุดเหล่านี้ได้

(Rawson, Duncan, & Jones, 2013)



ตัวอย่าง แผนที่ประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวธุรกิจ
Source: Whitehouse (2013)

แผนที่ประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE MAP)

ประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

- **Dreaming –** ตัดสินใจว่าจะไปที่ไหนในวันหยุดครั้งหน้า
- **Planning –** ยืนยันจุดหมายปลายทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับความต้องการในการเดินทาง
- **Booking –**ตัดสินใจและยืนยันกำหนดการเดินทางอย่างมั่นใจและจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก เช่น เที่ยวบิน ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม
- **Experiencing –**จองผลิตภัณฑ์ต่อๆ ไปในขณะที่อยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยว และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่สามารถแบ่งปันเรื่องราวของพวกเขากับครอบครัวและเพื่อน ๆ
- **Sharing –** แบ่งปันเรื่องราวของพวกเขากับครอบครัวและเพื่อน ๆ

(Rowett, 2020)

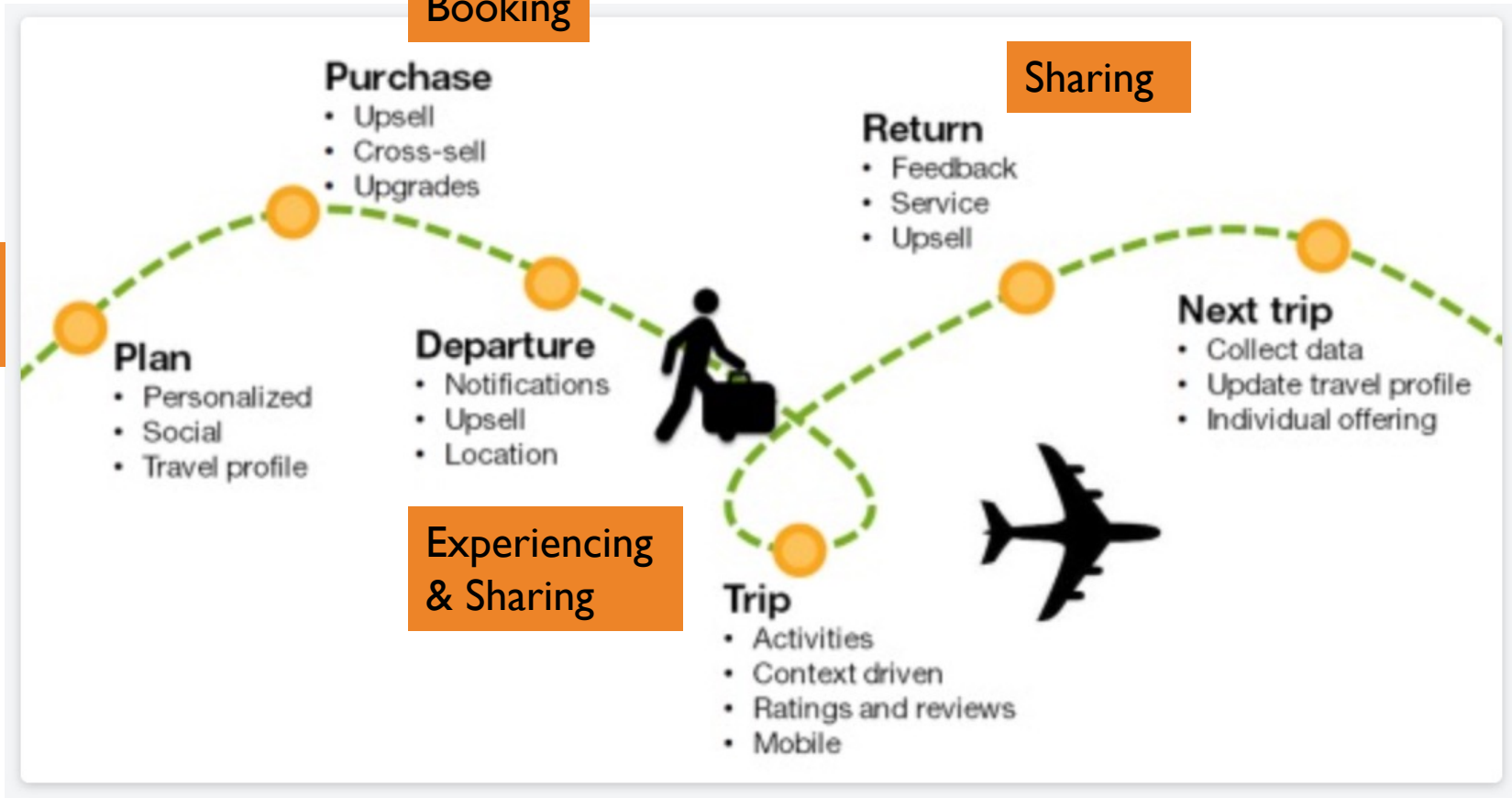
แผนที่ประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE MAP)

จุดติดต่อที่สำคัญที่เชื่อมโยงกับดิจิตัลแพลตฟอร์ม

- **Dreaming –** การค้นหาด้วยตัวเอง, โซเชียลมีเดีย, การบอกต่อ, โฆษณาจากเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว
- **Planning –**โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์รีวิว, เว็บไซต์รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว, เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ, การบอกต่อ
- **Booking –**เว็บไซต์รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว, เว็บไซต์ผู้ประกอบการโดยตรงนั้น ๆ**,** บริษัททัวร์ ทราเวล เอเจนท์
- **Experiencing –**โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์รีวิว, เว็บไซต์รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว, เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ, การบอกต่อ
- **Sharing –** โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์รีวิว

(Rowett, 2020)

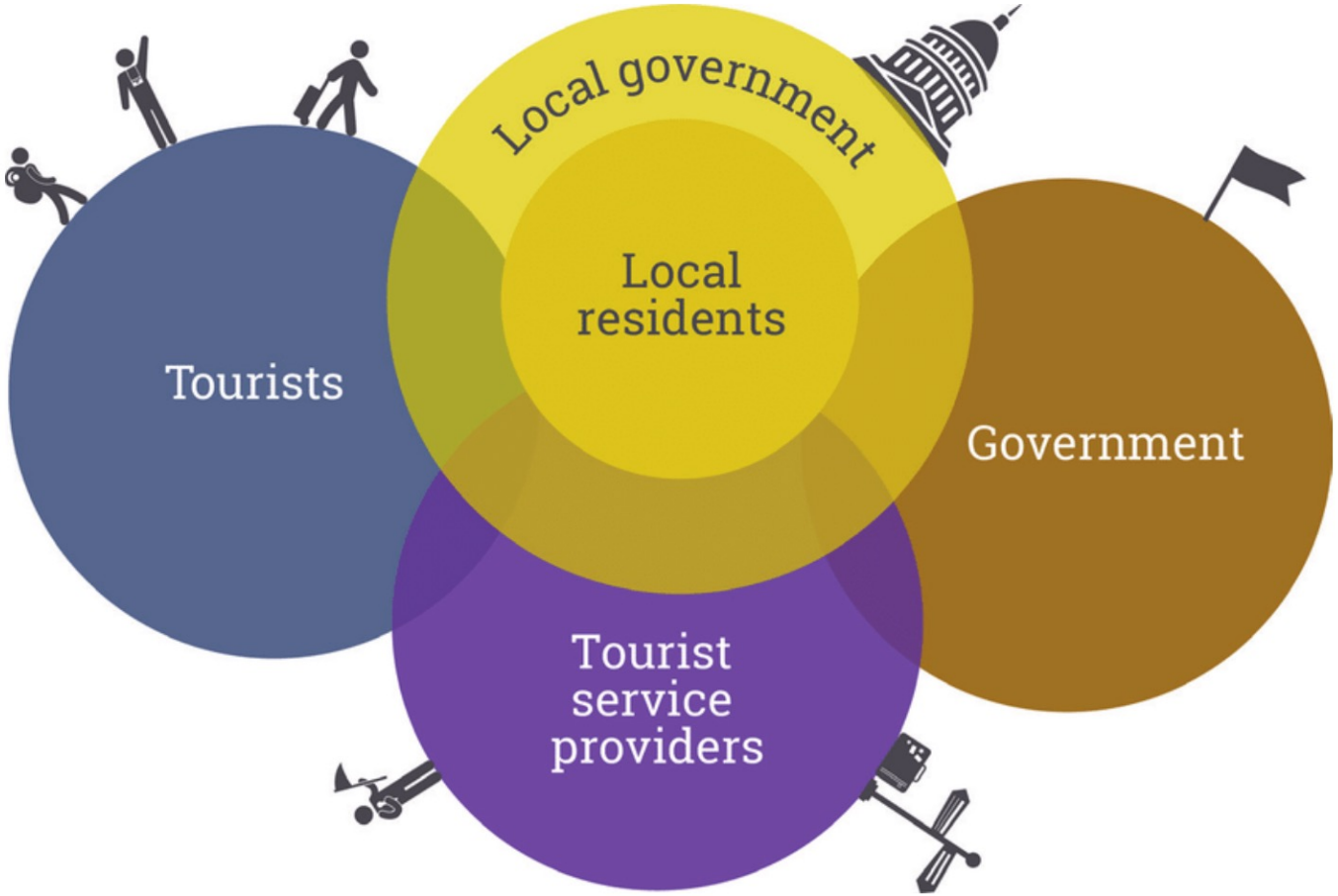
ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน



TOURISM 4.0

แกนหลักของแนวคิดการท่องเที่ยว 4.0 คือ การบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (ชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว และรัฐบาล) ภายในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ชุมชนท้องถิ่น

Source: Penceny et. al.(2019, p. 5)



ระบบนิเวศการเดินทางและการท่องเที่ยวในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

- ผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศและภาคพื้น (Passenger air and ground transport operators)
- ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางทะเล (Cruise operators)
- ผู้ประกอบการด้านที่พัก (Accommodation operators)
- ผู้ประผู้ดำเนินกิจกรรมภาคพื้นดิน (Ground activities operators) เช่น พิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage operators)
- ผู้จัดงาน (Event organizers) เช่น สถานที่ประชุม และสถานที่จัดงาน
- ผู้จัดจำหน่าย / ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (Distributors/ travel service providers)เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ บริษัทให้บริการทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

(Sorin & Einarsson ,2020).

ตัวอย่าง ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

- Tourism platforms : TripAdvisor, Agoda, Airbnb และ Local Alike

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF TOURISM-RELATED ONLINE PLATFORMS

Source: Ditta-Apichai et. Al. (2020, p228)

FOOD AND BEVERAGE PLATFORMS: GRAB FOOD TOGOODTOGO และ YINDII

ตัวอย่าง ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

TRANSPORT PLATFORMS: GRAB UBER และ MALTA PUBLIC TRANSPORT

ตัวอย่าง ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

ตัวอย่าง ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบหมุนเวียน

ONLINE PAYMENT PLATFORMS

Alipay

WePay

เป๋าตังค์

CIRCULAR TOURISM ECONOMY

1. ***Circular design:*** การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ***Use and life extension:*** การขยายขอบเขตการใช้งานสามารถนำไปใช้ในภาคการท่องเที่ยวได้โดยจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการบริโภคร่วมกัน (collaborative consumption)
3. ***Value recovery:*** พยายามเพิ่มการรีไซเคิลมุ่งสู่การลดขยะให้เป็นศูนย์
4. ***Circular support:*** การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถช่วยในการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบบหมุนเวียน

(**Circular city funding guide, 2020**)

Source: the circular tourism sector (Oreve, 2015)

WORKS CITED

- พุทธชาด ลุ่นคำ. (2564, 22 มกราคม). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21
- ภัทราพร แย้มลออ. (2561, 17 มิถุนายน). เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/1898
- Circular city funding guide. (2020). What are the benefits of a circular tourism sector? Retrieved from https://www.circularcityfundingguide.eu/circular-sector/tourism/
- Ditta-Apichai, M., Kattiyaponpong, U., & Gretzel, U. (2020). Platform-mediated tourism micro-entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(2), 223-240.*
- Whitehouse, H. (2013, October 15). HBR: The Truth About the Customer Experience. Retrieved from https://engagingplaces.net/2013/10/15/hbr-the-truth-about-the-customer-experience/
- Manniche, J. , Larsen, K. T., Broegaard, R. B., & Holland, E. (2018). *Destination: A circular tourism economy* (4th edition). Denmark: Centre for Regional & Tourism Research (CRT).
- Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: challenges in marketing a paradigm shift. *Consumer Behavior and Marketing*, 1-19.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, September). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review.*
- Rowett, P. (2020, October 9). Customer Journey Mapping for Tourism Brands. Retrieved from https://tourismeschool.com/blog/customer-journey-mapping-tourism-brands/
- Sorin, F. & Einarsson. S. (2020). *Circular Economy in Travel and Tourism* [eBook]. Retrieved from https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-travel-and-tourism.pdf