

Thailand Economic & Business Review

ปีที่ 15 ฉบับที่ 10
October 2019

Economic Review

ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ SMEs และดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ร่วมกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

The Globe

เปิดประตู สู่ตลาดใหม่ สํารวจ SEZs แดนอิเหนา... หนึ่งในทำเลทองของธุรกิจไทย โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank)

Strategy

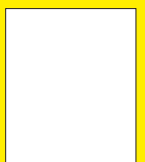
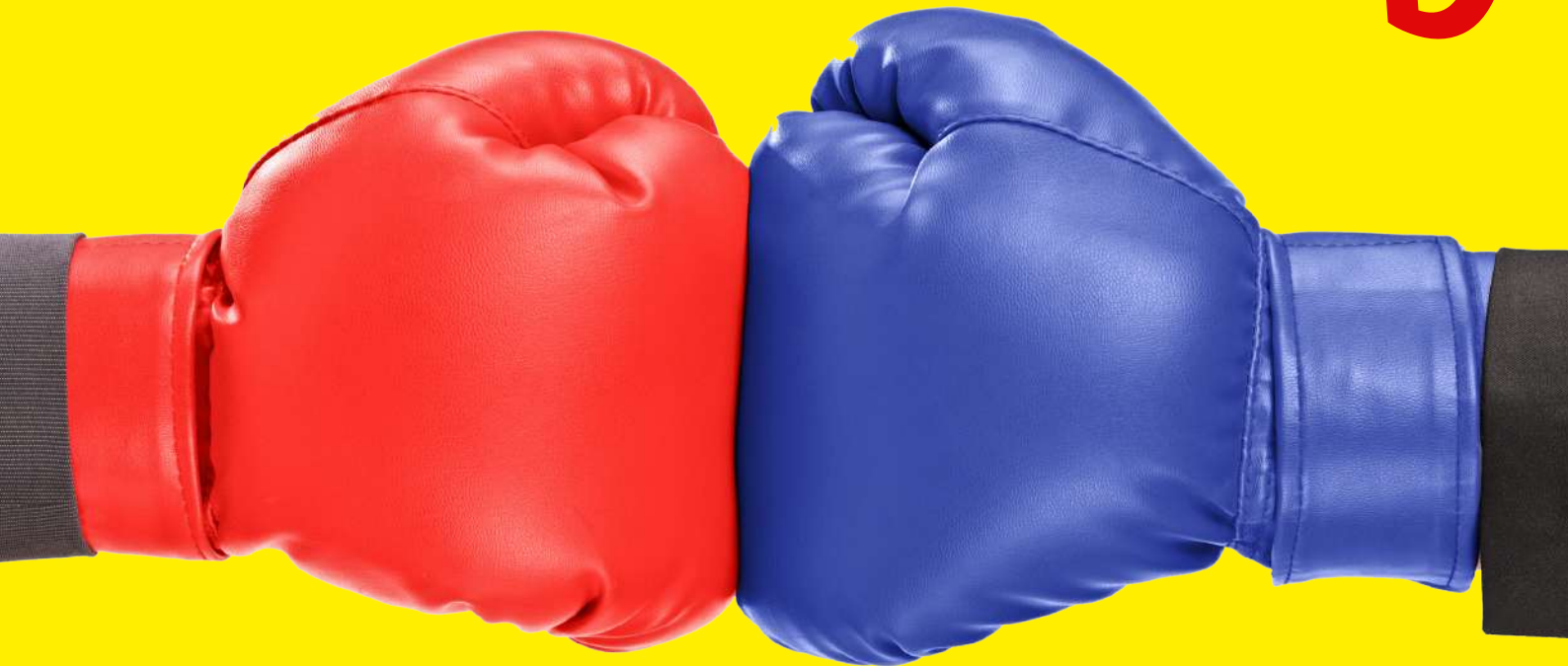
Circular Economy... แนวคิด Orga Coco โดย ชัยฤทธิ์ อัมเจริญ

Interview

วงศ์กร ลีมตระกูล ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกระบี่ เจน 4 "คุณค่า YEC" สร้างได้

ธุรกิจครอบครัว
ตอน

ความขัดแย้ง



มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านธุรกิจ และการสร้างผู้ประกอบการ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม INNOVATION DRIVEN ENTREPRENEURSHIP: IDE โดยแนวคิดจาก MIT สหรัฐอเมริกา

QS World University
Rankings 2016
จัดอันดับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน
ที่ติดอันดับ 1 ใน 15 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
ที่น่าจะจ้าวพิงพอใจ
www.topuniversities.com



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดรับสมัครวันนี้ หลักสูตรปริญญาตรีใบที่ 2-ปริญญาโท-ปริญญาเอก

หลักสูตรปริญญาโท

- CEO MBA (การเงิน การจัดการ การตลาด การจัดการโลจิสติกส์) • MBA Online (การจัดการ การตลาด การเงิน)
- IE-MBA (Innovative Entrepreneurship) • M.A. (นิเทศศาสตร์การตลาด ไทยและโทควบเอก) • M.Econ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
- M.Sc. (วิศวกรรมการเงิน) • M.Sc. (การตรวจสอบภายใน) • M.Sc. (คณิตศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
- M.Sc. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) • M.Eng. (วิศวกรรมธุรกิจ) • M.Eng. (วิศวกรรมสารสนเทศศาสตร์)
- LL.M. (กลุ่มวิชากฎหมายตลาดทุน การเงินและภาษี กลุ่มวิชากฎหมายการหลอมรวมสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร)

หลักสูตรปริญญาเอก

- โลจิสติกส์ Ph.D. (Logistics) • นิเทศศาสตร์การตลาด Ph.D. (Marketing Communication)

หลักสูตรปริญญาตรีใบที่ 2 (เรียนจบภายใน 2 ปี*)

- บัญชี
- ภาษาอังกฤษ • ภาษาจีน
- ภาษาญี่ปุ่น • ภาษาเกาหลี



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

"A Unique International College of ASEAN"



UNDERGRADUATE PROGRAMS

Bachelor of Accountancy

Bachelor of Business Administration:

- International Business
- Marketing
- Logistics Management

Bachelor of Arts in Business English

GRADUATE PROGRAMS

Master of Business Administration (Global MBA)

Master of International Business Economics (MIBE)

Ph.D. in Economics

**Global MBA in Myanmar
(Yangon | Mandalay)**

International College

University of the
Thai Chamber of Commerce (UTCC)

BANGKOK, THAILAND

E-mail: icutcc@gmail.com

Facebook: www.facebook.com/ICUTCC

www.utcc.ac.th/ic



EDITOR'S NOTE

“ความขัดแย้งที่แฝงอยู่ระหว่างเครือญาติในครอบครัว ถือเป็นอันตรายต่อการประกอบการของธุรกิจครอบครัว การอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวที่ไปได้ไม่ไกลเกิน 3 รุ่นนั้น”

ฉบับนี้จึงได้หยิบยกเรื่อง ธุรกิจครอบครัว ตอนความขัดแย้ง มาเป็นรายงานพิเศษ ธุรกิจครอบครัวนั้นปัญหาส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอกหรือวิกฤติต่างๆ หากเกิดจากภายในมากกว่า ประเด็นการสื่อสารภายในครอบครัว ที่มีน้อย ทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความล้มเหลวในการสื่อสาร ที่ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งสะสมในธุรกิจครอบครัว และธุรกิจครอบครัวจะจัดการกับความขัดแย้งและป้องกันอันตรายที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร รายงานพิเศษฉบับนี้มีคำตอบให้กับคุณ

และฉบับนี้ต่อยอด Economic Review กับดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ SMEs และดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดย SME Bank และ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ Global Section ทาง Exim Bank ร่วมเสนอบทความเรื่อง “เปิดประตูสู่ตลาดใหม่สำรวจ SEZs แดนอิเหนา... หนึ่งในทำเลทองของธุรกิจไทย” Strategy Section เรายังนำกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจและกรณีศึกษามานำเสนออีกเช่นเคย เริ่มด้วยคอลัมน์ Inspire กับบทสัมภาษณ์ “คุณสุดเขต นราธิปภัทร ผู้สร้างแบรนด์ Orga Coco ให้ยั่งยืนด้วย Circular Economy” ซึ่งเป็นชนะในรายการแข่งขัน YEC Pitching ในงานสัมมนาหอการค้าไทย ประจำปี 2562 และ ปิดท้ายด้วย บทสัมภาษณ์ YEC พบกับ วงศกร ลิมตระกูล ประธาน YEC หอการค้าจังหวัด กระบี่

ฉบับนี้ ได้นำเนื้อหาหลากหลายมาอัปเดตเรื่องเศรษฐกิจตั้งแต่ดัชนีความเชื่อมั่นฯ และการติดตามอัปเดตธุรกิจต่างประเทศ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ และหลักการทำงานของนักธุรกิจรุ่นใหม่กับ YEC Update ทั้งหมดนี้ เราหวังว่าเนื้อหาที่ทีมบรรณาธิการได้จัดทำมานั้นจะสร้างคุณประโยชน์ทางความคิดและการพัฒนาธุรกิจและองค์กรให้กับผู้อ่านทุกท่าน และตอนนี้ทุกท่านสามารถติดตามอ่าน Thailand Economic & Business Review ทางสื่อออนไลน์ได้ที่ Facebook: <https://www.facebook.com/ThailandEcoReview> Line Official: @ThailandEcoReview ค่ะ

อารดา มหามิตร
บรรณาธิการบริหาร



เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่แล้ววันนี้

หลักสูตรปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEO MBA

- กลุ่มวิชาการจัดการ (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการเงิน (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาผู้ประกอบการยุคดิจิทัล (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการตลาด (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์ (ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการจัดการท่องเที่ยว (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการประกอบการ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชานวัตกรรมธุรกิจ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
- กลุ่มวิชาการจัดการโรงแรม (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต IE MBA และ IM MBA (เรียนเฉพาะวันเสาร์)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EM MBA และ ME MBA (เรียนเฉพาะวันอาทิตย์)

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการการศึกษา (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

- สาขาวิชาวิศวกรรมการเงิน (ภาคค่ำ)
- สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์)

หลักสูตรปริญญาเอก

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชาโลจิสติกส์ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6881-3, 0-2697-6885-6

0-2697-6717 และ 0-2697-6333

www.utcc.ac.th/gsadmission

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

บัญชีมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

นิติศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

สิทธิพิเศษ!

สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Line id : 0953675512



**Thailand
Economic
& Business
Review**



ThailandEcoReview



@ThailandEcoReview



YouTube ThailandEconomic&BusinessReview

4 Editor's Notes

9 **ดัชนีสถานประกอบการธุรกิจ SMEs และ
ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
ประจำไตรมาสที่ 2/2562**

22 **บิกแพคเกจ “สินเชื่อนิติบุคคล 555”
จัดเต็มเพื่อ SMEsไทย
กระตุ้นธุรกิจโตส่งท้ายปี**

26 **เปิดประตู สู่ตลาดใหม่
สำรวจ SEZs แดนอิเหนา ...
หนึ่งในทำเลทองของธุรกิจไทย**

38 **ธุรกิจครอบครัว
ตอน ความขัดแย้ง**

Family Business

**ธุรกิจครอบครัว
ตอน ความขัดแย้ง**

38

Designed by Jcomp / Freepik

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา: อิศระ ว่องกุศลกิจ, วิชัย อัศวิสกร, รศ.ดร. จีระเดช อุสวัสด์

บรรณาธิการอำนวยการ: รศ.ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ รองบรรณาธิการอำนวยการ: ผศ.ดร. ธนวรรณ พลวิชัย

บรรณาธิการบริหาร: อารดา มหามิตร รองบรรณาธิการบริหาร: ทิติภา ตั้งใจในธรรม, ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

กองบรรณาธิการ: กาญจนา ไทยชน, ปิยะ นนทรักษ์, คมกริช นาคะลักษณ์, รศ.ดร. อัทธ์ พิศาลวานิช,

ดร. จักรกรินทร์ ศรีมูล, รศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง, ผศ. มานา ปัจฉิมนันท์, อ. อรพรรณ สุนทรกลัมพ์

อำนวยการศิลปกรรม: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขากองบรรณาธิการ: จิตต์ดิษฐ์ภัสสร จินดาวานิชสกุล

คอลัมนิสต์: รศ.ดร. วันชัย รัตนวงษ์, รศ.ดร. อัทธ์ พิศาลวานิช, รศ. สุธรรม อยู่ในธรรม, รศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง, ดร. วิจารณ์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์,

อมรเทพ ทวีพานิชย์, ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, ดร. ศศิวิมล วรณศิริ, ดร. ตระหนักจิต ยุทธรรยง, ดร. จิตรัตน์ ช่างหล่อ ฯลฯ

ฝ่ายโฆษณาและการตลาด: วิภา สุขใจ, เสาวณีย์ เทียมเมือง, สุดาวรรณ เข้มทอง ฝ่ายบัญชีและการเงิน: เบญจวรรณ มณีพันธุ์

ติดต่อลงโฆษณาได้ที่ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร. 02-697-6861-3 แฟกซ์ 02-277-1803



30

สุดเขต นราธิปภัทร

สร้างแบรนด์ 'Orga Coco' ให้ยั่งยืน
ด้วย Circular Economy



46

วศกร ลิ่มตระกูล

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกระบี่ตอน 4
"คุณค่า YEC" สร้างได้

09

ผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

1. เพิ่มเงินบัตรสวัสดิการฯ 500 บาท/เดือน
2. เพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในบัตรสวัสดิการฯ 500 บาท/เดือน
3. เพิ่มเงินเลี้ยงดูบุตรในบัตรสวัสดิการฯ 300 บาท/เดือน

กองทุนหมู่บ้าน

1. พักหนี้กองทุนหมู่บ้านของ ธ.ก.ส. และ ธ.ออมสิน

26

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่และประกอบด้วยเกาะจำนวนมาก แต่ละพื้นที่มีความหลากหลายและความแตกต่างทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้น การเลือกพื้นที่ลงทุนจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ลงทุนที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยคือ SEZs

QUOTE in this ISSUE

แพคเกจสินเชื่อ

นิติบุคคล 555 คือ การนำสินเชื่อของธนาคารที่มีอยู่แล้ว มาจัดเป็นแพคเกจเพื่อให้บริการได้ครอบคลุม และเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดเด่นผู้ประกอบการสามารถได้วงเงินกู้สูงสุดถึง 15 ล้านบาทต่อราย ในขณะที่เดียวกัน ได้รับอัตราดอกเบี้ยถูกลง

22

บิกแพคเกจ “สินเชื่อนิติบุคคล 555”
จัดเต็มเพื่อ SMEs ไทย
กระตุ้นธุรกิจโตสงท้ายปี

ในธุรกิจครอบครัวมี

หลากหลายประเด็นซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่ความขัดแย้ง นอกจากประเด็นความขัดแย้งภายในครอบครัว อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นของสมาชิกครอบครัว หรือระหว่างพี่น้องแล้ว ยังมีประเด็นความขัดแย้งทางธุรกิจประกอบกันด้วย ซึ่งธุรกิจครอบครัวมีวัตถุประสงค์และให้ความสำคัญโดยเน้นที่ครอบครัวหรือสมาชิกครอบครัวมากกว่าผลประโยชน์ของการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดการทับซ้อนระหว่างหลักการของครอบครัวและหลักการในการดำเนินธุรกิจ

38



ธุรกิจครอบครัว
ถอน ความขัดแย้ง

ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ SMEs และ ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประจำไตรมาสที่ 2/2562

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ร่วมกับศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC
Center for Economic
and Business Forecasting
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

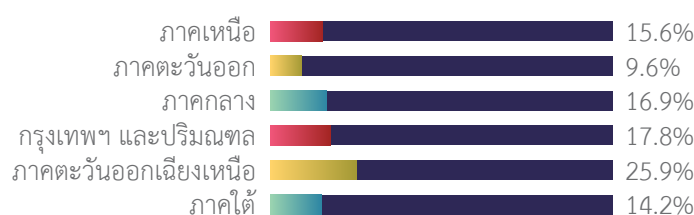


ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

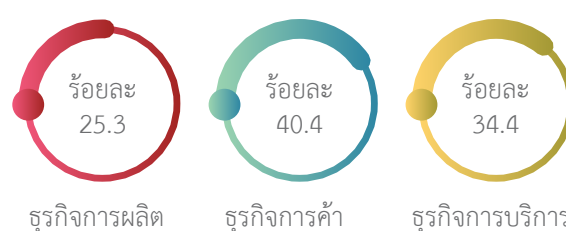
ช่วงที่สำรวจข้อมูล: 17 กรกฎาคม - 9 สิงหาคม 2562 จำนวนตัวอย่าง: 1,239 ตัวอย่าง

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (1)

จำแนกตามภูมิภาค



ประเภทของธุรกิจ

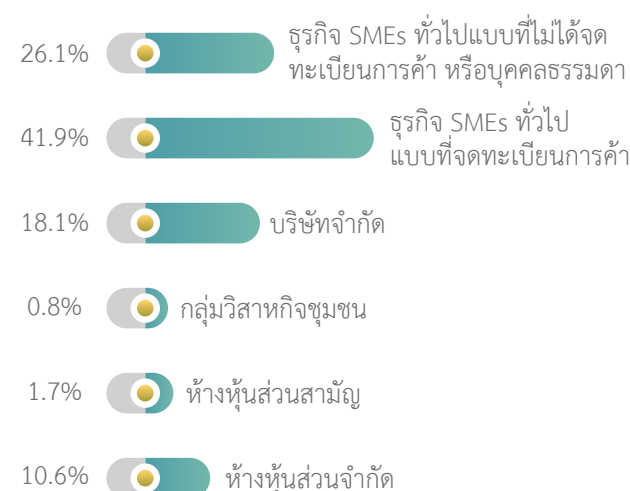


สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (2)

จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

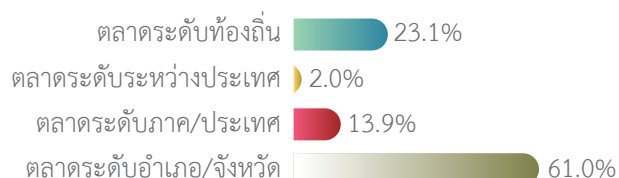


รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

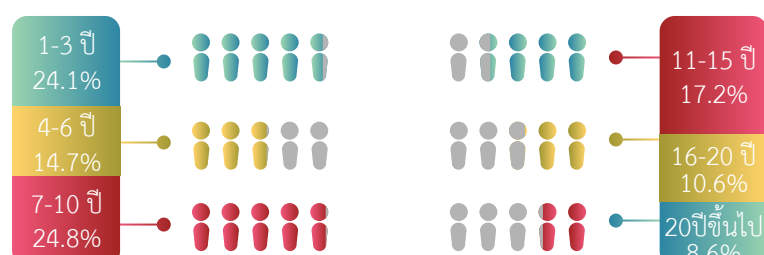


สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (3)

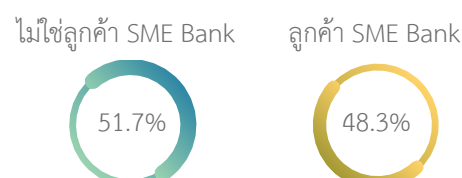
จำแนกตามระดับตลาดการแข่งขัน



จำแนกระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ



สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (4)



ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน ประจำปีไตรมาสที่ 2/2562

องค์ประกอบของดัชนีความสามารถในการแข่งขัน

ค่าดัชนีฯ จะมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 โดยถ้าหาก

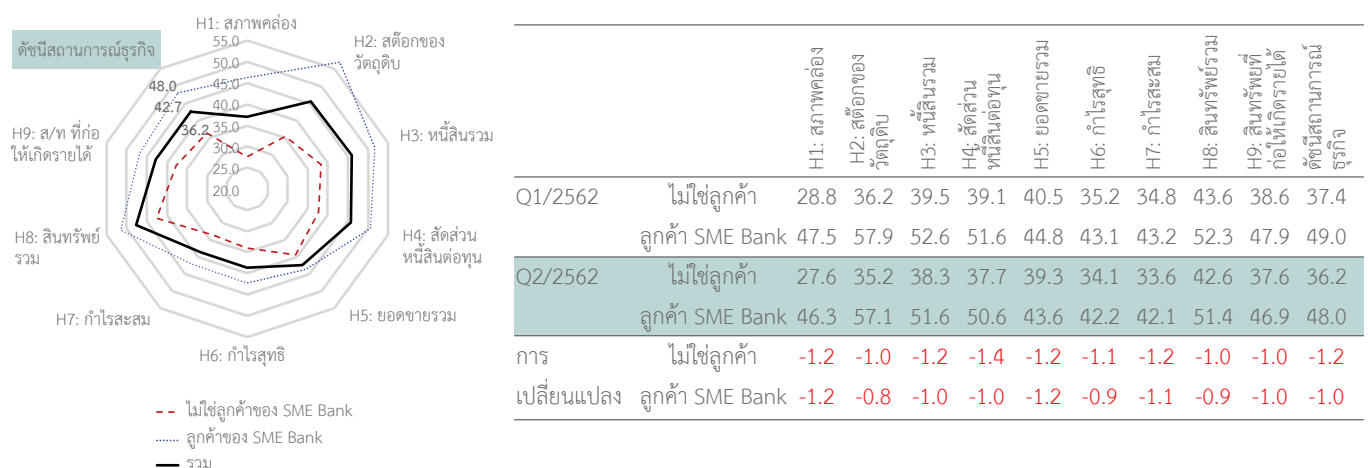


ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 9/2562

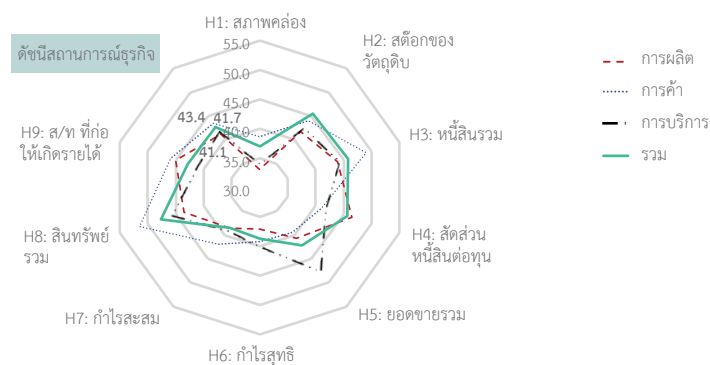
ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 อยู่ที่ระดับ 42.7 ปรับตัวลดลง 1.0 จุด เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา



ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามลักษณะการเป็นลูกค้า



ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการผลิต

	H1: สภาพคล่อง	H2: สต็อกของวัตถุดิบ	H3: หนี้สินรวม	H4: สัดส่วนหนี้สินต่อทุน	H5: ยอดขายรวม	H6: กำไรสุทธิ	H7: กำไรสะสม	H8: สินทรัพย์รวม	H9: สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้	ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	32.7	54.4	43.2	43.5	43.0	36.4	41.3	41.3	42.9	42.1
ธุรกิจสิ่งทอ และแฟชั่น	33.2	31.4	43.0	44.8	41.1	36.7	34.5	43.2	43.2	39.0
ธุรกิจหัตถกรรม	37.7	31.3	40.2	56.1	23.9	33.0	48.8	30.3	33.7	37.2
ธุรกิจพลาสติก และยาง	38.4	43.1	44.3	42.0	40.8	42.0	29.8	51.3	49.0	42.3
ธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ	37.0	37.6	35.0	42.3	43.8	42.0	38.1	37.9	45.4	39.9
ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์	23.6	55.1	56.0	63.6	56.4	38.3	32.2	55.1	63.3	49.3
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	45.5	44.4	41.4	37.1	48.0	48.6	53.8	53.1	58.9	47.9
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์จากไม้	24.8	49.6	47.7	45.2	36.0	30.7	30.4	30.9	33.6	36.5
รวม	36.9	45.5	45.9	45.7	42.2	38.7	38.6	47.7	42.8	42.7

ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการค้า

	H1: สภาพคล่อง	H2: สต็อกของวัตถุดิบ	H3: หนี้สินรวม	H4: สัดส่วนหนี้สินต่อทุน	H5: ยอดขายรวม	H6: กำไรสุทธิ	H7: กำไรสะสม	H8: สินทรัพย์รวม	H9: สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้	ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ
ธุรกิจค้าส่ง	34.7	46.0	43.8	41.2	36.6	36.8	39.3	45.5	40.4	40.5
ธุรกิจค้าปลีก	43.4	44.7	54.5	41.4	43.6	44.0	45.3	56.4	52.3	47.3
รวม	39.0	45.3	49.2	41.3	40.1	40.4	42.3	50.9	46.4	43.9

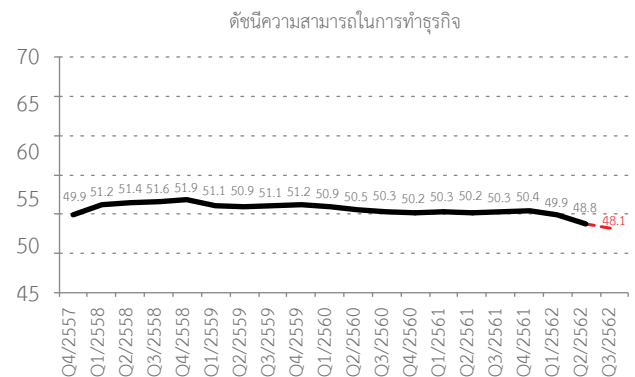
ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามประเภทธุรกิจบริการ

	H1: สภาพคล่อง	H2: สติของ วัตถุดิบ	H3: หนี้สินรวม	H4: สัดส่วน หนี้สินต่อทุน	H5: ยอดขายรวม	H6: กำไรสุทธิ	H7: กำไรสะสม	H8: สินทรัพย์รวม	H9: สินทรัพย์ที่ ก่อให้เกิดรายได้	ดัชนีสถานการณ์ ธุรกิจ
ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร	45.2	49.0	40.9	45.7	58.4	38.5	34.2	45.2	38.0	43.9
ธุรกิจบริการเสริมสวย (ร้านเสริมสวย เครื่องสำอางค์)	36.7	48.2	50.5	45.5	40.4	40.3	40.6	43.9	42.9	43.2
ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม	35.4	55.0	43.9	31.4	60.0	42.4	42.7	45.1	40.1	44.0
ธุรกิจท่องเที่ยว/สันทนาการ	35.2	44.3	46.0	54.9	49.2	37.9	35.0	55.5	48.4	45.2
ธุรกิจโรงแรม/เกสต์เฮาส์	33.4	52.5	49.3	49.8	55.3	45.4	40.0	55.8	45.6	47.5
ธุรกิจบริการด้านการศึกษา	22.3	27.9	34.9	30.3	26.2	31.6	28.8	31.6	43.6	30.8
ธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์	32.2	36.9	39.8	31.8	49.8	42.2	41.7	42.2	42.5	39.9
ธุรกิจก่อสร้าง/พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	35.7	42.3	48.8	45.5	40.3	49.8	47.8	41.5	41.4	43.7
รวม	34.5	44.5	44.3	41.9	47.4	41.0	38.8	45.1	42.8	42.3

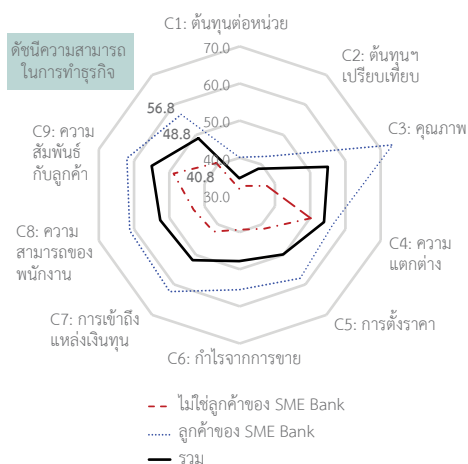
ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562

ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 อยู่ที่ระดับ 48.8 ปรับตัวลดลง 1.1 จุด เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า

	C1: ต้นทุน ต่อหน่วย	C2: ต้นทุน เปรียบเทียบ	C3: คุณภาพ	C4: ความ แตกต่าง	C5: การตั้งราคา	C6: กำไรจาก การขาย	C7: การเข้าถึง แหล่งเงินทุน	C8: ความสามารถ ของพนักงาน	C9: ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	ดัชนีความสามารถ ในการทำธุรกิจ
Q3/2561	37.5	39.9	55.5	53.9	51.9	49.6	54.1	53.0	57.6	50.3
Q4/2561	35.8	40.2	56.0	54.3	52.2	50.2	53.4	54.0	58.0	50.4
Q1/2562	35.3	39.4	55.6	54.0	51.5	49.7	52.9	53.6	57.5	49.9
Q2/2562	34.5	38.6	54.9	53.9	49.9	47.9	51.8	52.4	55.1	48.8
การเปลี่ยนแปลง	-0.8	-0.8	-0.7	-0.1	-1.6	-1.8	-1.1	-1.2	-2.4	-1.1

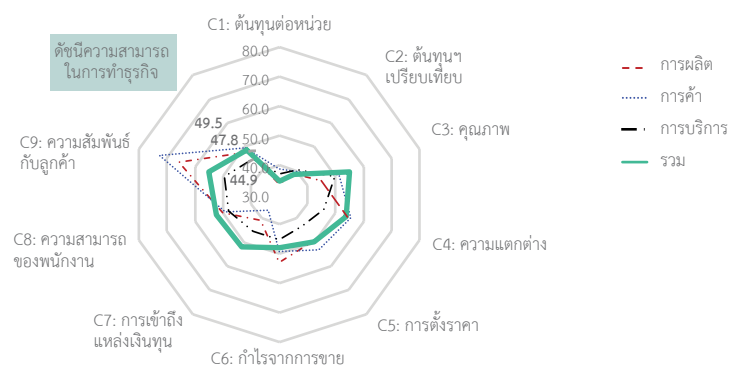


ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามลักษณะการเป็นลูกค้า



		C1: ต้นทุน ต่อหน่วย	C2: ต้นทุน เปรียบเทียบ	C3: คุณภาพ	C4: ความ แตกต่าง	C5: การตั้งราคา	C6: กำไรจาก การขาย	C7: การเข้าถึง แหล่งเงินทุน	C8: ความสามารถ ของพนักงาน	C9: ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	ดัชนีความสามารถ ในการทำธุรกิจ
Q1/2562	ไม่ใช่ลูกค้า	32.5	33.7	38.9	50.2	43.2	41.3	43.3	44.8	51.6	42.2
	ลูกค้า SME Bank	40.9	43.9	73.7	56.5	59.0	57.0	63.2	62	63.9	57.8
Q2/2562	ไม่ใช่ลูกค้า	31.5	33.0	37.8	50.1	41.3	39.3	42.1	43.2	48.8	40.8
	ลูกค้า SME Bank	40.3	43.0	73.4	56.4	57.8	55.5	62.2	61.2	61.9	56.8
การเปลี่ยนแปลง	ไม่ใช่ลูกค้า	-1.0	-0.7	-1.1	-0.1	-1.9	-2.0	-1.2	-1.6	-2.8	-1.4
	ลูกค้า SME Bank	-0.6	-0.9	-0.3	-0.1	-1.2	-1.5	-1.0	-0.8	-2.0	-1.0

ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการผลิต

	C1: ต้นทุนต่อหน่วย	C2: ต้นทุนฯเปรียบเทียบ	C3: คุณภาพ	C4: ความแตกต่าง	C5: การตั้งราคา	C6: กำไรจากการขาย	C7: การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	C8: ความสามารถของพนักงาน	C9: ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	33.8	32.8	60.9	49.7	48.4	48.6	39.6	45.1	60.3	46.6
ธุรกิจสิ่งทอ และแฟชั่น	39.3	37.4	48.7	48.3	48.5	44.5	46.5	67.2	71.5	50.2
ธุรกิจหัตถกรรม	20.0	36.6	40.6	44.9	40.9	24.6	20.6	32.5	57.7	35.4
ธุรกิจพลาสติก และยาง	29.0	45.9	45.5	57.6	55.4	64.1	39.1	49.4	78.9	51.7
ธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ	33.1	46.1	48.7	49.2	54.7	51.5	44.1	59.6	65.1	50.2
ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์	39.9	48.9	32.9	69.5	61.1	72.7	40.5	58.6	83.6	56.4
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	45.0	29.7	33.6	64.2	44.6	79.5	66.1	49.5	59.2	52.4
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์จากไม้	28.5	33.5	52.4	48.0	46.6	50.8	31.7	48.0	69.0	45.4
รวม	33.6	38.9	45.4	53.9	50.0	54.5	41.0	51.2	68.2	48.5

ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการค้า

	C1: ต้นทุนต่อหน่วย	C2: ต้นทุนฯเปรียบเทียบ	C3: คุณภาพ	C4: ความแตกต่าง	C5: การตั้งราคา	C6: กำไรจากการขาย	C7: การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	C8: ความสามารถของพนักงาน	C9: ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ
ธุรกิจค้าส่ง	33.7	40.4	53.0	50.3	47.1	46.2	34.4	49.3	66.8	46.8
ธุรกิจค้าปลีก	45.5	40.6	50.1	60.1	61.8	55.9	41.0	50.4	82.6	54.2
รวม	39.6	40.5	51.5	55.2	54.5	51.1	37.7	49.8	74.7	50.5

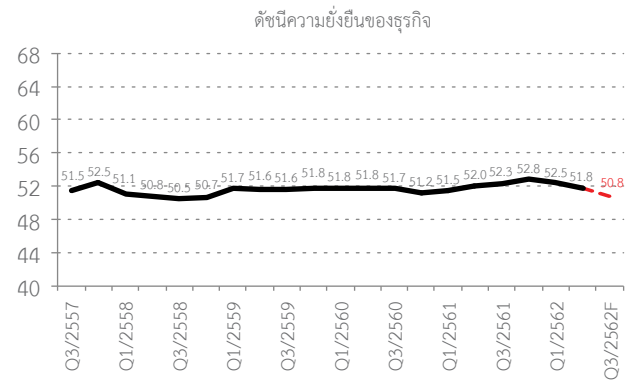
ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการบริการ

	C1: ต้นทุน ต่อหน่วย	C2: ต้นทุน เปรียบเทียบกับ	C3: คุณภาพ	C4: ความ แตกต่าง	C5: การตั้งราคา	C6: กำไรจาก การขาย	C7: การเข้าถึง แหล่งเงินทุน	C8: ความสามารถ ของพนักงาน	C9: ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	ดัชนีความสามารถ ในการทำธุรกิจ
ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร	36.5	38.5	59.0	50.4	55.2	48.7	49.2	48.0	67.1	50.3
ธุรกิจบริการเสริมสวย (ร้านเสริมสวย เครื่องสำอางค์)	32.9	41.1	41.6	44.0	43.1	46.1	53.5	51.3	51.0	45.0
ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม	38.8	44.5	51.6	38.8	44.9	45.1	33.2	37.6	59.5	43.8
ธุรกิจท่องเที่ยว/สันทนาการ	33.8	37.9	51.9	48.0	55.1	49.8	38.0	52.0	56.7	47.0
ธุรกิจโรงแรม/เกสต์เฮาส์	42.2	49.3	48.0	62.4	57.5	40.8	48.8	55.3	55.8	51.1
ธุรกิจบริการด้านการศึกษา	29.8	26.7	45.8	30.1	32.5	38.4	41.8	51.5	46.1	38.1
ธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์	43.0	42.7	52.5	51.9	43.7	51.3	53.9	39.8	44.5	47.0
ธุรกิจก่อสร้าง/พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	39.8	41.1	50.7	40.2	36.0	51.7	50.5	50.2	45.8	45.1
รวม	37.1	40.2	50.1	45.7	46.0	46.5	46.1	48.2	53.3	45.9

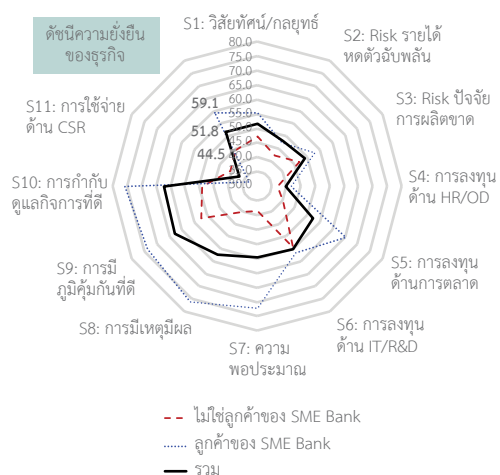
ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562

ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 อยู่ที่ระดับ 51.8 ปรับตัวลดลง 0.7 จุด เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า

	S1: วิสัยทัศน์/ กลยุทธ์	S2: Risk รายได้ หดตัวอันพลัน	S3: Risk ปัจจัย การผลิตขาด	S4: การลงทุน ด้าน HR/OD	S5: การลงทุน ด้านการตลาด	S6: การลงทุน ด้าน IT/R&D	S7: ความ พอประมาณ	S8: การมีเหตุมีผล	S9: การมี ภูมิคุ้มกันที่ดี	S10: การกำกับ ดูแลกิจการที่ดี	S11: การใช้จ่าย ด้าน CSR	ดัชนีความยั่งยืน ของธุรกิจ
Q3/2561	53.1	45.8	50.3	40.2	53.4	56.7	55.9	58.2	62.8	61.9	37.4	50.3
Q4/2561	53.5	49.1	50.5	40.4	52.9	56.3	56.1	58.5	63.4	62.2	38.0	50.4
Q1/2562	53.2	48.9	50.1	40.3	52.5	56	55.7	58.6	63	62.4	37.2	49.9
Q2/2562	51.7	47.9	49.1	39.9	52.3	55.1	54.6	57.4	62.8	62.3	37.0	48.8
การเปลี่ยนแปลง	-1.5	-1.0	-1.0	-0.4	-0.2	-0.9	-1.1	-1.2	-0.2	-0.1	-0.2	-1.1

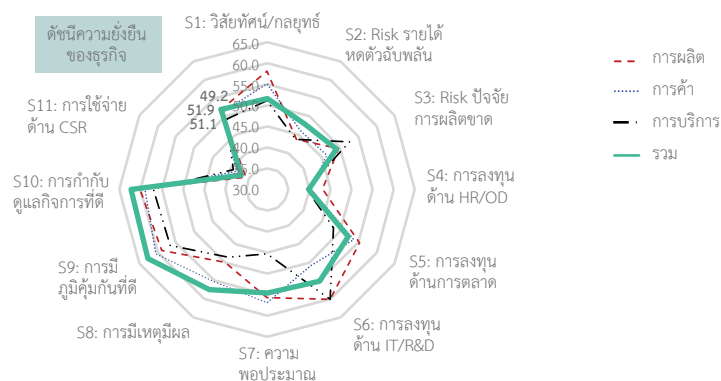


ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามลักษณะการเป็นลูกค้า



	S1: วิสัยทัศน์/ กลยุทธ์	S2: Risk รายได้ หดตัวอันพลัน	S3: Risk ปัจจัย การผลิตขาด	S4: การลงทุน ด้าน HR/OD	S5: การลงทุน ด้านการตลาด	S6: การลงทุน ด้าน IT/R&D	S7: ความ พอประมาณ	S8: การมีเหตุมีผล	S9: การมี ภูมิคุ้มกันที่ดี	S10: การกำกับ ดูแลกิจการที่ดี	S11: การใช้จ่าย ด้าน CSR	ดัชนีความยั่งยืน ของธุรกิจ
Q1/2562	ไม่ใช้ลูกค้า	49.2	43.3	47.0	37.7	40.7	55.6	40.1	41.7	52.6	49.2	45.3
	ลูกค้า SME Bank	56.5	48.2	53.3	42.1	65.4	57.1	73.0	76.8	73.7	75.7	59.6
Q2/2562	ไม่ใช้ลูกค้า	47.3	42.2	46.9	37.1	40.4	54.5	38.7	40.2	52.2	49.1	44.5
	ลูกค้า SME Bank	55.5	47.4	53.2	41.9	65.3	56.5	72.2	76.0	73.6	75.7	59.1
การเปลี่ยนแปลง	ไม่ใช้ลูกค้า	-1.9	-1.1	-0.1	-0.6	-0.3	-1.1	-1.4	-1.5	-0.4	-0.1	-0.2
	ลูกค้า SME Bank	-1.0	-0.8	-0.1	-0.2	-0.1	-0.6	-0.8	-0.8	-0.1	0.0	-0.4

ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการผลิต

	S1: วัสดุภัณฑ์/กลยุทธ์	S2: Risk รายได้	S3: Risk ป้องกัน	S4: การลงทุนด้าน HR/OD	S5: การลงทุนด้านการตลาด	S6: การลงทุนด้าน IT/R&D	S7: ความพอประมาณ	S8: การมีเหตุมีผล	S9: การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	S10: การกำกับดูแลกิจการที่ดี	S11: การใช้จ่ายด้าน CSR	ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	51.9	41.1	48.4	31.6	45.8	56.5	46.3	54.8	57.3	65.3	35.8	48.6
ธุรกิจสิ่งทอ และแฟชั่น	61.0	45.6	43.3	40.0	47.4	56.1	55.1	43.3	50.0	49.9	37.9	48.1
ธุรกิจหัตถกรรม	62.3	35.5	53.8	26.1	44.8	44.3	57.9	45.6	70.0	78.0	40.0	50.8
ธุรกิจพลาสติก และยาง	60.0	50.8	49.8	58.4	60.2	66.9	58.4	52.2	65.3	65.0	39.0	56.9
ธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ	49.7	28.1	49.9	39.0	44.1	61.8	47.6	64.3	55.5	68.6	24.2	48.5
ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์	84.4	49.0	59.7	59.7	72.2	83.6	66.4	54.6	77.4	38.3	17.7	60.3
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	50.7	49.3	44.6	59.8	72.6	67.3	60.0	41.6	44.0	58.9	59.6	55.3
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์จากไม้	46.6	53.3	52.7	34.6	54.8	48.5	58.4	50.8	49.9	53.5	29.9	48.4
รวม	58.3	44.1	50.3	43.7	55.2	60.6	56.3	50.9	58.7	59.7	35.5	52.1

ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการค้า

	S1: วัสดุภัณฑ์/กลยุทธ์	S2: Risk รายได้	S3: Risk ป้องกัน	S4: การลงทุนด้าน HR/OD	S5: การลงทุนด้านการตลาด	S6: การลงทุนด้าน IT/R&D	S7: ความพอประมาณ	S8: การมีเหตุมีผล	S9: การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	S10: การกำกับดูแลกิจการที่ดี	S11: การใช้จ่ายด้าน CSR	ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ
ธุรกิจค้าส่ง	46.7	40.0	43.0	33.5	48.3	49.9	52.8	56.2	56.3	56.3	31.6	46.8
ธุรกิจค้าปลีก	61.1	53.9	52.0	47.0	59.9	52.6	63.4	56.9	65.1	61.1	45.2	56.2
รวม	53.9	46.9	47.5	40.3	54.1	51.2	58.1	56.5	60.7	58.7	38.4	51.5

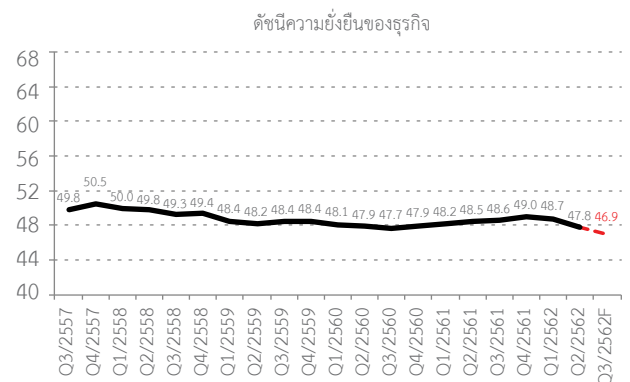
ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจบริการ

	S1: รับผิดชอบต่อ กลยุทธ์	S2: Risk รายได้ ทดเต็มปี	S3: Risk ปัจจัย การผลิตขาด	S4: การลงทุน ด้าน HR/OD	S5: การลงทุน ด้านการตลาด	S6: การลงทุน ด้าน IT/R&D	S7: ความ พอประมาณ	S8: การมีเทคโนโลยี	S9: การมี ภูมิคุ้มกันที่ดี	S10: การกำกับ ดูแลกิจการที่ดี	S11: การใช้จ่าย ด้าน CSR	ดัชนีความยั่งยืน ของธุรกิจ
ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร	50.2	43.8	56.3	40.4	49.6	58.9	53.8	55.2	64.4	65.5	36.5	52.2
ธุรกิจบริการเสริมสวย (ร้านเสริมสวย เครื่องสำอางค์)	43.4	43.9	50.1	45.0	53.0	68.5	39.6	48.6	47.1	60.2	52.8	50.2
ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม	46.9	32.7	60.6	37.2	42.5	60.1	38.6	55.4	63.4	63.3	50.7	50.1
ธุรกิจท่องเที่ยว/สันทนาการ	54.9	50.7	58.3	35.3	45.1	63.7	48.8	56.0	57.0	44.9	32.5	49.7
ธุรกิจโรงแรม/เกสต์เฮาส์	51.4	42.0	56.4	36.7	54.2	55.6	48.3	62.5	66.4	64.2	34.6	52.0
ธุรกิจบริการด้านการศึกษา	53.5	43.1	54.4	29.0	41.8	46.2	36.2	43.8	33.2	35.5	36.3	41.2
ธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์	51.6	47.6	34.2	46.0	46.4	66.0	48.4	33.0	65.7	61.4	32.4	48.4
ธุรกิจก่อสร้าง/พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	47.5	51.8	53.4	42.0	51.8	65.9	56.2	43.7	54.2	57.0	35.9	50.9
รวม	49.9	44.4	53.0	39.0	48.1	60.6	46.2	49.8	56.4	56.5	39.0	49.4

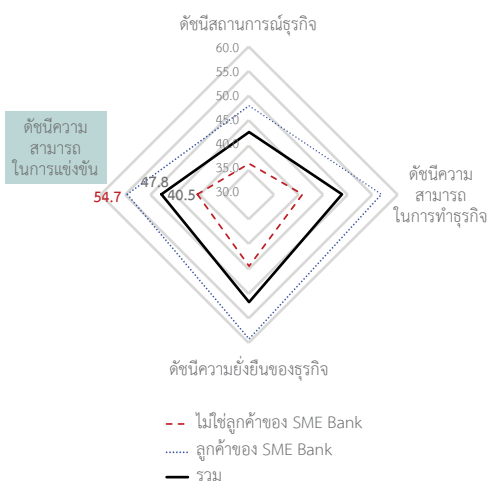
ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 อยู่ที่ระดับ 47.8 ปรับตัวลดลง 0.9 จุด เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า

	ดัชนีสถานการณ์ ธุรกิจ	ดัชนีความสามารถ ในการทำธุรกิจ	ดัชนีความยั่งยืน ของธุรกิจ	ดัชนีความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจ
Q1/2560	41.7	50.9	51.8	48.1
Q2/2560	41.3	50.5	51.8	47.9
Q3/2560	41.1	50.3	51.7	47.7
Q4/2560	42.3	50.2	51.2	47.9
Q1/2561	42.8	50.3	51.5	48.2
Q2/2561	43.3	50.2	52.0	48.5
Q3/2561	43.2	50.3	52.3	48.6
Q4/2561	44.0	50.4	52.8	49.0
Q1/2562	43.7	49.9	52.5	48.7
Q2/2562	42.7	48.8	51.8	47.8
การเปลี่ยนแปลง	-1.0	-1.1	-0.7	-0.9

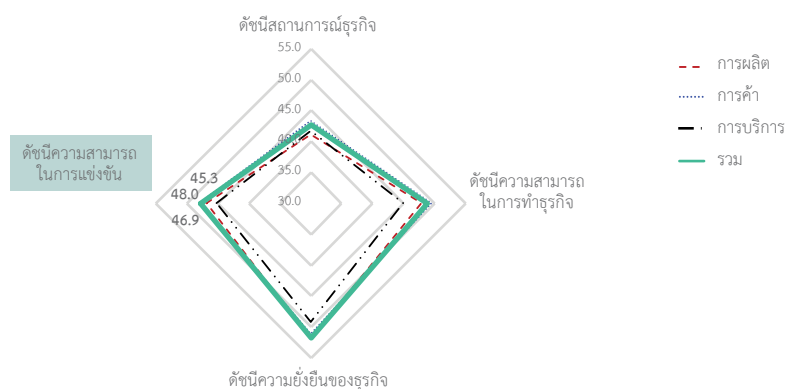


ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามลักษณะการเป็นลูกค้า



		ดัชนี สถานการณ์ ธุรกิจ	ดัชนีความ สามารถ ในการทำธุรกิจ	ดัชนีความ ยั่งยืน ของธุรกิจ	ดัชนีความ สามารถ ในการแข่งขัน ของธุรกิจ
Q1/2562	ไม่ใช่ลูกค้า	37.4	42.2	45.3	41.6
	ลูกค้า SME Bank	49.0	57.8	59.6	55.5
Q2/2562	ไม่ใช่ลูกค้า	36.2	40.8	44.5	40.5
	ลูกค้า SME Bank	48.0	56.8	59.1	54.7
การเปลี่ยนแปลง	ไม่ใช่ลูกค้า	-1.2	-1.4	-0.8	-1.1
	ลูกค้า SME Bank	-1.0	-1.0	-0.5	-0.8

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการผลิต

	ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ	ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	42.1	46.6	48.6	45.8
ธุรกิจสิ่งทอ และแฟชั่น	39.0	50.2	48.1	45.8
ธุรกิจหัตถกรรม	37.2	35.4	50.8	41.1
ธุรกิจพลาสติก และยาง	42.3	51.7	56.9	50.3
ธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ	39.9	50.2	48.5	46.2
ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์	49.3	56.4	60.3	55.3
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	47.9	52.4	55.3	51.9
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑจากไม้	36.5	45.4	48.4	43.4
รวม	42.7	48.5	52.1	47.5

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการค้า

	ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ	ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
ธุรกิจค้าส่ง	40.5	46.8	46.8	44.7
ธุรกิจค้าปลีก	47.3	54.2	56.2	52.6
รวม	43.9	50.5	51.5	48.6

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันฯ ไตรมาสที่ 2/2562 จำแนกตามธุรกิจการบริการ

	ดัชนีสถานการณ์ธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการทำธุรกิจ	ดัชนีความยั่งยืนของธุรกิจ	ดัชนีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร	43.9	50.3	52.2	48.8
ธุรกิจบริการเสริมสวย (ร้านเสริมสวย เครื่องสำอางค์)	43.2	45.0	50.2	46.1
ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม	44.0	43.8	50.1	46.0
ธุรกิจท่องเที่ยว/สันทนาการ	45.2	47.0	49.7	47.3
ธุรกิจโรงแรม/เกสต์เฮาส์	47.5	51.1	52.0	50.2
ธุรกิจบริการด้านการศึกษา	30.8	38.1	41.2	36.7
ธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์	39.9	47.0	48.4	45.1
ธุรกิจก่อสร้าง/พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	43.7	45.1	50.9	46.6
รวม	42.3	45.9	49.4	45.8

ความต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุนหรือพัฒนากิจการจากภาครัฐ



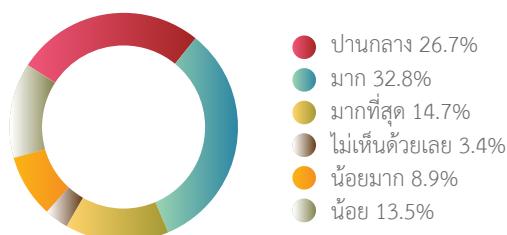
ประเมินผลกระทบจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

21 สิงหาคม 2562

กลุ่มตัวอย่าง

- สํารวจประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ
จำนวน 428 ตัวอย่าง
- สํารวจนักธุรกิจหอการค้าไทยทั่วประเทศ
จำนวน 83 ตัวอย่าง

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ 3 แสนล้านบาท



เหตุผลที่เห็นด้วยมาก และมากที่สุด

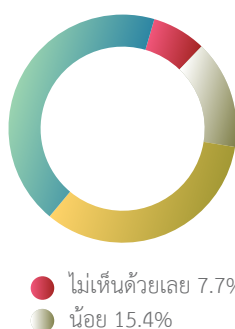
- เศรษฐกิจไม่ดีรัฐบาลต้องกระตุ้นเศรษฐกิจ
- ช่วยให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้น
- ช่วยเหลือคนจน
- ช่วยเกษตรกร
- ทำให้คนใช้จ่ายมากขึ้น

เหตุผลที่เห็นด้วยน้อย น้อยที่สุดและไม่เห็นด้วย

- รัฐบาลไม่ควรให้เงินโดยตรง
- กำลังกลับไปสู่วังวนเดิม/มาตรการเดิม
- มาตรการไม่ทั่วถึงได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น
- กลัวปัญหาคอร์รัปชัน
- ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นกว่าเดิม
- ไม่ยั่งยืน เป็นระยะสั้นเท่านั้น

ท่านเห็นด้วยกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ออกมาในครั้งนี้หรือไม่ระดับใด

- สร้างสภาพคล่องให้ธุรกิจ
- เพิ่มอำนาจซื้อให้ประชาชน/กระตุ้นการใช้จ่ายชุมชน
- ทำเศรษฐกิจฟื้นตัวเร็ว
- เป็นการอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบ



ประชาชนไม่ได้ใช้เงินตามต้องการของตนเอง แต่ใช้เงินตามความต้องการของรัฐ

บางมาตรการก็ช่วยไม่เยอะ แต่เป็นสวัสดิการที่ควรจะได้รับ

ประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

คาดการณ์การใช้เงินตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยปี 2562 โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

	ไตรมาสที่ 3 ปี 62	ไตรมาสที่ 4 ปี 62
จำนวนเงินที่ใช้ตามมาตรการ	47,657.3 - 61,020.0 ล้านบาท	102,639.9 - 122,381.8 ล้านบาท
ทั้งปีใช้เงินทั้งสิ้น	150,297.2 -183,401.8 ล้านบาท	

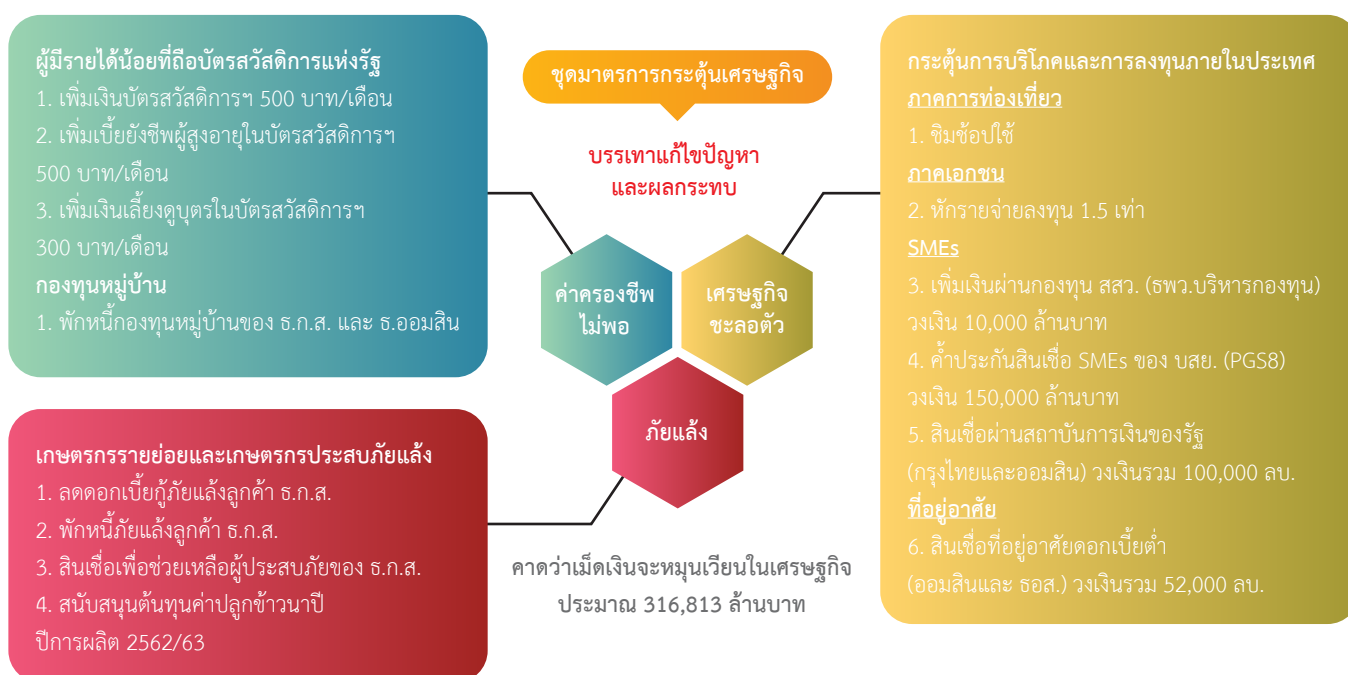
	อัตราการขยายตัว กรณีไม่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ	กรณีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
ไตรมาสที่ 1/62	2.8%	2.8%
ไตรมาสที่ 2/62	2.3%	2.3%
ไตรมาสที่ 3/62	2.2%	2.6%-3.0% (2.8%*)
ไตรมาสที่ 4/62	3.0%	3.5%-4.5% (4.0%*)
ทั้งปี 2562	2.6%	2.8%-3.4% (3.0%*)

* คาดว่ามีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุด

ข้อสรุปของหอการค้าไทย เกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

- เศรษฐกิจของประเทศไทยมีปัจจัยลบมากมาย ทั้ง Trade war เศรษฐกิจจีนชะลอ การส่งออกติดลบ ภัยแล้ง ความเชื่อมั่นลดลง
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลจึงเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญ
- ผลสำรวจของประชาชนและผู้ประกอบการหอการค้าไทย พบว่า ส่วนใหญ่ตอบรับกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และมีความพอใจอยู่ในระดับมาก
- คาดว่าจะมีผลกระทบให้เศรษฐกิจอย่างน้อย 0.4% ในปีนี้ โดยคาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ถึงร้อยละ 3.0%-3.4%
- สิ่งที่ยากให้รัฐทำ คือ เร่งดำเนินการ และประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง โดยที่หอการค้าไทยและหอการค้าจังหวัดจะร่วมประชาสัมพันธ์
- หอการค้าจะช่วยเหลือกระตุ้นโดยการจัดประชุมและสัมมนาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งต้องการให้รัฐบาลช่วยสนับสนุนเช่นเดียวกัน

ประเมินผลกระทบมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อ SMEs



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลัง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs

ผู้ประกอบการ จำนวน 198 ตัวอย่าง



- กรุงเทพฯ ปริมาณ 27.4%
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 22.5%
- ภาคกลาง 21.1%
- ภาคเหนือ 16.8%
- ภาคใต้ 12.2%

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ 3 แสนล้านบาท

เหตุผลที่เห็นด้วยน้อย น้อยที่สุด และไม่เห็นด้วย

- กำลังกลับไปสู่วังวนเดิม/มาตรการเดิม
- กลัวปัญหาคอร์รัปชัน
- ไม่ยั่งยืน เป็นระยะสั้นเท่านั้น
- ผู้ประกอบการได้ประโยชน์น้อย



เหตุผลที่เห็นด้วยมาก และมากที่สุด

- เศรษฐกิจไม่ดีรัฐบาลต้องกระตุ้นเศรษฐกิจ
- ทำให้คนใช้จ่ายมากขึ้น
- ผู้มีรายได้น้อยมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

- มาก 28.6%
- น้อยมาก 10.7%

- มากที่สุด 10.4%
- น้อย 11.8%

- ไม่เห็นด้วยเลย 8.9%
- ปานกลาง 29.6%

ท่านคิดว่ามาตรการเหล่านี้ท่านได้ประโยชน์หรือไม่

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ได้ประโยชน์	ไม่ได้ประโยชน์
• ผู้มีรายได้น้อยรับเพิ่ม 300 บาท/เดือน (รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อปี)	69.5	30.5
• ผู้มีรายได้น้อยรับเพิ่ม 200 บาท/เดือน (รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี)		
• ผู้สูงอายุ 500 บาท/เดือน	60.8	39.2
• เลี้ยงดูบุตร 300 บาท/เดือน	20.5	79.5
• ส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดนอกภูมิภาค แจกเงิน 1,000 บาท/คน ไม่เกิน 10 ล้านคน + สิทธิซื้อสินค้า (Cash Rebate) อีก 10% จากค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวไม่เกิน 30,000 บาท ผ่าน g-wallet (ชดเชยไม่เกิน 3,000 บาท)	54.2	45.8
• สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	21.6	78.4
• ปลดปล่อยดอกเบี้ยอัตราพิเศษให้กับธุรกิจ SME	78.5	21.5
• สินเชื่อใหม่ ได้แก่ สินเชื่อฉุกเฉิน รายละไม่เกิน 50,000 บาท ปลดดอกเบี้ยปีแรก ปีต่อไป MRR ร้อยละ 7	22.6	77.4
• สินเชื่อฟื้นฟูและซ่อมแซมความเสียหาย รายละไม่เกิน 500,000 บาท ดอกเบี้ย MRR-2 (เท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี)	20.3	79.7
• สนับสนุนต้นทุนการผลิตเพื่อปลูกข้าวนาปี 500 บาท/ไร่ ไม่เกิน 20 ไร่	30.6	69.4
• พักหนี้เงินต้นกองทุนหมู่บ้านของ ธ.ก.ส. และออมสินระยะเวลา 1 ปี (ต.ค.62 – ก.ย. 63)	22.8	77.2

ท่านคิดว่ามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวสามารถทำให้เศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นได้มากน้อยเพียงใด

เหตุผลที่ตอบว่า มาก หรือ มากที่สุด

- ทำให้คนมีรายได้และเพิ่มการใช้จ่ายมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวมากขึ้น จากมาตรการทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น
- ธุรกิจมีสภาพคล่องมากขึ้น
- ต้นทุนธุรกิจลดลงจากการอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง



- น้อยมาก 11.5%
- มาก 30.8%

- น้อย 12.4%
- มากที่สุด 11.9%

- ปานกลาง 27.9%
- ไม่ได้เลย 5.5%

เหตุผลที่ตอบว่าไม่ได้เลย น้อย และน้อยมาก

- มาตรการช่วยเหลือบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม
- ขั้นตอนการใช้งบประมาณอาจไม่ถึงมือกลุ่มเป้าหมาย
- เศรษฐกิจแย่ รัฐบาลควรแก้ไขในทุกจุดกว่านี้
- รายได้ยังคงอยู่ในระดับต่ำ หรือไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม
- ไม่แน่ใจสถานการณ์ในอนาคตว่าจะเป็นอย่างไร
- การใช้จ่ายของประชาชนไม่น่าจะเพิ่มขึ้นมาก

ท่านคิดว่ามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจะส่งผลต่อเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

หน่วย: ร้อยละ

	ไม่แน่ใจ	ลดลง	เท่าเดิม/ไม่เปลี่ยนแปลง	เพิ่มขึ้น	%การเปลี่ยนแปลง
การใช้จ่ายใช้สอย	5.9	9.6	36.7	47.8	4.1
การลงทุนของภาคธุรกิจ	20.6	13.5	49.7	16.2	1.7
การท่องเที่ยวของคนในประเทศไทย	5.9	7.3	45.3	41.5	3.2
การจ้างงาน	8.6	15.4	47.1	28.9	0.9
การขอสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง (เฉพาะผู้ประกอบการ)	8.9	12.6	28.9	49.6	5.6
รายได้	9.6	7.2	39.9	43.3	2.2
ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ	7.7	8.2	48.8	35.3	

ข้อเสนอแนะต่อมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

- รัฐบาลควรพิจารณาเรื่องของหลักประกัน และนโยบายการผ่อนปรนเรื่องวงเงินเติมเต้าน
 - ลดอัตราดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุนทางการเงิน
 - รัฐบาลควรมีมาตรการลดต้นทุนการขนส่ง
- ควรดูแลค่าเงินบาทให้ไม่แข็งค่าเช่นปัจจุบัน
 - รัฐบาลควรเร่งดำเนินการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวให้เป็นรูปธรรมโดยเร็ว
 - รัฐบาลควรมีแนวทางที่ชัดเจนและประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทราบอย่างละเอียด
 - ควรระมัดระวังเรื่องของการทุจริตคอร์รัปชัน ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งบประมาณดังกล่าว

ประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

สมมติฐานของการประเมินผลกระทบ กรณีวงเงินถูกใช้ไม่เต็มที่

มาตรการ	งบประมาณที่คาดว่าจะใช้	งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในแต่ละช่วง	
		ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
เพิ่มวงเงินผ่านกองทุน สสว. (รพ.บริหารกองทุน)	10,000.0	1,000.0 (10%)	2,500 (25%)
ค้ำประกันสินเชื่อ SMEs ของ บสย. (PGS8)	150,000.0	15,000.0 (10%)	37,500.0 (25%)
ปล่อยกู้ดอกเบี้ยอัตราพิเศษให้กับธุรกิจ SME	100,000.0	10,000.0 (10%)	25,000.0 (25%)
รวมงบประมาณที่คาดว่าจะใช้		26,000.0	65,000.0

สมมติฐานของการประเมินผลกระทบ กรณีวงเงินถูกใช้เต็มที่

มาตรการ	งบประมาณที่คาดว่าจะใช้	งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในแต่ละช่วง	
		ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
เพิ่มวงเงินผ่านกองทุน สสว. (รพ.บริหารกองทุน)	10,000.0	1,500.0 (15%)	3,500 (35%)
ค้ำประกันสินเชื่อ SMEs ของ บสย. (PGS8)	150,000.0	22,500.0 (15%)	52,500.0 (35%)
ปล่อยกู้ดอกเบี้ยอัตราพิเศษให้กับธุรกิจ SME	100,000.0	15,000.0 (15%)	35,000.0 (35%)
รวมงบประมาณที่คาดว่าจะใช้		39,000.0	91,000.0

ประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

	ไตรมาสที่ 3 ปี 62	ไตรมาสที่ 4 ปี 62
จำนวนเงินที่ใช้ตามมาตรการ	26,000 - 65,000 ล้านบาท	39,000 - 91,000 ล้านบาท
ทั้งปีใช้เงินทั้งสิ้น	91,000 - 130,000 ล้านบาท	

	อัตราการขยายตัว กรณีไม่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 62	อัตราการขยายตัว กรณีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 62
GDP ประเทศ	2.6%	2.8%-3.4% (3.0%*)
วิสาหกิจขนาดใหญ่	2.4%	2.6%-3.1% (2.9%*)
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3.0%	3.2%-3.9% (3.5%*)
- วิสาหกิจขนาดย่อม	3.6%	3.9%-4.7% (4.3%*)
- วิสาหกิจขนาดกลาง	2.1%	2.3%-2.8% (2.6%*)
วิสาหกิจอื่นๆ	1.1%	1.2%-1.5% (1.3%*)

บิกแพคเกจ “สินเชื่อนิติบุคคล 555” จัดเต็มเพื่อ SMEsไทย กระตุ้นธุรกิจโตส่งท้ายปี



SME Development Bank

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

U เมื่อก้าวเข้าสู่ไตรมาสสุดท้ายของปี สำหรับผู้ประกอบการ ทั้งเล็ก กลาง ใหญ่ ช่วงเวลานี้ รู้กันดีว่า จะเป็นนาฬิกาทองของการดำเนินธุรกิจ เพราะมักจะมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มเอสเอ็มอี จำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองไว้มากเพียงพอที่จะใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเป็นทุนหมุนเวียนและเสริมสภาพคล่องธุรกิจ เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME D Bank สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล ภายใต้สังกัดของกระทรวงการคลัง และกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีภารกิจสำคัญเพื่อการพัฒนาเอสเอ็มอีไทยให้เติบโตและยั่งยืน เข้ามาเติมเต็มความต้องการของผู้ประกอบการไทยในช่วงเวลานี้ ด้วยการออกแพคเกจสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ในชื่อ “สินเชื่อนิติบุคคล 555”

ทั้งนี้ แพคเกจสินเชื่อนิติบุคคล 555 คือ การนำสินเชื่อของธนาคารที่มีอยู่แล้ว มาจัดเป็นแพคเกจ เพื่อให้บริการได้

ครอบคลุม และเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดเด่น ผู้ประกอบการสามารถได้วงเงินกู้

SME D Bank จัดเต็ม
สินเชื่อนิติบุคคล 5 5 5

5 ทางเลือกโดนใจ
วงเงินกู้สูงสุด
15 ล้านบาท
ต่อราย

ดอกเบี้ยถูก
เริ่มต้นเพียง **0.479%**
ต่อเดือน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่
Call Center 1357
และ QR Code



สูงสุดถึง 15 ล้านบาทต่อราย ในขณะที่เดียวกัน ได้รับอัตราดอกเบี้ยถูกลง โดยมีเงื่อนไขสำคัญ ผู้ประกอบการที่จะใช้บริการแพคเกจสินเชื่อดังกล่าวต้องเป็นกลุ่มนิติบุคคล สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการพาเอสเอ็มอีเข้าสู่ระบบ

สำหรับที่มีของตัวเลข 555 ธนาคารต้องการสื่อถึงรอยยิ้มและเสียงหัวเราะของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันยังเป็นการสื่อถึงทางเลือกในการขอสินเชื่อที่แบ่งออกเป็น 5 แคมเปญ ได้แก่

แคมเปญ 1 สำหรับ SMEs กลุ่มเกษตรกรแปรรูป ท่องเที่ยว นวัตกรรม คำสั่ง คำปลีก และขึ้นทะเบียนประกันสังคม ประกอบด้วย โครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy Loan) วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน บสย. หรือ ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ย 3 ปีแรก 3% ต่อปี เฉลี่ย 7 ปี = 5.21%

รวมกับ โครงการสินเชื่อส่งเสริมการจ้างงาน วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/ สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ย 3 ปีแรก 3% ต่อปี เฉลี่ย 7 ปี = 5.50% ต่อปี และรวมกับ โครงการสินเชื่อ Smart

SME วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี เมื่อรวม 3 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี เพียง 5.75% ต่อปี หรือเฉลี่ย 0.479% ต่อเดือน

แคมเปญ 2 สำหรับ SMEs เกษตรแปรรูป ท่องเที่ยว นวัตกรรม และคำสั่ง คำปลีก ประกอบด้วย โครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy Loan) วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน บสย. หรือ ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ย 3 ปีแรก 3% ต่อปี เฉลี่ย 7 ปี = 5.21% ต่อปี รวมกับ สินเชื่อ Smart SME วงเงิน 10 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี เมื่อรวม 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.10% ต่อปี หรือเฉลี่ย 0.508% ต่อเดือน



Campaign 2

สินเชื่อนิติบุคคล 555

วงเงินกู้รวม 15 ล้านบาท

SMEs เกษตรแปรรูป / พืชเหี่ยว / นวัตกรรม / ดำส่งต่างประเทศ

LOCAL ECONOMY LOAN

5 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = **3.0%** ต่อปี
- Front end **2.5%** ของวงเงินอนุมัติ
- บสย./หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = **5.21%** ต่อปี

SMART SME

10 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = **6.13%** ต่อปี (ลด. โฉนด)
- ดบ. 3 ปีแรก = **5.96%** ต่อปี (ลด. ค่า)
- Front end **1.0%** ของวงเงินอนุมัติ
- หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = **6.55%** ต่อปี

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท = 6.10% ต่อปี (7 ปี)

0.508% ต่อเดือน

Campaign 3

สินเชื่อนิติบุคคล 555

วงเงินกู้รวม 15 ล้านบาท

SMEs ขึ้นทะเบียนประกันสังคม

ส่งเสริมการจ้างงาน

5 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = **3.0%** ต่อปี
- Front end **2%** ของวงเงินอนุมัติ
- หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = **5.50%** ต่อปี

SMART SME

10 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = **6.13%** ต่อปี (ลด. โฉนด)
- ดบ. 3 ปีแรก = **5.96%** ต่อปี (ลด. ค่า)
- Front end **1.0%** ของวงเงินอนุมัติ
- หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = **6.55%** ต่อปี

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท = 6.20% ต่อปี (7 ปี)

0.516% ต่อเดือน

ประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี เมื่อรวม 2 โครงการ วงเงิน รวม 15 ล้านบาท ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.20% ต่อปี หรือเฉลี่ย 0.516% ต่อเดือน

แคมเปญ 4 สำหรับ SMEs กลุ่ม 10 S Curve และ Supply Chain ต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยี ประกอบด้วย โครงการ Transformation Loan เสริมแกร่ง วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน บสย./ที่ดิน+สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 4.0% ต่อปี รวมกับ สินเชื่อ Smart SME วงเงิน 10 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี เมื่อรวม 2 โครงการ วงเงิน รวม 15 ล้านบาท ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 5.70% ต่อปี หรือเฉลี่ย 0.475% ต่อเดือน

และแคมเปญ 5 สำหรับ SMEs กลุ่ม Start Up ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และค้าส่งค้าปลีก ประกอบด้วย สินเชื่อ เสริมแกร่ง SME วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน บสย./ที่ดิน+สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 7.87% ต่อปี รวมกับ สินเชื่อ Smart SME วงเงิน 10 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี เมื่อ

แคมเปญ 3 สำหรับ SMEs ขึ้นทะเบียนประกันสังคม ประกอบด้วย โครงการสินเชื่อส่งเสริมการจ้างงาน วงเงิน 5 ล้านบาท หลักประกัน ที่ดิน/สิ่งปลูกสร้าง ดอกเบี้ย 3 ปีแรก 3% ต่อปี เฉลี่ย 7 ปี = 5.50% ต่อปี รวมกับ สินเชื่อ Smart SME วงเงิน 10 ล้านบาท หลัก



Campaign 4

สินเชื่อนิติบุคคล 555

วงเงินกู้รวม 15 ล้านบาท

SMEs 10 S Curve และ Supply Chain
ต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยี

Transformation Loan เสริมแกร่ง 5 ล้านบาท

- ดบ. = 4.0% ต่อปี
- Front end 2.5% ของวงเงินอนุมัติ
- บสย./หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 4.0% ต่อปี

SMART SME 10 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = 6.13% ต่อปี (ลด. โหนด)
- ดบ. 3 ปีแรก = 5.96% ต่อปี (ลด. เกา)
- Front end 1.0% ของวงเงินอนุมัติ
- หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท = 5.70% ต่อปี (7 ปี)

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 0.475% ต่อเดือน

Campaign 5

สินเชื่อนิติบุคคล 555

วงเงินกู้รวม 15 ล้านบาท

SMEs Start Up / ผลิตภัณฑ์ / นวัตกรรม / คำสั่งคำปลีก

เสริมแกร่ง SME 5 ล้านบาท

- ดบ. = 7.87% ต่อปี
- Front end 2% ของวงเงินอนุมัติ
- บสย./หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 7.87% ต่อปี

SMART SME 10 ล้านบาท

- ดบ. 3 ปีแรก = 6.13% ต่อปี (ลด. โหนด)
- ดบ. 3 ปีแรก = 5.96% ต่อปี (ลด. เกา)
- Front end 1.0% ของวงเงินอนุมัติ
- หลักประกัน (ที่ดิน+สปส.)
- ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.55% ต่อปี

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท = 6.99% ต่อปี (7 ปี)

ดอกเบี้ยเฉลี่ย 0.582% ต่อเดือน

รวม 2 โครงการ วงเงินรวม 15 ล้านบาท
ดอกเบี้ยเฉลี่ย 7 ปี = 6.99% ต่อปี หรือ
เฉลี่ย 0.582% ต่อเดือน

เห็นได้ว่า แพคเกจสินเชื่อนิติบุคคล 555 ออกแบบให้ครอบคลุมและครบถ้วนสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทุกกลุ่มไม่ว่าใน อนาคตยังทำงานเชิงรุกส่งเจ้าหน้าที่สาขาทั่วประเทศลงพื้นที่ ยานธุรกิจการค้าและชุมชนต่างๆ เพื่อไปแนะนำบริการ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งทุนจากแพคเกจดังกล่าวได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังสามารถติดต่อขอสินเชื่อผ่านสาขาต่างๆ ของธนาคารได้โดยตรง หรือยื่นขอสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์แอปพลิเคชัน SME D Bank ได้ตลอดเวลาเช่นกัน

จากแพคเกจดังกล่าว รวมกับบริการจัดเต็มของธนาคาร เชื่อมั่นว่า จะช่วยเติมทุนสนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยสามารถขับเคลื่อนและเติบโต ได้รับความสุขในช่วงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ที่ถึงถึงนี้



ข้อมูลข่าวเพิ่มเติมติดต่อ :

นางอุบลรัตน์ คำแพง ผู้อำนวยการอาวุโส
ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อสังคม
โทร. 085-980-7861, 02-265-4404

สอบถามข้อมูลสินเชื่อ และปรึกษาธุรกิจ
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Call CENTER **1357**

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
สินเชื่อ SME D Bank



เปิดประตู สู่ตลาดใหม่ สำรวจ SEZs แดนอิเหนา ... หนึ่งในทำเลทองของธุรกิจไทย

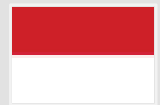
EXIM ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

โดย: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

HIGHLIGHTS

- อินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูง ทั้งในมิติของขนาดตลาดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีมิติของความสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อผนวกกับทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากไทย อินโดนีเซียจึงนับเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจเข้าไปลงทุน
- การเลือกพื้นที่ลงทุนเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเกาะ จำนวนมากกว่า 17,000 เกาะ อีกทั้งแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานและสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน
- เขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZs) นับเป็นหนึ่งในพื้นที่ลงทุนที่น่าสนใจ โดยรัฐบาลให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนและผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ มากกว่าการลงทุนนอกพื้นที่ SEZs นอกจากนี้ ยังเหมาะกับอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เนื่องจาก SEZs ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งทรัพยากรสำคัญ

อินโดนีเซีย (INDONESIA)



ที่ตั้ง : เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เมืองสำคัญ : กรุงจาการ์ตา (เมืองหลวง*) สุราบายา(เมืองท่า/เมืองเศรษฐกิจ)

*มีแผนย้ายเมืองหลวงไปจังหวัดกาลิมันตันตะวันออกบนเกาะบอร์เนียวในปี 2567

พื้นที่ทั้งหมด : 1,904,569 ตร.กม.

ประชากร : 267 ล้านคน (ปี 2562)

ภาษาราชการ : ภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย, อังกฤษ

สกุลเงิน : รูเปียห์ (IDR) 1 USD = 14,060 IDR (ณ 11 พ.ย. 2562)

ระบอบการปกครอง : ประชาธิปไตย มีประธานาธิบดีเป็นประมุขและหัวหน้าฝ่ายบริหาร

ข้อมูลเศรษฐกิจสำคัญ ปี 2561

- GDP : 1,022.5 Bil.USD

- มูลค่านำเข้ารวมของอินโดนีเซีย : 188,711 Mil.USD

- มูลค่าส่งออกของไทยไปอินโดนีเซีย : 10,248 Mil.USD

- สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปอินโดนีเซีย : รถยนต์และส่วนประกอบ
น้ำตาลทราย เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

- สถานเอกอัครราชทูตและสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย : ตั้งอยู่ ณ กรุงจาการ์ตา



ความน่าสนใจของอินโดนีเซีย



! Trigger Points

พื้นที่เป็นเกาะ :

มีเกาะมากกว่า 17,000 เกาะ



สิทธิประโยชน์ : แตกต่างกัน

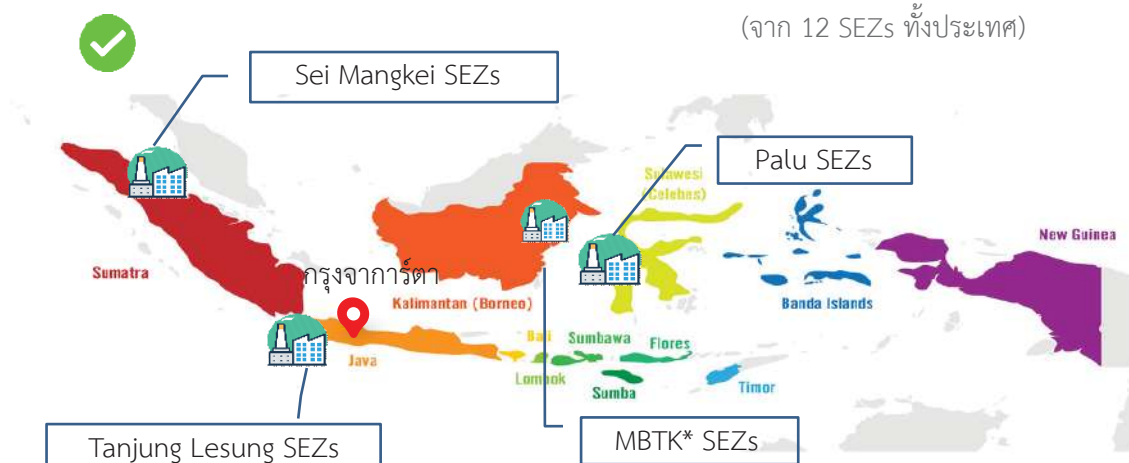
ตามรูปแบบของพื้นที่ลงทุน

“เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones : SEZs) เป็นหนึ่งในพื้นที่ลงทุนที่น่าสนใจ
เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มาก โครงสร้างพื้นฐานดี และอยู่ในแหล่งทรัพยากร”



Potential SEZs

SEZs สำคัญใน 4 เกาะหลักของอินโดนีเซีย
(จาก 12 SEZs ทั่วประเทศ)



* Maloy Batuta Trans Kalimantan (MBTK)



เปรียบเทียบ SEZs 4 แห่ง

	Sei Mangkei	Tanjung Lesung	MBTK	Palu
 ที่ตั้ง	จังหวัดสุมาตราเหนือ (เกาะสุมาตรา)	จังหวัดบันเตน (เกาะชวา)	จังหวัดกาลิมันตัน ตะวันออก (เกาะบอร์เนียว)	จังหวัดสุราเวลีกลาง (เกาะสุลาเวสี)
 ขนาดพื้นที่	20 ตร.กม.	15 ตร.กม.	5 ตร.กม.	15 ตร.กม.
 ระบบขนส่งหลัก	ใกล้ท่าเรือ Kuala Tanjung (1 ใน 5 ท่าเรือหลัก ของประเทศ)*	เชื่อมกับสนามบิน Soekarno - Hatta (สนามบินอันดับ 1) และมีแผนสร้าง สนามบินของตนเอง	ใกล้ท่าเรือ Palaran Samarinda (1 ใน 19 Feeder Port)* *อินโดนีเซียมีท่าเรือหลัก 24 แห่ง แบ่งเป็น 5 Hub Ports และ 24 Feeder Ports)	ใกล้ท่าเรือ Pantoloan (1 ใน 19 Feeder Port)*
 อุตสาหกรรมเป้าหมาย	- เกษตรแปรรูป (น้ำมันปาล์ม ยางพารา) - เคมีภัณฑ์ - โลจิสติกส์ - ท่องเที่ยว (MICE สนามกอล์ฟ โรงแรม)	- ท่องเที่ยว	- น้ำมันปาล์ม - ถ่านหิน - เหมืองแร่ - ก๊าซธรรมชาติ - ผลิตภัณฑ์ไม้	- เกษตรแปรรูป (โกโก้ ยางพารา สำหรับทะเลหวาย) - เหมืองแร่ - โลจิสติกส์
 จุดเด่น	- คลัสเตอร์ของปิโตรเคมี น้ำมันปาล์ม ผลิตภัณฑ์ยาง (แหล่งเพาะปลูกยางพารา อันดับ 1) - ใกล้กับ Medan (เมืองใหญ่ อันดับ 3 ของประเทศ) และ เชื่อมโยงกับกรุงจาการ์ตา ทั้งทางเรือและถนน (หากมี สะพาน Sundra Strait)	- ห่างจากกรุงจาการ์ตา 170 กม. - 1 ในโครงการ 10 New Bali (โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกให้เหมือน Bali)	- อยู่ในเส้นทาง ALK II** - ใกล้กับเมืองหลวงใหม่ - แหล่งถ่านหินใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย **1 ใน 3 เส้นทางขนส่งหลักทางทะเลของประเทศ และเชื่อมกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกและออสเตรเลีย มีเรือขนส่งที่ใช้เส้นทางนี้กว่า 6,400 ลำ/ปี	- อยู่ในเส้นทาง ALK II** - จุดยุทธศาสตร์สำคัญ เชื่อมกับมาเลเซียตะวันตก ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย



เปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ของนักลงทุนต่างชาติ

	ลงทุนใน SEZs			ลงทุนนอก SEZs
 ภาษี ภาษีเงินได้นิติบุคคล	มูลค่าเงินลงทุน มากกว่า 1 Tri.IDR มากกว่า 500 BiL.IDR น้อยกว่า 500 BiL.IDR	ส่วนลดภาษี 20-100% 20-100% กระทรวงการคลัง พิจารณา	ระยะเวลา 10-25 ปี 5-15 ปี 5-15 ปี	25%  รัฐบาลเตรียมปรับโครงสร้าง ภาษีเงินได้นิติบุคคลใหม่ ปี 2564-2565 : ลดเป็น 22% ปี 2566 เป็นต้นไป : ลดเป็น 20%
อากรขาเข้า	ยกเว้นอากรขาเข้า (สำหรับสินค้าทุนและอุปกรณ์)			ยกเว้นอากรขาเข้า 2 ปี (สำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์)
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ไม่เก็บ (สำหรับการนำเข้า)			10%
ภาษีสรรพสามิต	ไม่เก็บ (สำหรับวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในภาคการผลิต)			เรียกเก็บตามประเภทสินค้า
 ที่ดิน	สามารถเป็นเจ้าของที่ดินได้			ถือครองที่ดินไม่ได้ สิทธิการเช่าที่ดินสำหรับการเกษตร สูงสุด 35 ปี (ต่ออายุได้ 25 ปี) สิทธิการสร้างและเป็นเจ้าของสิ่งปลูกสร้าง สูงสุด 30 ปี (ต่ออายุได้ 20 ปี)
 สัดส่วน การถือหุ้น	นักลงทุนต่างชาติสามารถถือครองหุ้นได้ 100% ใน ทุกธุรกิจ (ยกเว้นธุรกิจที่สำรองไว้สำหรับสหกรณ์/SMEs)			นักลงทุนต่างชาติถือหุ้นได้ตั้งแต่ 49-100% ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม
 ธุรกิจที่ห้าม ต่างชาติลงทุน (Negative Investment List)	ไม่จำกัด (ยกเว้นธุรกิจที่สำรองไว้สำหรับ SMEs)			มีข้อจำกัด ตามประเภทธุรกิจที่กฎหมาย ระบุไว้

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธสน. จากข้อมูลของ Indonesia Investment Coordinating Board, National Council For Special Economic Zone, Ernst & Young, PwC, BOI

สรุป

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่และประกอบด้วยเกาะจำนวนมาก แต่ละพื้นที่มีความหลากหลายและความแตกต่างทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนต่างชาติ ดังนั้น การเลือกพื้นที่ลงทุนจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ลงทุนที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ SEZs เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนช่วยลดปัญหาและข้อพิพาทเกี่ยวกับการจัดการที่ดิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการลงทุนในอินโดนีเซียในมุมมองของนักลงทุนต่างชาติ นอกจากนี้ SEZs ส่วนใหญ่ยังตั้งอยู่ในแหล่งทรัพยากร จึงเหมาะแก่การเข้าไปขยายธุรกิจด้านเกษตรแปรรูป เหมืองแร่ และถ่านหิน ขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ประกอบการไทยอาจเลือกพื้นที่ลงทุนบนเกาะชวาที่มีความพร้อมของคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรมนั้นๆ 



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้อ้างแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



สุดเขต นราธิปภัทร สร้างแบรนด์ ‘Orga Coco’ ให้ยั่งยืนด้วย Circular Economy

โดย
ชัยฤกษ์ อิมเจริญ



ในขณะที่กำลังผลิตต้นฉบับ
นี้ มี 3 เหตุการณ์ที่กำลัง
ได้รับความสนใจและถูก
พูดถึงอย่างกว้างขวาง

กรณีพิพาทระหว่างสหรัฐกับอิหร่าน
ไฟไหม้ที่ออสเตรเลีย และ หนึ่งสาวทุพ
กำลังลงโปรแกรม

ทั้ง 3 เรื่องนี้มีประเด็นที่สอดคล้อง
กัน ตรงที่เป็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากร
ที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็น น้ำมัน
ป่าไม้ และ พื้นที่ในบ้าน

เมื่อทรัพยากรมีจำกัด จึงต้องใช้
ให้คุ้ม เป็น 1 ในหลายที่มาของแนวคิด
Circular Economy (เศรษฐกิจ
หมุนเวียน จัดการของเสียจากการผลิต
หรือบริโภค ด้วยการนำมาเข้าสู่กระบวนการ
ผลิตใหม่หรือใช้ซ้ำ)

‘สุดเขต นราธิปภัทร’ แกร็บเชิญ
ประจำคอลัมน์ฉบับนี้ เป็นผู้บริหาร
‘Organ Thai’ บริษัทเอสเอ็มอีเล็กๆ

ที่ผลิตน้ำมะพร้าว น้ำหอมอแกนิกแท้
100% บรรจุขวด ส่งออกไปจำหน่าย
ยังต่างประเทศภายใต้แบรนด์ ‘Orga
Coco’

ธุรกิจซึ่ง ทำให้เขาได้พบว่า ไม่ใช่
เพียงน้ำมะพร้าวในขวดเท่านั้นที่สร้าง
มูลค่า แต่มันคือมะพร้าวทั้งลูก!

สุดเขต เป็นเด็กต่างจังหวัด เขา
เติบโตที่ภาคใต้ สมัยยังเล็กเขาได้รับ
มอบหมายภารกิจที่ทำให้เขากลายเป็น
คนชอบดื่มน้ำมะพร้าว

“ที่บ้านฉันผมตอนเด็กๆ มีต้น
มะพร้าว พ่อชอบให้ผมไปตัดลูกมะพร้าว
เอามาทานหลังอาหารทุกวัน เลยเป็น
จ๊อบที่ทำให้ผมชอบทานมะพร้าวมา
ตั้งแต่นั้น

“พอเข้ามาเรียนกรุงเทพฯ ผมก็หา
ทานน้ำมะพร้าวแท้ไม่ได้เลย

“เจอที่ไหน พ่อซื้อทานแล้ว ก็ไม่แท้

“หลังจากนั้น ผมไปเรียนต่อเมือง

นอก ได้เห็นโอกาสว่าฝรั่งก็ชอบน้ำ
มะพร้าว นักท่องเที่ยวก็ชอบ จนไปเจอ
แบรนด์หนึ่ง ที่ผมไปซื้อมาทาน พลิกมาดู
อ้าว.. เป็นเมดอินไทยแลนด์

“แต่ก็ยังไม่ได้ฟีลเหมือนผมทาน
ตอนเด็กๆ ผมสงสัยว่า เมืองไทยทำไม
ไม่มี?”

ความชอบที่มีพื้นจากสมัยเด็ก บวก
กับความเป็นคนช่างสังเกต ที่ไม่หยุด
อยู่เพียงการตั้งคำถาม ทำให้เขาเริ่ม
ค้นคว้าหาความรู้แบบลงลึกในสิ่งที่สงสัย
จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นธุรกิจ

“ผมกลับมาเมืองไทย find des-
tination ว่า key ของมันคืออะไร?

“วัตถุดิบคือน้ำมะพร้าว น้ำหอม
ซึ่งอร่อยที่สุด

“น้ำมะพร้าว... คุณจะต้องแบ่ง
เกรดก่อน ถ้าคุณไปหยิบที่วางขายตาม
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ราคาไม่แพงมาก
จะเป็นอีกเกรดหนึ่ง



“ส่วนของผม ขายน้ำมะพร้าว
น้ำหอม เป็น Organic แท้ 100%

“จุดเด่นของเรา 3 อย่าง ที่ต่าง
จากคนอื่น คือ

หนึ่งเป็นมะพร้าวน้ำหอม มันโต
มาเพื่อกินน้ำโดยเฉพาะ

สอง มันเป็นเขียว 100% ไม่ผสม
น้ำตาล ไม่มีสารตกค้าง ไม่มีสารกันบูด

สุดท้าย มันเป็นออร์แกนิก ซึ่งตาม
เทรนด์สุขภาพ มันเป็น Healthy Drink

“ต่างประเทศเขายังไม่รู้ว่ามีมะพร้าว
น้ำหอมคืออะไร เขาได้กินแต่มะพร้าว
ฟิลิปปินส์ มะพร้าวอินโด มะพร้าว
ศรีลังกา ทั้งที่มะพร้าวน้ำหอมคือมะพร้าว
ที่อร่อยที่สุด

“ส่วนทำไมต้องเป็นมะพร้าวน้ำ

หอม มันจะแบ่งแบบนี้

“นี่ถึงเวลาไปทะเล คุณจะเจอต้น
มะพร้าวสูงๆ เขาเรียกว่า ‘มะพร้าวลิง’
หรือ ‘มะพร้าวแกง’ ตัวนั้นมันโตมาเพื่อ
ทำน้ำมะพร้าวกะทิ

“ตอนที่ทำกะทิ มันจะเป็นลูก
น้ำตาล เขาจะให้ลิงขึ้นไปหยิบ เพื่อมาทำ
เป็นกะทิ แต่กลายเป็นว่าเขาไปตัด ตอน



ที่มันยังเขียวอยู่ แล้วเคลมว่าเป็นน้ำมะพร้าว 100% ทั้งที่มันไม่ได้เกิดมาเพื่อดื่ม

“ที่เกิดมาเพื่อดื่ม คือน้ำมะพร้าว น้ำหอม ต้นจะเตี้ย มันจะมีร่องสวนของมัน และโตมาเพื่อตัดลูกเอามาทำเป็นน้ำโดยเฉพาะ นี่คือน้ำมะพร้าว น้ำหอมกับมะพร้าวลิง มันจะแบ่ง Level กันก่อน”

การศึกษาलगลึกจนเข้าใจ ทำให้เขาเกิดความมั่นใจที่จะเลือกนำจุดเด่นของวัตถุดิบมาแปรเป็นผลิตภัณฑ์ ผสานกับวิสัยทัศน์ที่มองไกลไปข้างหน้า

Coco ใช้มะพร้าวน้ำหอมจำนวน 2 ลูก
“ใน 1 รอบการผลิต 30,000 ขวด
ถ้าไม่มีการจัดการ จะทำให้เกิด Waste
ต่อ 1 รอบ เท่ากับ 60,000 ลูก

การเปลี่ยนแนวคิดของชุมชนจาก Waste ที่ไม่มีมูลค่าและก่อให้เกิดมลพิษ กลับกลายมาเป็นสิ่งต่างๆ ที่ต่อยอดให้กับตัวเองหรือสังคมได้อีก คือสิ่งที่ผมอยากเห็น และเราพร้อมที่จะเดินไปด้วยกันกับชุมชน เราอยากพัฒนาองค์กรของเรา และชุมชนไปด้วยกันในด้านของ Circular Economy อย่างยั่งยืนและตลอดไป

“มะพร้าวน้ำหอมมีในประเทศไทยที่เดียวนะ เลยเป็นจุดเด่น ต่างประเทศให้ความเชื่อถือ ความมั่นใจและให้ความสนใจเยอะที่สุด

“นอกจากมันเป็น Juice หรือเป็น Coconut Water สำหรับดื่มแล้ว ยังเป็น Healthy Drink

“ผม Follow up เทรนด์โลก มองตลาดต่างประเทศ เพราะเป็นมาร์เก็ตแคปที่ World Wide มี Demand เยอะ ออแกนิกก็เป็นเทรนด์โลก

“Orga Coco เป็นออแกนิก No Chemical ไม่มีสารตกค้าง ไม่มีสารกันบูด No preservative No additive ไม่มีสารเจือปน ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใส่น้ำ เป็นเพียง 100%

“อะไรที่เขียว เวลาดื่ม คุณจะนึกถึงเหมือนคุณดื่มจากลูกเลย และจากลูกที่อร่อยด้วย ไม่ใช่ลูกธรรมดา เป็นจุดเด่นของเรา

“น้ำมะพร้าว 1 ขวดของ Orga

“ปกติกับขยะเหล่านี้ เขาทำอยู่ 2 อย่าง

“หนึ่งคือเอาไปทิ้ง ซึ่งมีต้นทุนค่าน้ำมันรถขนไปทิ้งแล้วก็กลับ

“สองคือจ้างบริษัทอื่นมากำจัด ก็ต้องจ่ายให้บริษัทนั้นนำรถมาขนไปทิ้ง สุดท้ายแล้ว 2 ช่องทางคือการทิ้ง

“การทิ้งทำให้เกิดมลพิษ มลภาวะ

“Zero Waste เป็นเทรนด์ของประเทศเราอยู่แล้ว แต่ผมคิดว่ามันยังไม่ได้เจาะจงเข้าไปลึกมากเพียงพอ อย่างถุงพลาสติก เขาอยากให้ใช้นั่นตลอดไป เขาให้คุณมา ต้องการให้คุณใช้ซ้ำอีกในรอบหน้า

“ใช้ซ้ำ นั่นคือง่ายๆของ Circular Economy”

“ไม่เพียงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเท่านั้น หากแต่เขายังได้ไปพบกับภาพที่ชวนตะลึงด้วยตาตนเอง และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นให้สุดเขตเพียรพยายามพลิกวิกฤตให้กลายเป็นโอกาส

“ผมไปพบสถานที่ที่เขาขายมะพร้าวไปทั้ง โอโห! กองเป็นภูเขาเลย

“แล้วแค่นี้เองหรอ เอาไปทิ้งแล้วมันเป็นมลพิษอย่างนี้หรอ นี่คือการกำจัดขยะที่ถูกต้องหรอ -- มันก็ไม่ใช่

“ผมเลยคิดว่า ‘เออจริงๆ แล้วมันสามารถทำอะไรได้เยอะมากกว่านั้นอีก’

“ผมคิดถึง Zero Waste ว่าจะนำขยะเหล่านี้ไปทำอะไรต่อ ให้เกิดรายได้และพัฒนาอย่างยั่งยืน นั่นคือจุดหลักของ circular economy ที่ผมกำลังทำ

“‘น้ำ’ นำมาใส่ขวดขาย

“‘เนื้อ’ เราส่งร้านเบเกอรี่

“ส่วน ‘กะลา’ เราทำเป็นถาดกะลา เป็นถาดอัด ประโยชน์ของมันคือยิลด์จะสูง อายุการใช้งานจะนาน ความร้อนคงที่ ควันไม่มี แรงปะทุไม่มี ถาดธรรมดาจะมีแรงปะทุ มีเปลวไฟ มีควัน และใช้ได้ไม่นาน แต่ถาดกะลาไม่มีควัน เปลวไฟไม่มี แรงปะทุไม่มี และทนความร้อนได้สูง ใช้ได้นาน ตัวนี้จะได้ 40-50 บาทต่อกิโล

“เราก็ต่อยอดไปอีก โดยการให้ความรู้ชุมชนนำ ‘กะลา’ ทำเป็นงาน DIY ขึ้นมา ขายในร้าน Souvenir Shop เพิ่มมูลค่าได้ถึง 2-3 เท่า เช่น ถ้วย โคมไฟ จาน ชาม แก้ว หรือกระปุกออมสิน ทำได้หมด

“หลังจากกะลา จะเป็น ‘เปลือก’ ของมะพร้าว เราไปสับเป็นปุ๋ย เรียกว่าเป็น ‘ปุ๋ยกากมะพร้าว’ กิโลละประมาณ 15 บาท

“เราอยากให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุด เราก็ก็นำไปสับละเอียด เป็นปุ๋ย

Coconut Powder หรือ ‘ปุ๋ยขุยมะพร้าว’ พอสับละเอียดแล้ว การใช้งานจะง่ายกว่า ประสิทธิภาพจะดีกว่า ย่อยสลายสู่ดินก็จะง่ายกว่า กิโลละประมาณ

bigger pot หรือกระถางใหญ่ได้ หรือลงสู่ดินเลยก็ได้ โดยที่ 6 เดือนหรือ 1 ปี กระถางตัวนี้จะย่อยสลายและเป็นปุ๋ยต่อไป

ทำอะไรทุกอย่างมันต้องมี Waste แต่คิดใหม่ Waste นั้นทำอะไรได้บ้าง ลองหันกลับไปมองและหันกลับไปคิดว่า นอกจากเป็น Waste และเกิดมลพิษทำลายโลก จริงๆ แล้วมันทำได้หลายอย่าง แค่มองกลับไป คิดว่ามันสามารถทำอะไรได้บ้าง มันช่วยชุมชนได้ไหม มันช่วยโลกหรือประเทศได้ไหม เมื่อคิดได้ ประเทศไทยเจริญกว่านี้แน่นอน

25-30 บาท ก็จะได้มูลค่าเพิ่มขึ้นไปอีก

“ยังไม่หยุด ส่วนหนึ่งของกาบมะพร้าว เราให้ไส้เดือนย่อยออกมาเป็น ‘ปุ๋ยมูลไส้เดือน’ ตัวนี้มีมูลค่าคือ ช่วยทั้งพืชและทั้งดิน มันมีจุลินทรีย์ด้วยและย่อยสลายในดิน ทำให้ดินดี ดินสมบูรณ์

“เรายังไม่สุด เราเอากาบมะพร้าวมาอัด เป็น ‘กระถางกาบมะพร้าวอัด’ โดยปกติทั่วไปเกษตรกรจะใช้ถุงพลาสติกในการเพาะชำ ใส่ต้นกล้าไป พอต้นกล้าโตก็ตัดถุง ทั้งเป็น Waste ลองนึกถึงเกษตรกรเพาะปลูกบนพื้นที่ 10 ไร่ ขยะเป็นพันถุง

“ตัดเสร็จเป็น Waste ไม่พอ ยังเอาไปใส่กระถางพลาสติกสีดำ ที่พอเอาไปใส่ 3-5 ปีโดนแดด แดง ก็เป็น Waste อีก

“ในขณะที่กระถางของเราตอบโจทย์ลดขยะได้โดยเพาะชำก็ใส่ต้นกล้า หลังจากต้นกล้าโต มันก็จะแทงรากออกมา แล้วสามารถเอาไป transfer สู่

“เป็น Circular Economy กลับสู่ชุมชนลูกสวนเมมเบอร์ฟาร์มของเรา ซึ่งทั้งหมดเป็นออแกนิกอยู่แล้ว เกษตรกรออแกนิกจะชอบปุ๋ยพวกนี้มาก แล้วยังย่อยสลายได้อีกยิ่งชอบเลย”

ความเพียรพยายามของสุดเขต ไม่เพียงสามารถแปรวัสดุเหลือทิ้งจากการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายเท่านั้น แต่เขายังสามารถเปลี่ยนของเหลือทิ้งให้เป็นความสุขของชุมชนด้วย ทว่าเขาคิดว่านี่ยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน

“จำนวน 60,000 ลูก ต่อ 1 รอบการผลิต นี่คือของผมเจ้าเดียวละ คุณลองคิดว่าประเทศเราส่งออกน้ำมะพร้าว 2,300 ล้านบาท ขยะมะพร้าวมันจะเยอะมากขนาดไหน

“แล้วถ้าเขาไม่รู้จะกำจัดยังไง ก็ต้องเผา เป็นที่มาของ PM2.5 อีก ทั้งที่มันมีวิธีการจัดการที่ดีกว่านั้น เปลี่ยน



มลพิษให้เป็นมูลค่า ไม่ให้เกิดมลพิษได้

“ผมเริ่มมาจากศูนย์ ผมเริ่มมาจากชาวบ้าน เริ่มมาจากให้เขาทำ -- ลองทำดูอย่างนี้ไหม เราเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า ลองทำดูอย่างนี้ไหม มันเกิดรายได้มากกว่า มันต้องเปลี่ยนทัศนคติของชุมชน ว่าจริงๆ แล้ว work อีกนิดนึงมันสามารถก่อให้เกิดรายได้ จากขยะ 0 บาทกลายเป็นมูลค่าสู่ชุมชน ถ้าทำ มีจิตสำนึก มันจะกลับคืน และเกิดประโยชน์

“การเปลี่ยนแนวคิดของชุมชนจาก Waste ที่ไม่มีมูลค่าและก่อให้เกิดมลพิษ กลับกลายมาเป็นสิ่งต่างๆ ที่ต่อยอดให้กับตัวเองหรือสังคมได้อีก คือสิ่งที่ผมอยากเห็น และเราพร้อมที่จะเดินไปด้วยกันกับชุมชน เราอยากพัฒนาองค์กรของเราและชุมชนไปด้วยกันในด้านของ Circular Economy อย่างยั่งยืนและตลอดไป นี่คือสิ่งที่ผมอยากให้เป็น

“การได้เห็นชุมชนมีสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกับว่าให้เขามีความสุข เมื่อเขามีความสุข เรามีความสุข ชุมชนกับสังคมมันต้องไปด้วยกัน ถ้าเราไปด้วยกันจะยั่งยืน

“เมื่อเขาช่วยเรา เราช่วยเขา ทุกอย่างแฮปปี้ ไปกันด้วยดี มันเหนือกว่า Circular Economy

“การเปลี่ยนแปลงจริงๆ ที่เกิดขึ้นเป็นความสุขของเราว่า เออ เขาได้ตั้งคณะได้รู้แล้วว่าจริงๆ แล้วไม่ใช่เอาไปทิ้งให้เป็นมลพิษ แต่สามารถทำอะไรได้มากกว่านั้นอีก ทำแล้วมันได้เงิน (ทั้ง) มาช่วยกัน พองดทั้ง มลพิษไม่มีชุมชนก็สะอาด PM ไม่มี ขยะลดลง อันนี้

คือสิ่งที่.. มีความสุข

“พอไป(ชุมชน)แล้ว เออ มันสุดได้เต็มปอด แล้วก็ภูมิใจด้วยว่าส่วนหนึ่งนั่นคือเราที่ช่วยชุมชน”

ในขณะเดียวกันบริษัทยังคงแสวง

หาความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

“ความสำเร็จตอนนี้ ถ้า 100% ผม

เราต้องไม่หยุดนิ่ง เราต้องพัฒนา ตอนที่ผมคิดไม่ออก ผมก็ไปเข้าค่ายหลายค่ายนะ เป็นค่ายเกษตรอินทรีย์ เรียน 5 วัน เกษตรอินทรีย์ล้วนๆ เลย ลงมือทำจริงๆ พอไปตรงนั้นแล้ว นำกลับมาประยุกต์ใช้สำหรับตัวเอง แล้วต่อยอดให้คนอื่น ค่อยๆ คิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ดังนั้นทิศทางการเติบโตของแบรนด์จึงไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ยอดขาย หากหมายรวมถึงการพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปพร้อมกัน

“ทำอะไรทุกอย่างมันต้องมี Waste แต่คิดใหม่ว่า Waste นั้นทำอะไรได้บ้าง ลองหันกลับไปมองและหันกลับไปคิดว่า นอกจากเป็น Waste และเกิดมลพิษทำลายโลก จริงๆ แล้วมันทำได้หลายอย่าง แค่มองกลับไป คิดว่ามันสามารถทำอะไรได้บ้าง มันช่วยชุมชนได้ไหม มันช่วยโลกหรือประเทศได้ไหม เมื่อคิดได้ประเทศไทยเจริญกว่านี้แน่นอน

“เราต้องไม่หยุดนิ่ง เราต้องพัฒนา ตอนที่ผมคิดไม่ออก ผมก็ไปเข้าค่ายหลายค่ายนะ เป็นค่ายเกษตรอินทรีย์ เรียน 5 วัน เกษตรอินทรีย์ล้วนๆ เลย ลงมือทำจริงๆ พอไปตรงนั้นแล้ว นำกลับมาประยุกต์ใช้สำหรับตัวเอง แล้วต่อยอดให้คนอื่นค่อยๆ คิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ”

คิดว่าประมาณ 70%

“เราคือ เอสเอ็มอีเล็กๆ ในสังคมแบรนด์ดังหรือมาร์เก็ตติ้งเรายังน้อย ยังด้อยอยู่ ช่องทางเรายังน้อย เพราะเราเป็นเจเนอเรชั่นใหม่ คล้ายๆ กับเป็นสตาร์ทอัพ ดังนั้นเราพร้อมที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยน หรือเข้าสู่ช่องทางต่างๆ เพื่อให้กระจายได้มากกว่านี้

“เราอยากให้ภาครัฐหรือภาคเอกชนเข้ามามีส่วนในการใช้ Circular Economy และสนับสนุนเรา

“ถ้าเรามาช่วยกัน พัฒนาโปรดักส์ให้ดีกว่านี้ ให้มันสวยกว่านี้ เพื่อนำไปต่อยอดได้ เช่น กระจก อันนี้มันก็แค่กระจกธรรมดาจริงๆ มันก็เปลี่ยนเป็นอย่างอื่นได้ แพคเกจจิ้งและแวลลูมันอาจเพิ่มขึ้นได้ เรายังขาดตรงนั้น

“การพัฒนาสินค้าด้วยกัน มันอาจจะเป็นอย่างไรที่เมดอินไทยแลนด์ ขายต่างชาติก็ได้ ผมไม่ได้มองแค่ช่วยแค่ประเทศ ผมมองว่ามันอาจจะจะเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่ง



มาจาก zero waste ซึ่งมาจากประเทศ
เราก็ได้นะ มันต่อยอดได้

“ถ้าได้รับการสนับสนุนในด้านของ
การตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ
ภาคเอกชน เมื่อไหร่มันเป็นงานแมส
price มันจะลง ช่องทางการขายก็จะ
มากขึ้น”

การพูดคุยช่วงท้ายทำให้เราย้อน
กลับไปนึกถึงคำพูดช่วงหนึ่งของ
‘สุดเขต’ ที่ว่า “เมื่อเขาช่วยเรา เราช่วย
เขา มันจะแฮปปี้และยั่งยืน”

เขาและเราในที่นี้จึงเป็นไปได้ทั้ง

ภาครัฐ เอกชน เอสเอ็มอีเล็กๆ ชุมชน
เกษตรกร ที่ต้องร่วมมือกัน ความสำเร็จ
จึงเกิดขึ้นได้

ดูเหมือนว่าสิ่งที่เหนือกว่า Circular
Economy คือการร่วมมือกัน จะเรียกว่า
ความร่วมมือช่วยเหลือกันเป็นรากฐาน
ที่น่าจะทำได้

นักวิเคราะห์กล่าวว่าสงคราม
อิหร่าน-สหรัฐจะไม่ลุกลามใหญ่โตหรอก
ถ้าจีนกับรัสเซียไม่โดดเข้ามาร่วมวง หลัง
ไฟป่าสงบ หลายฝ่ายช่วยกันฟื้นฟู มีคน
จากทั่วโลกลงทะเบียนรับเป็นพ่อแม่

บุญธรรมดูแลหมีโคอาล่าที่ประสบภัย
และพี่-เพื่อนทำให้การจัดบ้านในตัว
ละครซื้อเงินในฮาวทูทั้งประสบความสำเร็จ

ถ้าคุณยังกังขาเรื่องความยั่งยืน เรา
อยากชวนให้คุณเชื่อในพลังของตัวเอง
เอง พลังในองค์กรของคุณเอง ว่าเพียง
เริ่มต้นลงมือทำเหมือนกับที่ Orga Coco
และอีกหลายๆ แปรนด์ที่กำลังพยายาม

โลกใบนี้ต้องดีขึ้นแน่ เพราะคุณค่า
ของพลังจิตสำนึก มันเปลี่ยนแปลงโลก
ใบนี้ได้แน่นอน 

ธุรกิจครอบครัว ตอน ความขัดแย้ง



โดย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล
ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

S

จากการที่ธุรกิจครอบครัวประกอบด้วยส่วนที่เป็นครอบครัวและส่วนที่เป็นธุรกิจ ซึ่งพบว่าทั้งสองส่วนนี้มีความขัดแย้งกันในตัวเอง ทั้งนี้เพราะระบบครอบครัว (Family) เป็นสิ่งที่มีความเปราะบางและอ่อนไหวทางด้านอารมณ์และความรู้สึก มีความรัก ความเกื้อกูล และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นหลัก และสมาชิกใหม่จะเข้าสู่ระบบนี้ได้โดยการเกิดในครอบครัวหรือการแต่งงานเท่านั้น การเป็นสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งถาวรและมีความคาดหวัง รวมทั้งหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติต่อคนอื่นในครอบครัวเดียวกัน เช่น ความเป็นสามี พ่อของลูก และความเป็นพี่หรือน้อง และหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ครอบครัวจะมีหนทางในการแก้ไขของตนเอง แต่ **ระบบธุรกิจ (Business)** เป็นระบบที่ต้องการความแม่นยำ ไม่มีอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง และใช้ความสำเร็จทางธุรกิจมาเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จ ทั้งสองระบบนี้มีความขัดแย้งกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ธรรมชาติการทำงานของธุรกิจครอบครัวที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหาร จึงมีรูปแบบการทำงานงานค่อนข้างลำบาก เจ้าของกิจการมีอิทธิพลต่อการจัดการซึ่งมีความเป็นวัฒนธรรมแฝงอยู่ ส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ทางการเงินและวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การเงิน (ประเด็นครอบครัว) จนไม่สามารถแยกแยะปัญหาการดำเนินธุรกิจออกจากปัญหาครอบครัวได้อย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจครอบครัวไม่

สามารถเติบโตได้ ธุรกิจครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างระบบทั้งสองระบบที่กล่าวมาข้างต้น^[1]

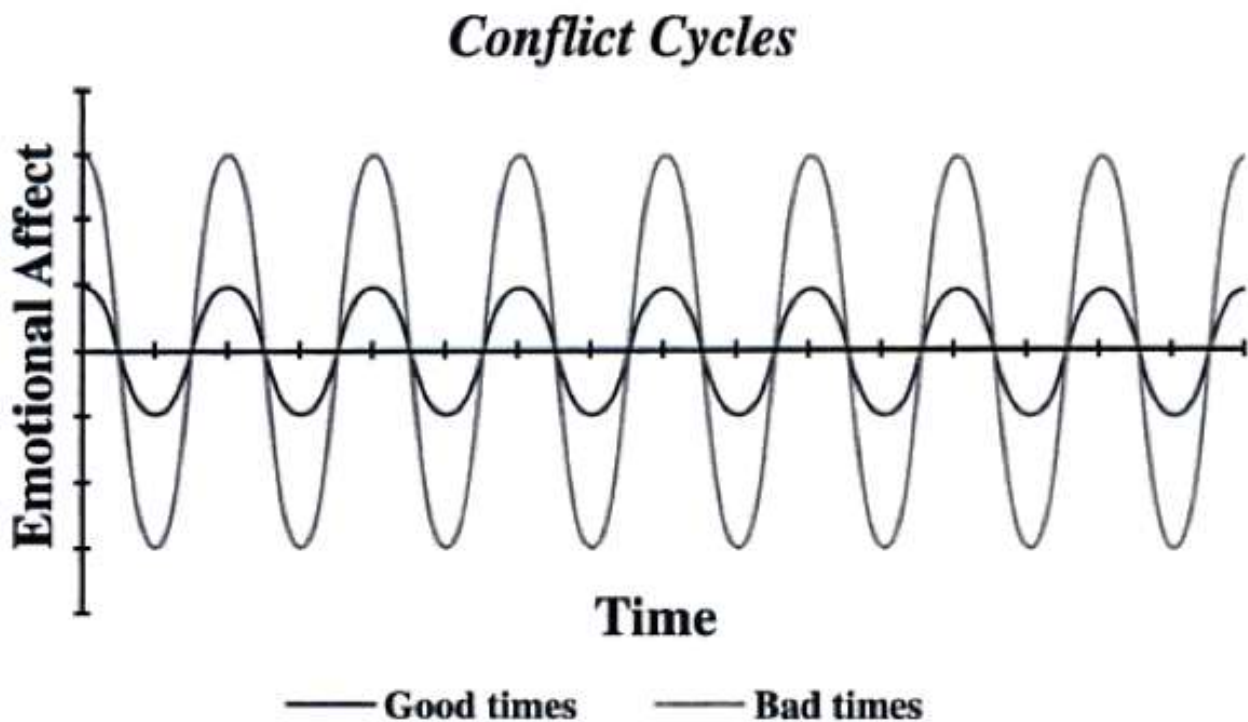
ความขัดแย้งที่แฝงอยู่ระหว่างเครือญาติในครอบครัวถือเป็นอันตรายต่อการประกอบกิจการของธุรกิจครอบครัว การอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวที่ไปได้ไม่ไกลเกิน 3 รุ่นนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอกหรือวิกฤติต่างๆ เข้ามากระทบ หากเกิดจากภายในมากกว่า ประเด็นการสื่อสารภายในครอบครัวที่มึนน้อย ทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความล้มเหลวในการสื่อสาร ที่ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งสะสมในธุรกิจครอบครัว ครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการจัดระบบการสื่อสารข้อมูลระหว่างสมาชิกครอบครัว เพื่อช่วยจัดการกับความขัดแย้งและป้องกันอันตรายที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ^[2]

ความขัดแย้ง (Conflict)

การศึกษาถึงความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีความซับซ้อนมากและมีความแตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว หรือรูปแบบของครอบครัว หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรมของครอบครัว หากครอบครัวที่มีลักษณะใกล้ชิดกันมากเกินไป (Enmeshed Family) สมาชิกในครอบครัวมีความผูกพันกันทางอารมณ์และจิตใจสูง ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวอาจจะทำให้ความขัดแย้งมีลักษณะที่แอบแฝงอยู่

แต่เมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดลอมที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง รวมถึงอาจจะมีสิ่งกระตุ้นเร้าเป็นตัวจุดระเบิด (Triggering Events) ให้ความขัดแย้งปรากฏออกมาให้เห็นในช่วงเวลา

หนึ่งและจะส่งลงไปชั่วระยะหนึ่ง หมุนวนเวียนเป็นวงจรหรือวัฏจักรของความขัดแย้ง (Conflict Cycles) [3] ดังภาพ



อย่างไรก็ตาม การปฏิเสธหรือเพิกเฉยกับปัญหาความขัดแย้งต่างๆ ส่งผลให้เกิดภาวะความขัดแย้งแอบแฝงที่เป็นอันตรายและทำลายความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวได้ ดังนั้น สมาชิกครอบครัวควรกล้าเผชิญปัญหาและเปิดเผยความขัดแย้ง ซึ่งจะทำให้สามารถพิจารณาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งและหาแนวทางการจัดการกับความขัดแย้งนั้นได้อย่างเหมาะสม

ทัศนต่อปัญหาความขัดแย้ง

ความขัดแย้งมีทั้งแง่ดีและแง่ไม่ดี ให้ผลในเชิงบวก

และเชิงลบ ความขัดแย้งอาจเป็นลักษณะในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย (Creative or Destructive) แต่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะกำหนดว่าความขัดแย้งขนาดไหนถึงจะเรียกว่าเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุด แนวทางที่จะช่วยตัดสินใจได้ดีที่สุดก็คือ การสังเกตผลที่ตามมาของความขัดแย้งทั้งสองประการนั่นเอง กล่าวคือ ถ้าผลของความขัดแย้งออกมาในเชิงบวกก็เรียกว่า ความขัดแย้งอยู่ในจุดที่เหมาะสมที่สุด แต่ถ้าผลออกมาในเชิงลบก็ถือได้ว่าเป็นจุดที่ความขัดแย้งนำไปสู่การทำลายมากกว่าการสร้างสรรค์ ดังนั้น ผลของความขัดแย้งจึงมี 2 ลักษณะ^[4] คือ

ความขัดแย้งที่ส่งผลในเชิงบวก	ความขัดแย้งที่ส่งผลในเชิงลบ
● เกิดความคิดสร้างสรรค์ ● เกิดความสามัคคี ใกล้ชิดสนิทสนม ● สร้างแรงจูงใจและความร่วมมือกัน ● สามารถจัดการและค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	● เกิดความขุ่นเคืองกัน ● ทะเลาะเบาะแว้งจนเป็นปรปักษ์กันอย่างรุนแรง ● มุ่งที่ผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม ● เกิดการแบ่งพรรคแบ่งพวก ว่าเป็นผู้ชนะ (Winner) หรือเป็นผู้แพ้ (Loser)

สาเหตุของการเกิดความขัดแย้ง

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้ง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่ใช่มีผลกระทบทางกายแต่ยังสร้างผลกระทบทางจิตใจ เช่น การก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด การขัดแย้งทางอารมณ์ และเกิดความกดดันทางด้านจิตใจ เป็นต้น โดยทั่วไปสาเหตุที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ เป้าหมายและวิธีการ^[5] ดังนี้

1. **เป้าหมาย :** ความขัดแย้งอันเนื่องมาจากเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากแต่ละคนมีความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการขัดขวางการกระทำของอีกฝ่ายเพื่อให้เป้าหมายของตนบรรลุผล จนนำไปสู่ความขัดแย้ง หรือหากแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการในเรื่องเดียวกัน มีโอกาสที่ต่างฝ่ายจะแข่งขันกันเองค่อนข้างสูงและไม่สามารถทำให้ทุกฝ่ายบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ที่อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้เช่นกัน

2. **วิธีการ :** ความขัดแย้งอันเนื่องมาจากมีเป้าหมายเดียวกันแต่อาจใช้วิธีการที่จะให้บรรลุเป้าหมายต่างกัน ซึ่งหากคนที่มีความต้องการและความคาดหวังในทิศทางเดียวกัน ย่อมจะร่วมงานกันได้ แต่แนวทางหรือวิธีการปฏิบัตินั้นย่อมจะแตกต่างกัน เพราะการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ของแต่ละคนย่อมจะแสวงหาหนทางปฏิบัติที่ตนคิดว่าเหมาะสม ฝ่ายหนึ่งอาจมีความคิดเห็นตรงกันในวิธีการปฏิบัตินั้น แต่

อีกฝ่ายอาจไม่เห็นด้วยกับวิธีการดังกล่าวก็ได้ ซึ่งสาเหตุนี้อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ทางหนึ่ง

ในธุรกิจครอบครัวมีหลากหลายประเด็นซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่ความขัดแย้ง นอกจากประเด็นความขัดแย้งภายใน

จุดเริ่มต้นของความขัดแย้งคือ การมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายแตกต่างกัน หรือมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดการไม่เห็นด้วย เกิดความเข้าใจผิดกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายนั้นๆ

ครอบครัว อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นของสมาชิกครอบครัว หรือระหว่างพี่น้องแล้ว ยังมีประเด็นความขัดแย้งทางธุรกิจ ประกอบกันด้วย ซึ่งธุรกิจครอบครัวมีวัตถุประสงค์และให้ความสำคัญโดยเน้นที่ครอบครัวหรือสมาชิกครอบครัวมากกว่าผลประโยชน์ของการของธุรกิจ ทำให้เกิดการทับซ้อนระหว่างหลักการของครอบครัวและหลักการในการดำเนินธุรกิจ

จะเห็นว่า จุดเริ่มต้นของความขัดแย้งคือ การมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายแตกต่างกัน หรือมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดการไม่เห็นด้วย เกิดความเข้าใจผิดกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายนั้นๆ ประเด็นที่น่าสนใจและ



Designed by Jcomp / Freepik

เห็นได้ชัดว่าจะนำไปสู่ความขัดแย้งในที่สุด ได้แก่เรื่องวิธีการจ่ายค่าตอบแทน เงื่อนไขการทำงานและส่งเสริมในธุรกิจ นโยบายการถือหุ้น การสื่อสาร ความรักของพ่อแม่ รุนทุกรุ่นหลานควรได้รับการปฏิบัติอย่างไร การแบ่งพรคแบ่งพวกทั้งในครอบครัวและธุรกิจ ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการยอมรับ ขาดความไว้วางใจและไม่ได้รับความเป็นธรรม เป็นต้น จากประเด็นดังกล่าว ความขัดแย้งทางครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว เป็นปัญหาที่ซับซ้อน ลึกซึ้ง และละเอียดอ่อน หากจะค้นหา

สาเหตุของความขัดแย้งที่เป็นตัวร่วมสำคัญ (Common Factor) ก็พบว่า ส่วนใหญ่ความขัดแย้งมีที่มาจากการขาดการสื่อสารที่ดีระหว่างกัน (Lack of Communication) การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ที่อาจเป็นสาเหตุของความขัดแย้งได้ และยังเป็นผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในครอบครัวเกิดขึ้นแล้วนั้น มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นได้ (Spiral Conflict) ดังนั้น ประเด็นซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งทุกเรื่องจะสามารถยุติลงได้ด้วยการ





เจรจาและได้ข้อตกลงร่วมกัน

การแก้ไขความขัดแย้ง

เนื่องจากครอบครัวประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเลี้ยง และยังประกอบ

เมื่อเกิดความขัดแย้งภายในครอบครัว หรือในธุรกิจครอบครัวขึ้น ครอบครัวส่วนใหญ่มักใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ไม่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกไม่พอใจ โกรธฉุนเฉียว หรือพูดออกมา เพื่อรักษาน้ำใจของสมาชิกในครอบครัว การหลีกเลี่ยงมิได้ทำให้ความขัดแย้งนั้นหมดไป แต่เป็นเพียงการหลบหลีกหรือหนีปัญหาไปโดยที่ไม่ได้เกิดการแก้ไข ซึ่งปัญหานั้นยังคงอยู่และพร้อมที่จะกลับมาเจอได้อีกตลอดเวลา

ด้วยคนหลายรุ่นที่ใช้ชีวิตร่วมกัน มีความผูกพัน และมีการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน ทำให้การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวมักมีความขัดแย้งต่อกันซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นเสมอ แต่เมื่อเกิดความขัดแย้งภายในครอบครัวหรือในธุรกิจครอบครัวขึ้น ครอบครัวส่วนใหญ่มักใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ไม่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกไม่พอใจ โกรธฉุนเฉียว หรือพูดออกมา เพื่อรักษาน้ำใจของสมาชิกในครอบครัว การหลีกเลี่ยงมิได้ทำให้ความขัดแย้งนั้นหมดไป แต่เป็นเพียงการหลบหลีกหรือหนีปัญหาไปโดยที่ไม่ได้เกิดการแก้ไข ซึ่งปัญหานั้นยังคงอยู่และพร้อมที่จะกลับมาเจอได้อีกตลอดเวลา ฉะนั้น เมื่อเกิดปัญหาในครอบครัวหรือใน



ธุรกิจครอบครัว ควรต้องกล้าเผชิญหน้ากับปัญหา ไม่รอให้ปัญหานั้นหายไปเอง และควรเปิดเผยปัญหานั้นให้สมาชิกครอบครัวทุกคนได้รับรู้ ซึ่งแนวทางสำหรับการยุติปัญหาข้อขัดแย้งที่สามารถทำความเข้าใจกันได้ด้วยดีและมีผลระยะยาว มีวิธีง่ายๆ หรือ 4Cs^[6] ดังนี้

1. **Communication (การสื่อสาร)** : การพูดคุยเกี่ยวกับความกังวลหรือปัญหาความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันให้กับสมาชิกครอบครัวหรือบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ

เนื่องจากประเด็นครอบครัวเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่หากแก้ไขไม่ดี อาจทำให้ครอบครัวแตกแยก และส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวล่มสลายด้วย

ครอบครัวได้รับรู้ เป็นการดีกว่าปล่อยให้ความกังวลหรือความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันนั้นทิ้งไป เพราะการเผชิญหน้า พูดคุย

หารื้อกันช่วยป้องกันความเข้าใจผิดหรือการสื่อสารที่ผิดพลาด ก่อนที่จะนำไปสู่ความขัดแย้ง

2. Compassion (ความเห็นอกเห็นใจ) : การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทำให้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น จึงควรให้ความสำคัญและสนใจพร้อมที่จะรับฟังปัญหาของผู้อื่น

3. Compromise (การประนีประนอม) : เป็นการตกลงกันโดยพบกันครึ่งทาง คือ ต่างฝ่ายต่างยอมลดความต้องการของตนหรือเสียสละบางส่วน เพื่อให้สามารถยุติปัญหาความขัดแย้งและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงเสมือนเป็นผู้ชนะ (Win-Win Methods)

4. Collaboration (การร่วมมือ) : เป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขความขัดแย้ง เพราะการร่วมมือกัน เป็นการนำปัญหาข้อขัดแย้งเข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและข้อตกลงที่ต่างฝ่ายต่างพึงพอใจและยอมรับกันได้ รวมทั้งยอมปฏิบัติตามข้อตกลงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน การร่วมมือกันจึงเป็นการยุติข้อขัดแย้งที่ทำให้บรรลุข้อตกลงด้วยดีมีผลระยะยาว และช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นขึ้น

บทสรุป

การแก้ปัญหาความขัดแย้งในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว จะต้องกระทำอย่างสุ่มรอบคอบ ครอบครัวเนื่องจากประเด็นครอบครัวเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่หากแก้ไขไม่ดี อาจทำให้ครอบครัวแตกแยก และส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวล่มสลายด้วย ฉะนั้น ในการแก้ไขความขัดแย้งของครอบครัวต้องคำนึงถึงเวลา สถานการณ์ และการตัดสินใจ ในขณะนั้น ซึ่งการตัดสินใจของครอบครัวจะไม่เหมือนกับการตัดสินใจในทางธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์อาจจะนำไปสู่เหตุผลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลาด้วย หากเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว หลักการในการแก้ไขปัญหา คือ การ

สื่อสาร ความประนีประนอม การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการร่วมมือ ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่ช่วยทำให้ได้ข้อยุติและข้อตกลงที่ดีและได้ผลระยะยาว 

เอกสารอ้างอิง

[1] สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. 2550. ธุรกิจครอบครัว ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleAr=550&ModuleID=21&GroupID=296>

[2] รุติเมธ โภคชัย. 2544. Owner-managed Old Business. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1590>

[3] Astrachan, J. H., and McMillan, K. S. 2003. Conflict and Communication in the Family Business. Marietta, GA: Family Enterprise Publishers.

[4] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2547. ความขัดแย้ง. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.swu.ac.th/hu/psych/teerachondoc/%A4%C7%D2%C1%A2%D1%B4%E1%C2%E9%A7.doc>

[5] Gordon, G., and Nicholson, N. 2008. Family Wars: Classic Conflicts in Family Business and How to Deal with Them. London; Philadelphia: Kogan Page.

[6] Ciuffo, A., F. 2007. Family Business Research Journal. USA: Trafford Publishing.



วงศ์กร ลิ้มตระกูล

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกระบี่เงิน 4 “คุณค่า YEC” สร้างได้



“ผมเชื่อว่า การสนับสนุนและสร้างคุณค่าของ YEC ให้เป็นที่ยอมรับในวันนี้ จะเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพให้กับ นักธุรกิจรุ่นใหม่ในภาคหน้า วันหนึ่งวันที่ผมหมดวาระประธาน YEC จะเป็นวันที่ผมภาคภูมิใจว่า วันหนึ่ง ผมได้มีส่วนร่วมสร้างเวทีที่ดี แบบนี้ให้สมาชิกกลุ่มหลังได้สร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อไป” ถ้อยคำนี้ถูกย้ำหลายครั้ง ระหว่างอัปเดตสถานะกับท่านประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกระบี่คนใหม่ เงิน 4 คุณเอก วงศ์กร ลิ้มตระกูล นักธุรกิจหนุ่มที่มุ่งมั่นเกินร้อย และมีวิสัยทัศน์ไกล ร่วม 7 รองประธานฯ เพื่อขับเคลื่อน YEC กระบี่ ให้มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วน พร้อมช่วยเหลือ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวกระบี่

เปิดที่มาท่านประธานฯ

คุณวงศ์กร ลิ้มตระกูล หรือ “เอก” เป็นเลือดเนื้อเชื้อไขชาวกระบี่ เป็นบุตรชายคนสุดท้อง จากพี่น้อง 3 คนของคุณพ่อสุรพล-คุณแม่ปราณี ลิ้มตระกูล จบการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และปริญญาโท คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อดีตเคยทำงานเป็นวิศวกรจนถึงระดับวิศวกรอาวุโสที่โรงงานของญี่ปุ่น ผลิตแม่พิมพ์ สร้างแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ของระบบสื่อสารเป็นเวลา 4 ปี ก่อนลาออกเพื่อกลับมาภูมิลำเนา ด้วยความตั้งใจจะทำธุรกิจส่วนตัว เพราะชอบเรื่องรถยนต์มาก จึงผันตัวเป็นผู้ซื้อและจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง ชื่อ บ้านรักรถ ที่จ.กระบี่ และขยายสาขาสองที่ ถ.เลียบทางด่วนรามอินทรา กรุงเทพฯ ขณะเดียวกันได้ต่อยอดธุรกิจ

ครอบครัวด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน พัฒนาและสร้างความเจริญภายใน

เป็นผู้ช่วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใน ปีงบประมาณ 2556 และประธานสภา

เราผลักดันให้สมาชิกที่มีความรู้ ความสามารถที่ตรงกับฝ่าย 7 ฝ่ายที่เราได้จัดตั้งขึ้น เพื่อไปรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวที่เท่าทันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกับรองประธานคณะกรรมการหอการค้าจังหวัดฯ เพื่อเตรียมตัวก้าวขึ้นเป็นผู้นำ YEC ที่ดีคนต่อไปในอนาคต

จังหวัด คู่ขนานกับการดูแลธุรกิจสวนปาล์มน้ำมันอีกด้วย

งานเยอะไม่ใช่อุปสรรคของการทำงานเพื่อส่วนรวม

ถึงจะมีธุรกิจที่รับผิดชอบมากมาย แต่คุณเอกยังจัดสรรเวลาเพื่อทำงาน

ผู้นำรุ่นใหม่ที่ตั้งใจโดยผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ ปีพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มพลังรุ่นใหม่จากทุกภาคส่วนทั้งจากหอการค้า(YEC) การท่องเที่ยว โรงแรม เกษตร และสื่อมวลชน เพื่อช่วยกลั่นกรองแนวทางในการพัฒนาจังหวัดกระบี่ แม้ปัจจุบันสภาผู้นำรุ่นใหม่จะไม่ได้ดำเนินการแล้ว



แต่คุณเอก ยังสานต่อเจตนารมณ์กับ
การทำงาน YEC อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียว
กับการรับผิดชอบงานผู้เชี่ยวชาญ
ประจำตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใน
ปีงบประมาณ 2563 และเลขานุการ
คณะกรรมการแก้ไขปัญหาราคา
ผลิตผลเกษตรกรรมในสมัยรัฐบาล
ปัจจุบัน เพื่อต้องการช่วยเหลือเกษตรกร
ในระดับรากหญ้า แก้ไขปัญหาเรื่องราคา
พืชผลตกต่ำ กลไกการตลาดที่ไม่เป็นธรรม

หรือปัญหาการลักลอบนำเข้าพืชผลทาง
การเกษตร เพื่อต้องการยกระดับค่า
ครองชีพให้เกษตรกรไทยให้มีความ
มั่นคงทั้งด้านรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

YEC กระบี่อัฟเดก

“ผมเข้าเป็นสมาชิก YEC ตั้งแต่ยุค
ก่อตั้ง ทั้งที่ยังไม่รู้เลยว่า YEC คืออะไร?
นับจากวันนั้นเป็นต้นมาจนถึงวันนี้ครบ 7 ปี

ที่ทำให้ผมรู้จักคำว่า YEC มากขึ้นเรื่อยๆ
จากที่เคยเป็นแค่การรวมกลุ่มกันเพื่อ
สร้างคอนเนกชันระหว่างสมาชิก เพื่อ
พบปะสังสรรค์กันในช่วงแรก จนมี
พัฒนาการที่ดีขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น” ในสมัย
คุณเอกที่ได้รับเลือกให้เป็นประธาน YEC
เจน 4 จึงมีการปรับโครงสร้างองค์กร
YEC กระบี่ให้มีตำแหน่งรองประธาน
YEC 7 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการท่องเที่ยว
ฝ่ายเกษตรกรรม ฝ่ายอุตสาหกรรม
ฝ่ายพาณิชย์กรรม ฝ่ายการเงินการลงทุน
ฝ่ายงานสังคม และฝ่ายประสานงาน
ภาครัฐ และเอกชน โดยล้อยับโครงสร้าง
องค์กรของหอการค้าจังหวัดฯ

“เราผลักดันให้สมาชิกที่มีความรู้
ความสามารถที่ตรงกับฝ่าย 7 ฝ่ายที่เรา
ได้จัดตั้งขึ้น เพื่อไปรับรู้ข่าวสาร ความ
เคลื่อนไหวที่เท่าทันต่อเหตุการณ์ เช่น
เดียวกับรองประธานคณะกรรมการ
หอการค้าจังหวัดฯ เพื่อเตรียมตัวก้าวขึ้น
เป็นผู้นำ YEC ที่ดีคนต่อไปในอนาคต”

ยุค YEC รู้เท่าทันทุก ความเคลื่อนไหว ของเมือง

ปัจจุบันสมาชิก YEC หอการค้า
จังหวัดกระบี่เริ่มเข้าใจบทบาทตัวเอง
ขณะที่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาค
เอกชน ให้การยอมรับ และให้ความสำคัญ
กับ YEC มากขึ้น เนื่องจากสมัย
แรกที่คุณเอกได้รับตำแหน่งประธานฯ ได้
ผลักดันให้ YEC มีส่วนร่วมในการประชุม
ร่วมกับหัวหน้าส่วนราชการ และในหลาย
วาระ เพื่อรู้เท่าทันข่าวสาร เข้าถึงทิศทาง
การพัฒนาจังหวัด และร่วมแสดงความ
คิดเห็นจากมุมมองของกลุ่มนักธุรกิจ
รุ่นใหม่ “ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดี ที่ทำให้

YEC มีพื้นที่ที่จะร่วมสรรค์สร้างบ้านเมืองของเราด้วยตัวเราเอง” และเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มธุรกิจที่ได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในจังหวัดกระบี่นั้น มีอยู่ 2 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ 1 กลุ่มการเกษตร 2 กลุ่มการท่องเที่ยว ซึ่งเราเองก็ต้องการที่จะยกระดับ และช่วยเหลือ 2 กลุ่มธุรกิจนี้ให้สามารถเติบโตและยั่งยืนต่อไป เช่น

1. **กลุ่มการเกษตร** พื้นที่เกษตรส่วนใหญ่จะเป็นการปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราเป็นหลัก ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันราคาพืชผลทั้ง 2 ชนิดนี้ ราคาตกต่ำ พวกเรา YEC จึงเล็งเห็นว่า ควรผลักดันและส่งเสริมให้มีเกษตรทางเลือกหรือเกษตรทดแทนเพื่อช่วยยกระดับรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ให้เกษตรกรดีขึ้น ได้แก่ การส่งเสริมปลูกโกโก้ และการเลี้ยงแพะในสวนปาล์มน้ำมัน โดยเชิญวิทยากรชำนาญการ เกษตรจังหวัดมาบรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรที่สนใจเพื่อนำไปต่อยอด และสร้างรายได้เพิ่มเติมอีกทางหนึ่งด้วย

2. **กลุ่มการท่องเที่ยว** เนื่องจากจังหวัดกระบี่มีศักยภาพสามารถสร้าง

รายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย แต่ปัญหาคือ จะเก็บรักษาธรรมชาติที่เป็น Magnet ต่ไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานได้อย่างไร จึงเป็นที่มา

ผมเชื่อว่า การสนับสนุนและสร้างคุณค่าของ YEC ให้เป็นที่ยอมรับนั้น จะเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพให้กับนักธุรกิจรุ่นใหม่ในภาคหน้า วันหนึ่งวันที่ผมหมดวาระประธาน YEC หรือวันที่ผมจะต้องส่งไม้ต่อให้กับประธานท่านต่อไป จะเป็นวันที่ผมภาคภูมิใจว่าวันหนึ่ง ผมได้มีส่วนร่วมสร้างเวทีดี ๆ แบบนี้ให้สมาชิกรุ่นหลังได้สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ต่อไป

ของการสนับสนุนให้ จ.กระบี่ เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากนโยบาย Krabi go green การรณรงค์พื้นที่ท่องเที่ยวบนบก ด้วยการลดขยะในพื้นที่ถนนคนเดิน ยกระดับศูนย์นโยบาย Andaman go green การรณรงค์พื้นที่ท่องเที่ยวบนท้องทะเล ด้วยการงดใช้โฟม งดใช้ถุงพลาสติก งดทิ้งขยะในทะเล ภายใต้โครงการ “เก็บด้วยรัก ตักด้วยใจ” โดย

ร่วมกับหอการค้าจังหวัดฯ มอบสวิงให้กับชาวบ้านผู้ขับเรือหางยาวที่รับส่งนักท่องเที่ยว ในการเก็บขยะในทะเล เป็นการลดปริมาณขยะ และคืนความสวยงาม

ให้ท้องทะเล อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับตัวนักท่องเที่ยว และผู้พบเห็นได้ตระหนักถึงความสำคัญของการงดทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองอีกด้วย

รุกคืบพัฒนาเมืองกระบี่ สู่เมืองกันสมัย

นอกจากนั้น YEC ยังได้มีส่วนร่วมกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนบริษัทพัฒนาเมืองกระบี่ เนื่องจากในปัจจุบันต้องยอมรับว่า การพัฒนาเมืองแต่ละเมืองนั้น ต้องใช้เงินทุนสูงในการพัฒนาในแต่ละเรื่อง แต่ละพื้นที่ แต่หากจะระดมงบประมาณจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ และทันเวลาที่ต่อการพัฒนาในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเกิดการรวมตัวกันในกลุ่มนักธุรกิจในพื้นที่ เพื่อร่วมลงขันกับภาครัฐ เพื่อพัฒนาจังหวัดกระบี่ให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมจังหวัดอื่นๆ ที่พัฒนาแล้ว โดยเบื้องต้นได้ลงขันแล้ว เป็นเงิน 20 ล้านบาท คาดว่าโครงการรองรับการท่องเที่ยวจะเริ่มใน



ปีหน้าที่จะถึงนี้

“ผมเชื่อว่า การสนับสนุนและสร้างคุณค่าของ YEC ให้เป็นที่ยอมรับนั้น จะเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพให้กับนักธุรกิจรุ่นใหม่ในภาคหน้า วันหนึ่งวันที่ผมหมดวาระประธาน YEC หรือวันที่ผมจะต้องส่งไม้ต่อให้กับประธานท่านต่อไป จะเป็นวันที่ผมภาคภูมิใจว่าวันหนึ่ง ผมได้มีส่วนร่วมสร้างเวทีดีๆ แบบนี้ให้สมาชิกรุ่นหลังได้สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ต่อไป”

ขอบคุณ

“สุดท้ายผมต้องขอบคุณหอการค้าไทย ที่ได้สร้างเวทีสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่อย่างพวกเรา YEC ให้ได้รู้จักคิดและกล้าที่จะแสดงออกจนนำไปสู่การปลูกฝังให้รู้จักการช่วยเหลือสังคม ขอขอบคุณหอการค้าจังหวัดกระบี่ที่ให้โอกาส “เด็กรุ่นใหม่หัวใจธุรกิจ” อย่างพวกเราได้เข้ามาร่วมทำงาน กับคณะหอการค้าจังหวัดฯ และผลักดันพวกเราสู่ภาคส่วนงานต่างๆ ในจังหวัด และเป็นไปไม่ได้เลยที่ผมจะรับหน้าที่นี้โดยลำพัง ต้องขอขอบคุณสมาชิก YEC กระบี่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือร่วมใจกันในการพัฒนาบ้านเกิดของเราด้วยความสมัครสมานสามัคคี จนหล่อหลอมให้พวกเราเป็นทีมที่แข็งแกร่งจนถึงปัจจุบัน ทุกประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ถือเป็นบทพิสูจน์ตัวเราเองทั้งสิ้น จนมาเป็น ”พวกเรา YEC กระบี่” ในทุกวันนี้”

ขอเสียงปรบมือให้นักบริหารรุ่นใหม่ วิสัยทัศน์ไกล อย่างคุณเอก วงศกร



ผมต้องขอบคุณหอการค้าไทย ที่ได้สร้างเวทีสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่อย่างพวกเรา YEC ให้ได้รู้จักคิดและกล้าที่จะแสดงออกจนนำไปสู่การปลูกฝังให้รู้จักการช่วยเหลือสังคม ขอขอบคุณหอการค้าจังหวัดกระบี่ที่ให้โอกาส “เด็กรุ่นใหม่หัวใจธุรกิจ” อย่างพวกเราได้เข้ามาร่วมทำงานกับคณะหอการค้าจังหวัดฯ

ลิ้มตระกูล ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกระบี่ ให้สามารถขับเคลื่อนจังหวัดบ้านเกิดให้เป็นไปตามเป้าหมายทุก

ประการนะคะ พวกเราจะคอยติดตามต่อไป... 

WANTED

เด็กหัวการค้า



รับสมัครนักศึกษาใหม่ ปี 2560
ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป
มีทุนการศึกษาและสิทธิพิเศษมากมาย



นักศึกษาใหม่จะได้รับ
iPad Mini4*
เป็นอุปกรณ์การเรียน
ในระบบ Digital Hybrid
Learning System