

Thailand Economic & Business Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 5
May 2020

Economic Review

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคพ.ค.
ฟื้นแล้วหลังรัฐบาลคลาย
ล็อกดาวน์

โดย พศ.ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business Review

E-Marketplace...ช่องทางการค้า
ฝ่าวิกฤต COVID-19

โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและ
นำเข้าแห่งประเทศไทย

Strategy

ธุรกิจครอบครัว ตอน
ความขัดแย้งในธุรกิจ
ครอบครัว

โดย รศ.ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล

Special Report

วัชระ มณีนธรรมวงศ์
ประธาน YEC หอการค้า
จังหวัดบุรีรัมย์ เจน 6

New Normal



INNOVATIVE PRACTICE

นวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ แต่ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ ฝึกทำจริง และบริหารจัดการเป็นทีม หลักสูตรปริญญาโท-เอก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เน้นให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะ ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ นำไปต่อยอดทางธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

“สุดยอดหลักสูตรระดับสูง ได้ฝึกจริงแบบมืออาชีพในสนามทดลองของมืออาชีพ”

หลักสูตรปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEO MBA (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต IE MBA และ IM MBA (เฉพาะวันเสาร์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EM MBA และ ME MBA (เฉพาะวันอาทิตย์)
บัญชีมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์) วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิติศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

หลักสูตรปริญญาเอก

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรสองภาษา ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
• สาขาวิชาโลจิสติกส์ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
• สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บัญชีดุษฎีบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ : บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2697-6881-3, 0-2697-6885-6
0-2697-6333 และ 095-367-5512
gs.utcc.ac.th

สิทธิพิเศษ! สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร

รับสมัครถึง 17 มิถุนายน 2563

INTERACTIVE COMMUNITY

สังคมที่เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ระหว่างผู้เรียนและคณาจารย์มืออาชีพ ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเองทำให้เรียนอย่างมีความสุขมีชีวิตชีวาแต่ได้ความรู้อย่างเต็มที่ หลักสูตรปริญญาโท-เอก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือคำตอบที่ใช่ของคุณ

“สุดยอดหลักสูตรระดับสูง ได้ฝึกจริงแบบมืออาชีพในสนามทดลองของมืออาชีพ”

หลักสูตรปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEO MBA (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต IE MBA และ IM MBA (เฉพาะวันเสาร์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EM MBA และ ME MBA (เฉพาะวันอาทิตย์)
บัญชีมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์) วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิติศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

หลักสูตรปริญญาเอก

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรสองภาษา ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
• สาขาวิชาโลจิสติกส์ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
• สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บัญชีดุษฎีบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ : บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2697-6881-3, 0-2697-6885-6
0-2697-6333 และ 095-367-5512
gs.utcc.ac.th

สิทธิพิเศษ! สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร

รับสมัครถึง 17 มิถุนายน 2563



EDITOR'S NOTE

สวัสดีค่ะ ผู้อ่านทุกท่าน

ขอต้อนรับสู่วิถีชีวิต New Normal คำคุ้นเคยในยุคโควิด-19 ที่สื่อถึงการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตปกติในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งต้องอาศัยความอดทน ความยืดหยุ่น ความรอบคอบ การเฝ้าระวังถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากขึ้น ส่วนในภาคธุรกิจนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจแนวทางเลือกใหม่ โดยอาศัยสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคแบบเจาะกลุ่มชัดเจน ก็ดูเหมือนเป็นสิ่งจำเป็นมากเพื่อความอยู่รอด

ฉบับนี้ขอเริ่มด้วยข่าวร้อนๆ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนพฤษภาคม 2563 โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ต่อด้วยคอลัมน์ Economic Review ย้ำถึงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนพฤษภาคมที่ฟื้นแล้ว และคาดว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นช่วงไตรมาส 3 หากรัฐบาลอัดฉีดเม็ดเงินสองแสนล้าน จากนั้นมาติดตามเรื่อง E – Marketplace ช่องทางการค้าฝ่าวิกฤติ Covid-19 โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และอ่านตอนจบ เรื่องความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์กับอุปสรรคทางการค้าในอาเซียน โดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา ต่อกันด้วยคอลัมน์ Strategy กับธุรกิจครอบครัวที่เริ่มเข้มข้น ตอน ความขัดแย้งธุรกิจครอบครัว โดย รองศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล และปิดท้ายด้วย YEC Update เช่นเคย ซึ่งฉบับนี้พบกับคุณวัชร มณีธรรมวงศ์ หรือ “เฮียตัน” YEC หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ เจน 6 นักธุรกิจหนุ่มพลังแรงเกินร้อย เจ้าของธุรกิจค้าอะไหล่มือสอง บริษัทเซียงกงกลการ 3 สาขาภาคอีสาน

สุดท้ายนี้ทีมบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ ช่วยต่อยอดทางความคิดในการรู้ทันปัญหา สถานการณ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจและองค์กรของผู้อ่านทุกท่าน และผู้อ่านสามารถติดตาม Thailand Economic & Business Review ทางสื่อออนไลน์ได้แล้วที่ Facebook: <https://www.facebook.com/ThailandEcoReview> และ LINE Official: @ThailandEcoReview

ดร. พรณิชา วีระคันโท
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 Note

9 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค.ค.พ.ขึ้นแล้ว
หลังรัฐบาลคลายล็อกดาวน์
คาดการณ์จะกระตุ้นจีดีพีไตรมาส 3
หากรัฐบาลอัดฉีดเม็ดเงินอีก 2 แสนล้าน

13 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
เดือนพฤษภาคม 2563

20 E-Marketplace ...ช่องทางการค้า
ผ่านวิกฤต COVID-19

24 ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
กับอุปสรรคทางการค้าในอาเซียน
(ตอนจบ)

28 ธุรกิจครอบครัว
ตอน ความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว

ECONOMIC REVIEW

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค.ค.พ.ขึ้นแล้ว
หลังรัฐบาลคลายล็อกดาวน์
คาดการณ์จะกระตุ้นจีดีพีไตรมาส 3
หากรัฐบาลอัดฉีดเม็ดเงินอีก 2 แสนล้าน

09

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา: อิศระ ว่องกุศลกิจ, วิชัย อัศวิสกร, รศ.ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์, ดร.กฤษณะ วลีไกรลาศ

บรรณาธิการอำนวยการ: ผศ.ดร. ธนวรรณ พงษ์วิชัย รองบรรณาธิการอำนวยการ: ดร. อารดา มหามิตร

บรรณาธิการบริหาร: ดร. พรณิชา วีระคันโท รองบรรณาธิการบริหาร: ทิติภา ตั้งใจในธรรม, ดร. โศภษา เอี่ยมโสภาส

กองบรรณาธิการ: เฉลิม เยี่ยงศุภพานนท์, 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 อยู่ไณธรรม, 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



34

วัชร: มณีธรรมวงศ์

ประธาน YEC
หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ เขต 6



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคพ.ค. ขึ้นแล้ว
หลังรัฐบาลคลายล็อกดาวน์
คาดเศรษฐกิจจะกระเด้งช่วงไตรมาส 3
หากรัฐบาลอัดฉีดเม็ดเงินอีก 2 แสนล้าน

09

การฟื้นเศรษฐกิจ ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 3
มีความสำคัญมากและจำเป็นต้องทำอย่างเข้มข้น
เชื่อว่ามาตรการด้านการคลังของรัฐบาลในการอัดฉีดเม็ดเงิน
ลงสู่ระบบเศรษฐกิจช่วงไตรมาส 3 ประมาณ 2 แสนล้านบาทนั้น
จะมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ผ่านการลงทุน
โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในระดับชุมชน จะส่งผลดี
ทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระดับ
เศรษฐกิจฐานราก

E-Marketplace ...ช่องทางการค้า
ฝ่าวิกฤต COVID-19

20

E-Marketplace จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น
ในอนาคต : ในระยะถัดไปมีแนวโน้มที่จะเกิดโรค
อุบัติใหม่มากขึ้น ผสมกับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เน้น
ความรวดเร็ว สะดวกสบาย E-Marketplace จึงเป็น
ช่องทางการค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ดังนั้น
ผู้ประกอบการไทยควรทำความรู้จักกับ
E-Marketplace ในประเทศต่างๆ
เพื่อให้สามารถวางสินค้าของตน
ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายมากที่สุด

QUOTE
in this
ISSUE

ปัญหาความแตกต่าง
ของมาตรการสร้างความ
มั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการ
ดิจิทัลที่อยู่บนไซเบอร์สเปซซึ่งมีบริบท
ระหว่างประเทศและไม่มีพรมแดนเป็น
ข้อจำกัดการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ
ไซเบอร์สเปซ จะต้องคำนึงถึงความสามารถใน
การทำงานร่วมกันและการเปิดรับเป็นหลัก

24

ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์
กับอุปสรรคทางการค้าในอาเซียน
(ตอนจบ)

ความขัดแย้งที่แฝง
อยู่ระหว่างเครือญาติใน
ครอบครัว ถือเป็นอันตรายต่อ
การประกอบการของธุรกิจ
ครอบครัว การอยู่รอดของธุรกิจ
ครอบครัวที่ไปไม่ได้ไม่ไกลเกิน 3 รุ่นนั้น
ส่วนใหญ่ไม่ได้ มาจากปัจจัยภายนอกหรือ
วิกฤติต่างๆ เข้ามากระทบ หากเกิดจากภายในมากกว่า ประเด็น
การสื่อสารภายในครอบครัวที่มีน้อย ทำให้ขาดการแลกเปลี่ยน
ข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความล้มเหลวใน
การสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งสะสม
ในธุรกิจครอบครัว

28



ธุรกิจครอบครัว ตอน
ความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค.ค.ฟื้นแล้ว หลังรัฐบาลคลายล็อกดาวน์ คาดเศรษฐกิจจะกระเตื้องช่วงไตรมาส 3 หากรัฐบาลอัดฉีดเม็ดเงินอีก 2 แสนล้าน



บทสัมภาษณ์

พศ.ดร.นววรรณ พลวิชัย

อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในฐานะประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เรียบเรียงโดย ทีมบรรณาธิการ

๓

ตามที่ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผย

ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือน พ.ค. 63 อยู่ที่ 48.2 เพิ่มขึ้นจาก 47.2 เมื่อเดือนเม.ย.63 นับเป็นการฟื้นตัวครั้งแรกในรอบ 15 เดือน หลังเริ่มผ่อนคลายธุรกิจบางส่วน ด้านดัชนีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวมเดือน พ.ค. อยู่ที่ 40.2 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากเดือน เม.ย.63 ที่อยู่ในระดับ 39.2 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำ อยู่ที่ 46.6 จาก 46.0 ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต อยู่ที่ 57.7 จาก 56.4

ปัจจัยบวก VS ปัจจัยลบ ในการปรับดัชนีความ เชื่อมั่นผู้บริโภค

ปัจจัยบวก ได้แก่ รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 1 และ 2 คณะ

กรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ส่งออกเดือนเม.ย. เพิ่มขึ้น 2.12%

บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินออกไป ความกังวลปัญหาสงครามการค้า ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับ

คาดว่า ผู้บริโภคยังชะลอการใช้จ่ายไปอีกอย่างน้อย 3 - 6 เดือนนับจากนี้ไปจนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดจะคลายตัว และมีการเปิดร้านค้า กิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลังโควิด เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยลบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือ สภาพัฒน์ฯ เผยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ไตรมาส 1/63 ติดลบ 1.8% รวมทั้งปรับลดประมาณการปี 63 ลง รัฐบาลขยายเวลาบังคับใช้พ.ร.ก.การ

ตัวเพิ่มขึ้น เงินบาทแข็งค่า และผู้บริโภคยังกังวลเศรษฐกิจชะลอตัว

ดัชนีเชื่อมั่นจะสูงขึ้น
หากมีมาตรการกระตุ้น
เศรษฐกิจชัดเจน

แม้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคใน





ภาพประกอบ : Facebook มนุษย์โรงงาน

เดือนพ.ค.63 จะปรับตัวขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือน แต่ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ นับตั้งแต่ทำการสำรวจในรอบ 21 ปี 8 เดือน ทั้งนี้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นทุกรายการ จากมาตรการผ่อนคลายเป็นให้ธุรกิจเปิดดำเนินการได้มากขึ้น และมีมาตรการเยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่การที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทรงตัวต่ำ และอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 21 ปีหลายรายการ ดังนั้นจึงคาดว่า ผู้บริโภคยังชะลอการใช้จ่ายไปอีกอย่างน้อย 3 - 6 เดือนนับจากนี้ไปจนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดจะคลายตัว และมีการเปิดร้านค้า กิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือธุรกิจอย่างกว้างขวาง

ความเสี่ยงสำคัญพบจากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภค คือ ความกังวลเรื่องการว่างงาน การปลดคนงานที่ยังมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้น ประเด็นนี้ถือเป็นความเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจของไทยด้วย

พร้อมรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลังโควิด เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

"การที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 15 เดือนนั้น การเพิ่มขึ้นดังกล่าวยังไม่ใช่การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแค่ 1 เดือนยังวัดอะไรไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับข้อมูลเศรษฐกิจในระยะต่อไป ซึ่งกว่าที่เศรษฐกิจไทย

จะเริ่มฟื้น คาดว่า จะเป็นช่วงไตรมาส 4 ปีนี้"

ปัจจัยความกังวลสูงสุด คือ ปัญหาการว่างงาน การโดนเท

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวมยังอยู่ในระดับต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงเห็นว่าเศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัวเข้าสู่

ภาวะถดถอยจากวิกฤติโควิด-19 ทั่วโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ การท่องเที่ยว การส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

โดยความเสี่ยงสำคัญพบจากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภค คือ ความกังวลเรื่องการว่างงาน การปลดคนงานที่ยังมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้น ประเด็นนี้ ถือเป็นความเสี่ยงต่อระบบเศรษฐกิจของไทยด้วย ขณะเดียวกันเศรษฐกิจไทยได้ถึงจุดต่ำสุดแล้วในช่วง พ.ศ. คาดว่า ช่วงไตรมาส 2/63 เศรษฐกิจไทยมีความเป็นไปได้ที่จะหดตัวถึง -10% แต่คงจะไม่ทรุดตัวต่อเนื่องมากไปกว่านี้ เพราะสถานการณ์ในภาพรวมเริ่มดีขึ้นจากจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศที่ลดลงอย่างมาก การผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ เริ่มทำได้มากขึ้น ทำให้ร้านค้า และกิจกรรมต่าง ๆ สามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่า เศรษฐกิจจะเริ่มดีขึ้น เพราะมองว่าสถานการณ์ในอนาคตจะไม่แย่ไปกว่านี้

สัญญาณฟื้นตัว เศรษฐกิจช่วงปลาย ไตรมาส 3 มีโอกาส บวกสูง

"เศรษฐกิจคงจะไม่ทรุดต่อเนื่อง

ถ้าไม่มีเหตุให้ต้องล็อกดาวน์รอบ 2 ไม่มีเรื่องการเมือง หรือปัญหาสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน คาดว่า

อัตราเงินเฟ้อจะลดลงสู่ระบบเศรษฐกิจช่วงไตรมาส 3 ประมาณ 2 แสนล้านบาทนั้น จะมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานใน

การฟื้นเศรษฐกิจ ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 3 มีความสำคัญมากและจำเป็นต้องทำอย่างเข้มข้น เชื่อว่า มาตรการด้านการคลังของรัฐบาลในการอัดฉีดเม็ดเงินลงสู่ระบบเศรษฐกิจช่วงไตรมาส 3 ประมาณ 2 แสนล้านบาทนั้นจะมีส่วนช่วยให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ผ่านการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในระดับชุมชน จะส่งผลดีทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระดับเศรษฐกิจฐานราก

เศรษฐกิจจะผ่านจุดต่ำสุดไปแล้วในเดือนพ.ค. หรือในช่วงไตรมาส 2 คาดว่า จะติดลบประมาณ 10% และมีสัญญาณฟื้นตัวในช่วงปลายไตรมาส 3 โดยเศรษฐกิจไทยมีโอกาสกลับมาเป็นบวกเล็กน้อย 1 - 2% ในช่วงไตรมาส 4"

พร้อมระบุว่า ม.หอการค้าไทย จะยังไม่ปรับมุมมองทางเศรษฐกิจที่เคยประเมินว่า ปีนี้เศรษฐกิจไทยจะหดตัวที่ระดับ -5 ถึง -3.5% แต่โอกาสที่จะเป็น -3.5% เริ่มมีน้อยลง โดยมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะลงไปแตะขอบล่างที่ -5%

ผมมองว่า "การฟื้นเศรษฐกิจ ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 3 มีความสำคัญมาก และจำเป็นต้องทำอย่างเข้มข้น เชื่อว่า มาตรการด้านการคลังของรัฐบาลในการ

พื้นที่ผ่านการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในระดับชุมชน จะส่งผลดีทำให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระดับเศรษฐกิจฐานราก"

ขณะเดียวกัน หากรัฐบาลสามารถผ่อนคลายมาตรการให้แก่ภาคธุรกิจมากขึ้น ภายใต้การควบคุมการแพร่ระบาดในระยะยาวไว้ได้ ก็จะทำให้ภาคธุรกิจมีรายได้เข้ามาหมุนเวียนใกล้เคียงกับช่วงสถานการณ์ปกติ ซึ่งจะมีส่วนช่วยฟื้นตัวเศรษฐกิจของประเทศได้เร็วขึ้นด้วย 

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนพฤษภาคม 2563



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC
Center for Economic
and Business Forecasting
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,248 คน



เพศ



พื้นที่



ปัจจัยบวก

- + รัฐบาลมีมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 1 และ 2 เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ ได้กลับมาเปิดดำเนินธุรกิจและประชาชนสามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายขึ้น ภายใต้วิถี "New Normal"
- + รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ
- + คณะกรรมการนโยบายการเงิน มีมติ 4 ต่อ 3 เสียง ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ 0.25 ต่อปี จากร้อยละ 0.75 เป็นร้อยละ 0.50 ต่อปี เนื่องจากเห็นว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวกว่าประมาณการเดิมตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่หดตัวรุนแรงกว่าที่คาด และผลกระทบจากมาตรการควบคุมการระบาดทั่วโลก และอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มติดลบกว่าที่ประเมินไว้
- + การส่งออกของไทยในเดือนเมษายน 2563 มีมูลค่า 18,948.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 16,485.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 17.13 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 2,462.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ช่วง 4 เดือนแรกปี 2563 ส่งออกได้รวม 81,620.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.19 และมีการนำเข้ารวม 16,485.89 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 17.13 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 6,395.97 ล้านเหรียญสหรัฐฯ
- + SET Index ในเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 41.19 จุด โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 1,301.66 จุด ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็น 1,342.85 จุด ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563



ปัจจัยลบ

- ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยว่า เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ติดลบ 1.8% เป็นการติดลบครั้งแรกนับตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2557 ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการลงทุนภาครัฐและเอกชนปรับตัวลดลง
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปรับลดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ปี 2563 โดยคาดว่าติดลบ (-6.0%) ถึง (-5.0%) โดยมีค่ากลางที่ติดลบ (-5.5%) จากเดิมคาดขยายตัว 1.5-2.5% จากการปรับตัวลงอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจและการค้าโลก การลดลงของจำนวนและรายได้จากภาคท่องเที่ยวต่างชาติ การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และปัญหาภัยแล้ง
- รัฐบาลขยายระยะเวลาการใช้ พ.ร.ก. บริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อบริหารจัดการและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19
- ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ (ยกเว้นข้าว) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้กำลังซื้อทั่วไปในต่างจังหวัดขยายตัวไม่มากนัก
- ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสงครามการค้าในระดับโลก ที่ความขัดแย้งเริ่มกลับมาปะทุอีกครั้งระหว่างสหรัฐฯ และจีน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันของการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจโลก และอาจส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการส่งออกและเศรษฐกิจไทยในอนาคต
- ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น
 - ราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) ปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 3.00 บาทต่อลิตร จากระดับ 16.68 และ 16.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 ตามลำดับ มาอยู่ที่ระดับ 19.68 และ 19.95 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 ตามลำดับ
 - ราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 17.39 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 มาอยู่ที่ระดับ 20.09 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563
- เงินบาทปรับตัวแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 32.634 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็น 32.039 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย
- ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารายได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับ เศรษฐกิจ โอกาสการทำงานทำ และรายได้ในอนาคต

รายการ	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม	59.3	57.9	56.4	56.0	54.9	52.5	41.6	39.2	40.2
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน	68.5	67.0	65.4	64.8	63.8	61.4	49.3	46.0	46.6
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	88.9	87.3	85.6	84.2	83.0	80.4	59.9	56.4	57.7

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของประเทศไทย

รายการ	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	72.2	70.7	69.1	68.3	67.3	64.8	50.3	47.2	48.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	47.9	46.5	45.2	45.8	45.0	42.7	33.6	31.5	32.2
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	82.9	81.3	79.6	78.1	76.8	74.3	58.2	54.6	55.7

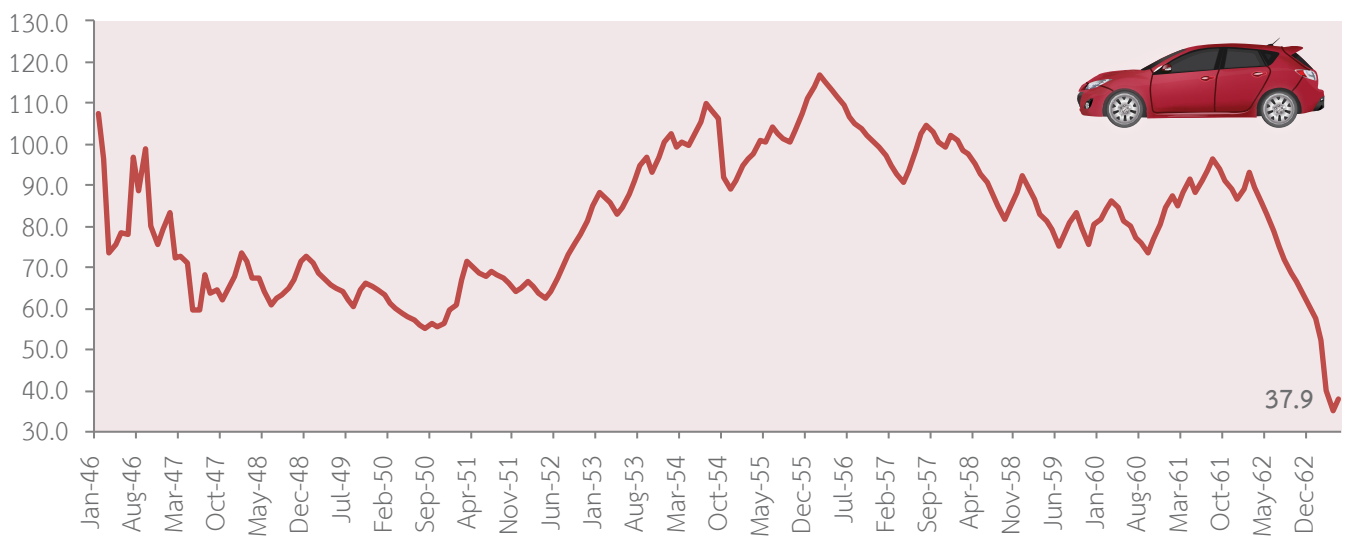
สรุปดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แยกภูมิภาค เดือนพฤษภาคม

ดัชนีความเชื่อมั่น	ประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	27.8	26.2	29.3	30.6	28.6	26.0	30.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต	52.6	49.4	56.5	55.9	50.8	51.9	58.4
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน	36.5	34.1	36.5	39.6	33.1	40.5	41.1
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต	56.7	56.0	59.8	59.4	53.8	56.6	56.3
ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	57.7	58.3	58.2	61.0	56.9	50.6	59.5
ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม	40.2	37.8	42.9	43.3	39.7	39.1	44.3
ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม	46.6	45.1	48.2	49.5	43.5	48.6	48.7
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	48.2	47.1	49.8	51.3	46.7	46.1	50.8
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนเมษายน 2563	1.0	0.9	0.9	1.1	1.2	0.6	1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน	32.2	30.2	32.9	35.1	30.9	33.3	35.6
ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต	55.7	54.6	58.2	58.8	53.8	53.0	58.1

ผลการสำรวจการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประจำเดือนพฤษภาคม 2563

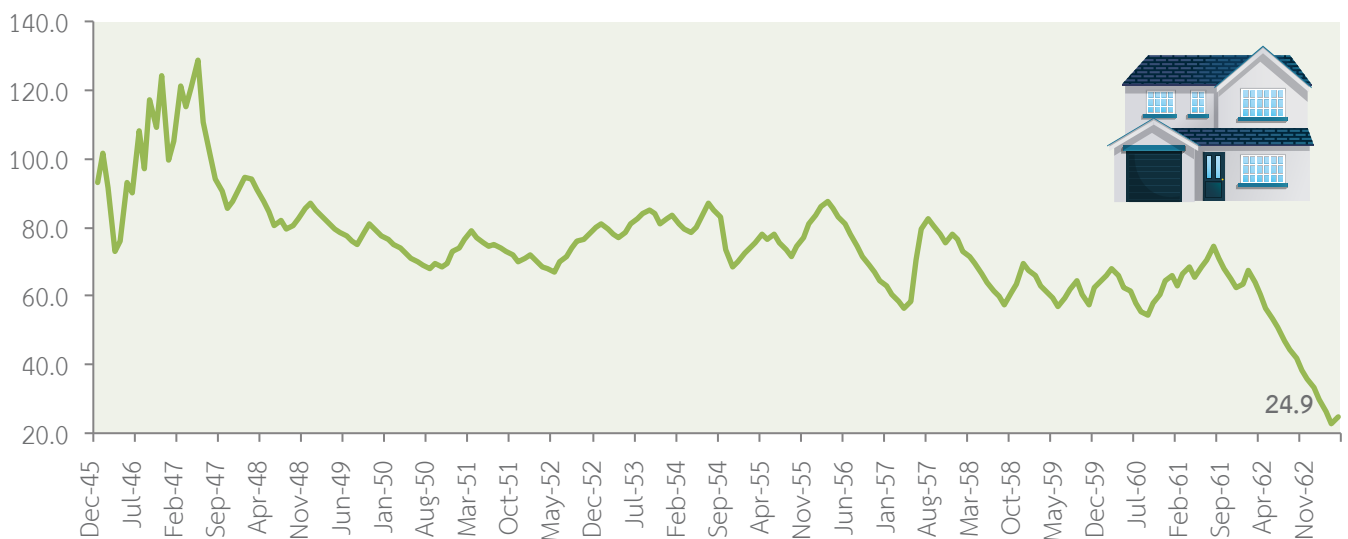
 ดัชนีความเหมาะสมการซื้อรถยนต์คันใหม่

พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
83.0	79.0	75.3	72.0	68.8	66.5	63.4	60.7	57.8	52.3	40.1	35.2	37.9



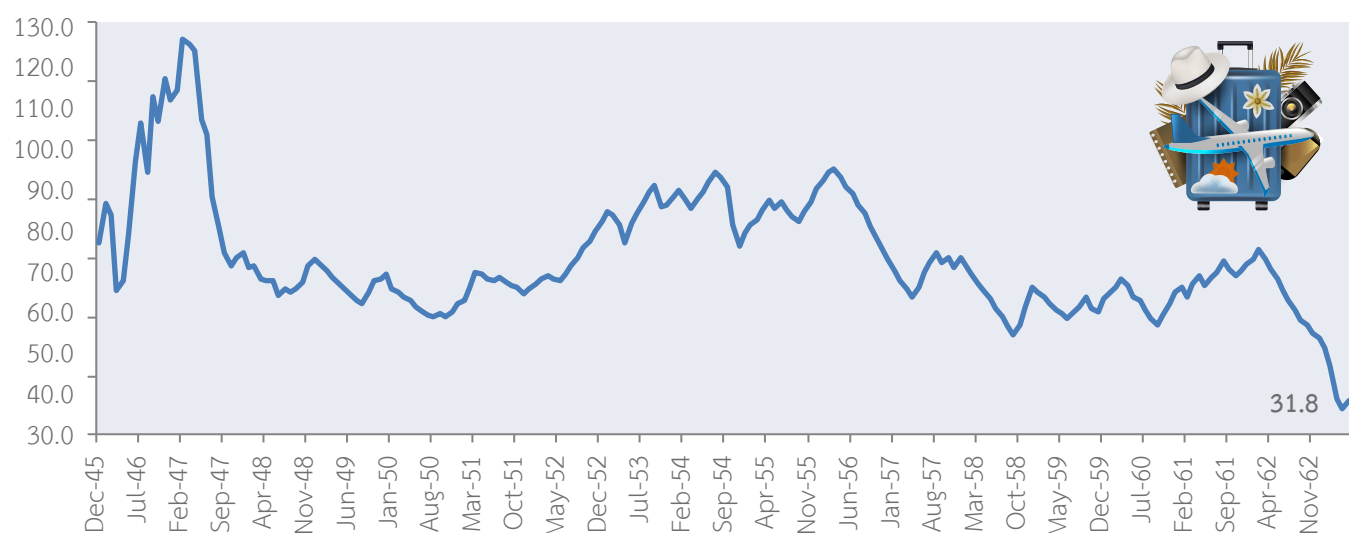
 ดัชนีความเหมาะสมการซื้อบ้านหลังใหม่

พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
56.4	53.2	50.7	46.7	44.2	41.7	38.3	36.1	33.5	29.6	26.2	22.6	24.9



 ดัชนีความเหมาะสมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

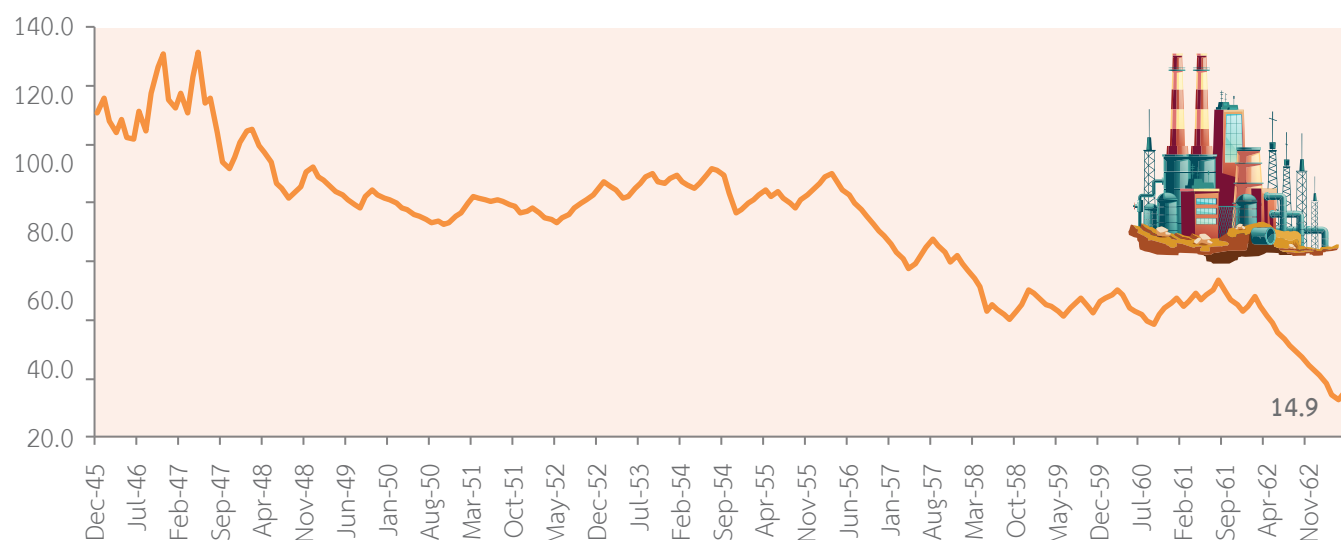
พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
72.8	69.2	65.4	62.1	59.2	57.2	54.7	52.8	49.7	43.5	32.4	28.7	31.8



Designed by Freepik

 ดัชนีความเหมาะสมการลงทุนทำธุรกิจ

พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
39.1	35.8	33.6	31.4	29.3	27.4	24.4	22.9	21.3	18.5	14.3	12.8	14.9

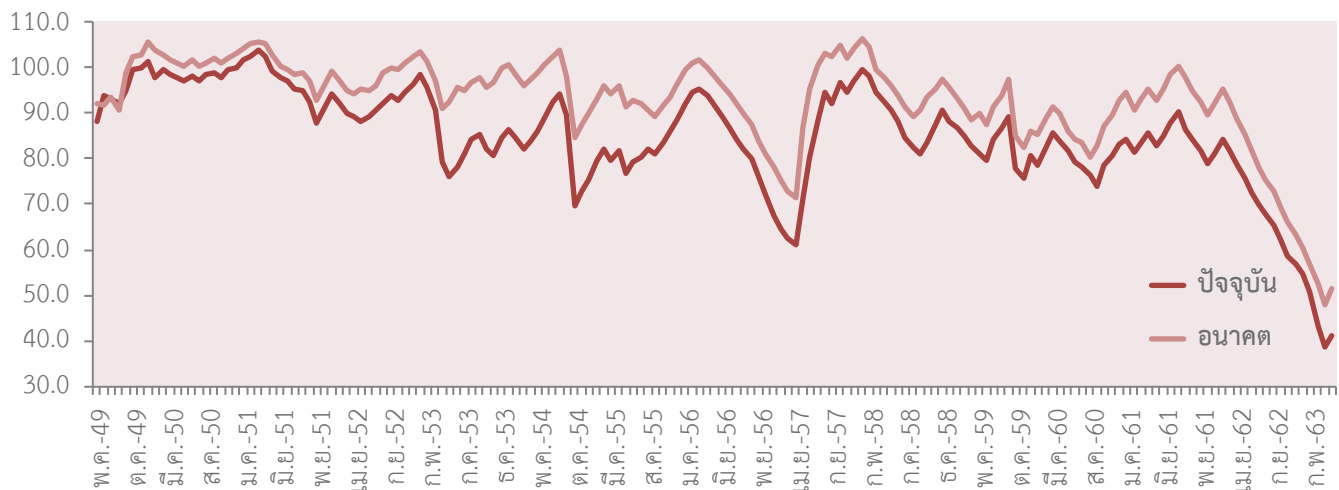


Designed by vectorpocket / Freepik

ผลการสำรวจภาวะทางสังคม เดือนพฤษภาคม 2563

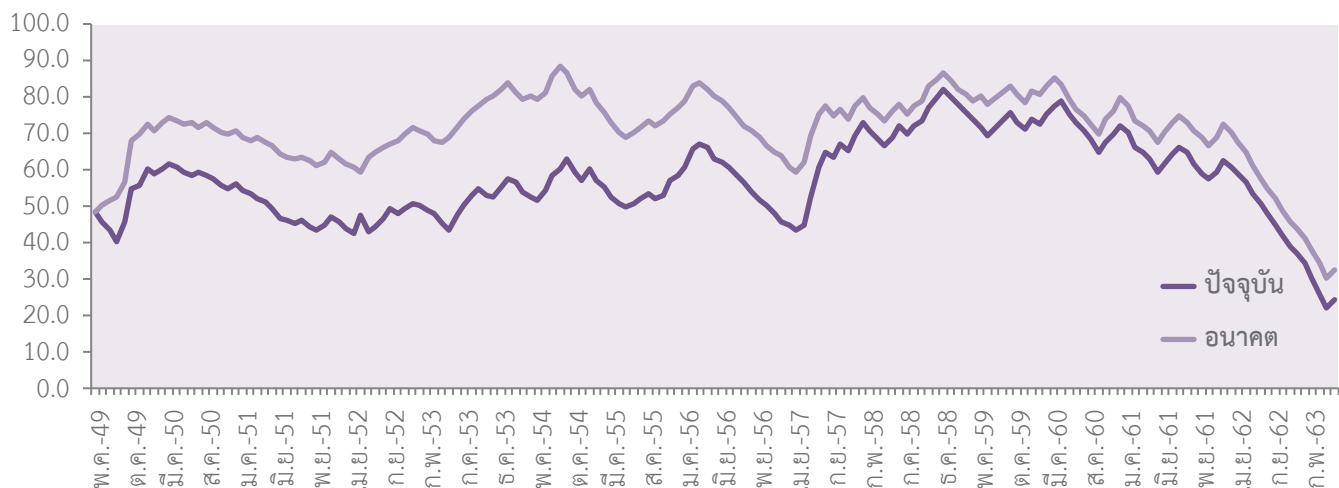
ดัชนีความสุขในการดำเนินชีวิต

	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ปัจจุบัน	75.7	72.3	69.9	67.8	65.4	62.2	58.7	56.7	54.6	50.8	43.5	38.8	41.2
อนาคต	85.3	81.8	78.3	75.2	72.8	69.4	65.9	63.3	60.3	56.9	52.4	48.1	51.5



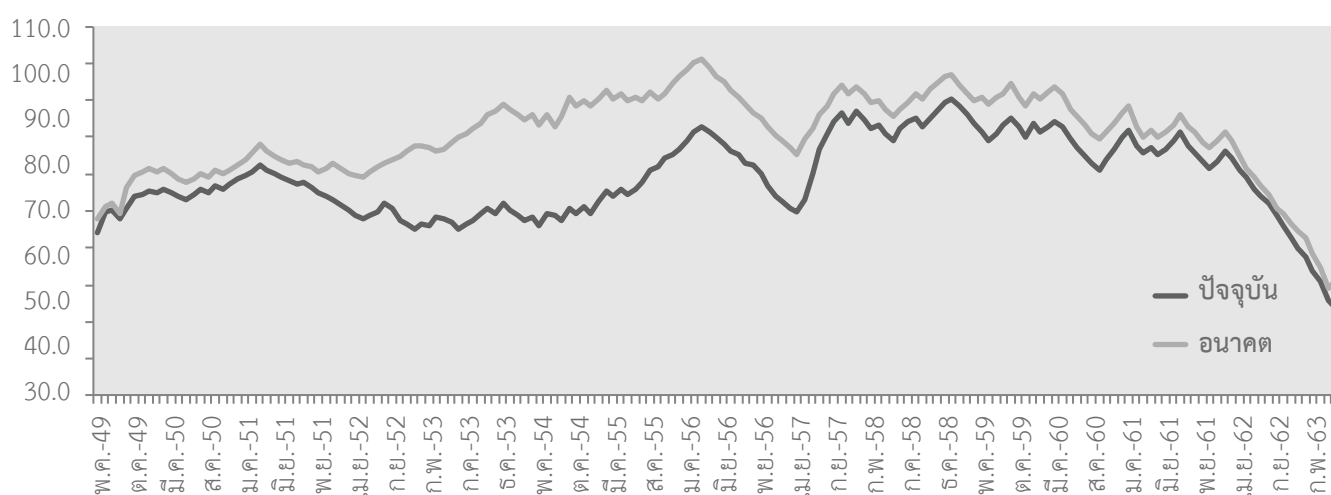
ดัชนีภาวะค่าครองชีพ

	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ปัจจุบัน	56.8	53.7	50.7	48.0	44.8	41.9	38.8	36.9	34.2	30.1	25.7	22.2	24.1
อนาคต	65.1	61.2	57.8	54.8	52.0	49.1	45.8	43.9	41.1	38.0	34.5	30.2	32.5



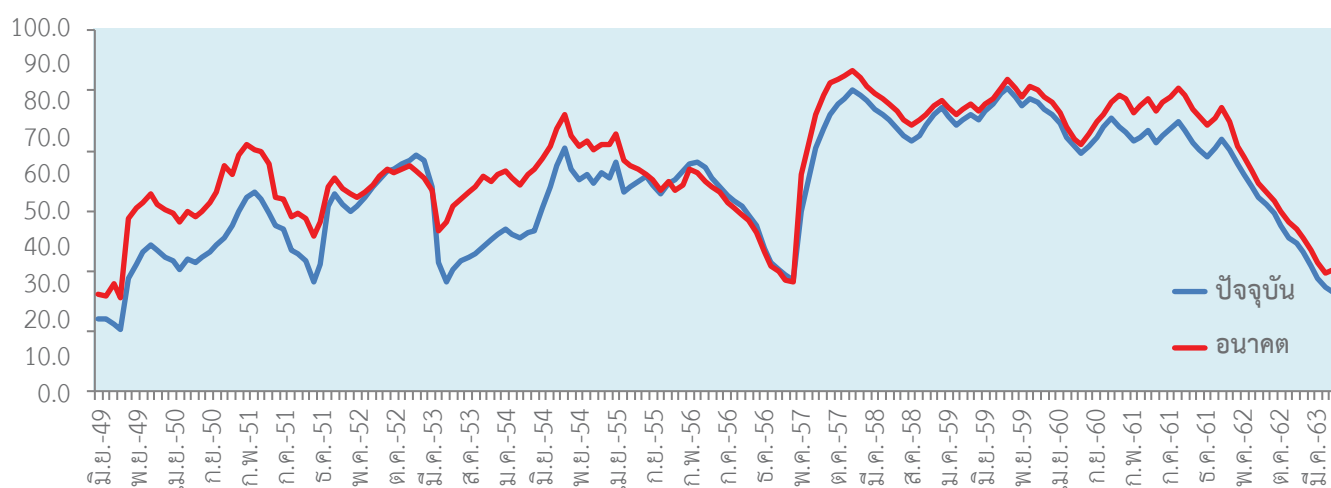
ดัชนีความคิดเห็นปัญหาหยาเสฟติด

	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ปัจจุบัน	59.0	55.9	54.0	52.2	48.9	46.0	42.7	39.8	37.6	33.8	30.8	26.0	24.0
อนาคต	61.6	59.0	56.6	54.4	50.9	49.2	46.6	44.8	42.5	38.3	34.7	29.1	31.0



ดัชนีความคิดเห็นสถานการณ์ทางการเมือง

	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ปัจจุบัน	71.9	67.8	64.7	62.3	59.0	55.0	51.3	49.3	46.5	41.9	37.6	34.8	32.7
อนาคต	77.9	73.3	69.2	66.4	63.2	60.0	56.1	54.0	51.1	47.0	43.0	39.4	40.3



E-Marketplace ...ช่องทางการค้า ฝ่าวิกฤต COVID-19

EXIM ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

โดย: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย



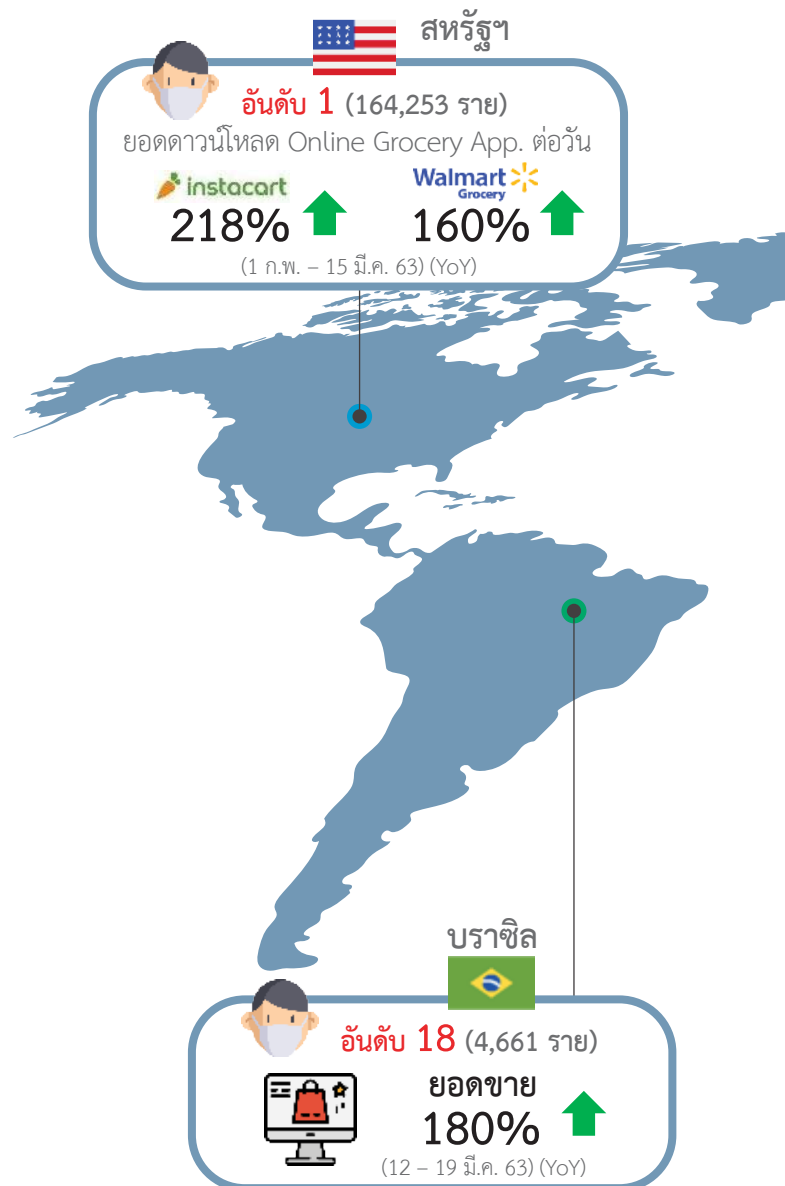
E-Marketplace หมายถึง Platform หรือเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ โดยมีทั้งที่วางขายสินค้าของตนเองหรือเป็น
ตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย

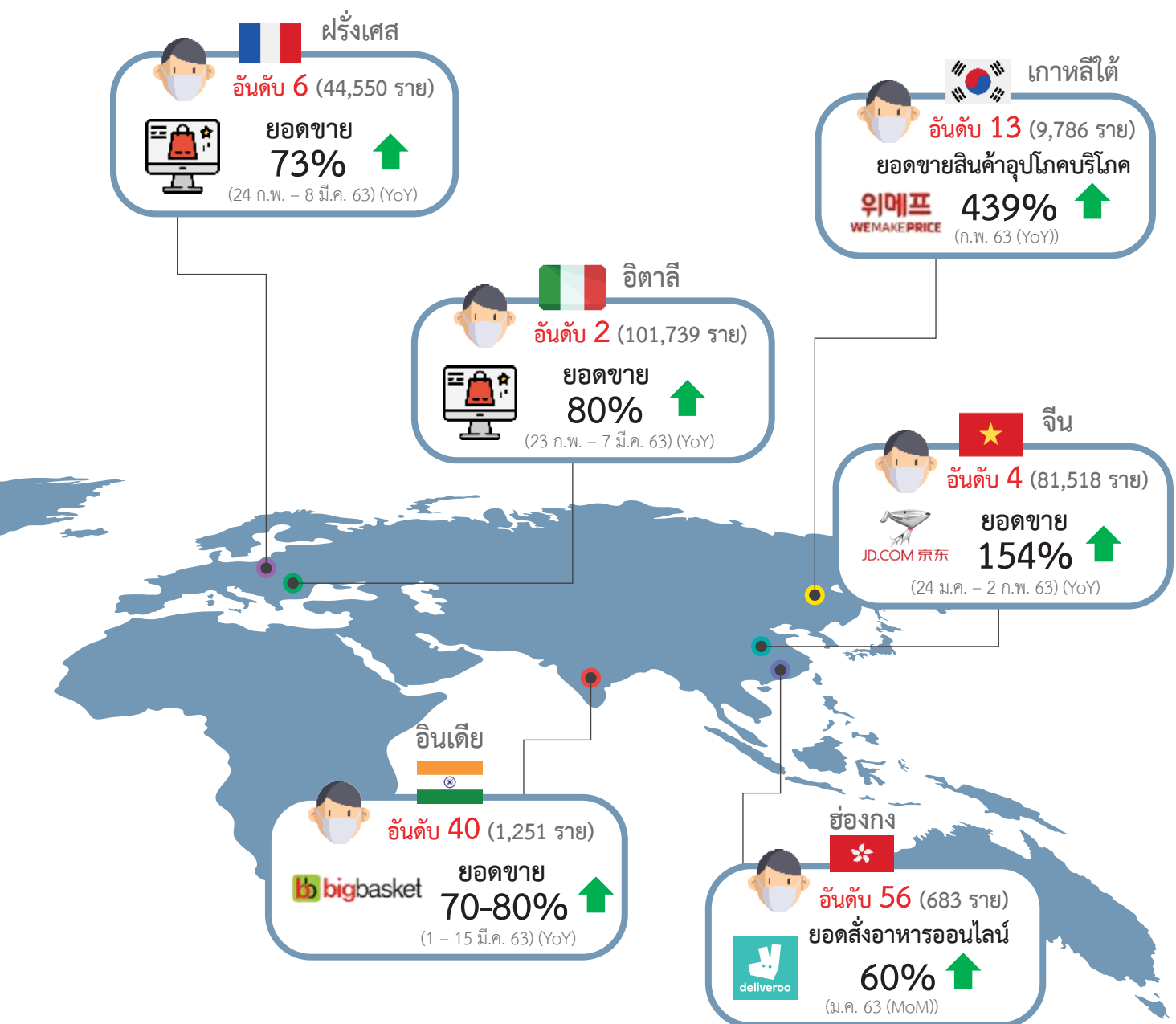
Highlights

- E-Marketplace โตก้าวกระโดดในวิกฤต COVID-19 : E-Marketplace กลายเป็นช่องทางสำคัญในการขายสินค้าในช่วงวิกฤต COVID-19 เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการออกไปช้อปปิ้งนอกบ้านเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ

- E-Marketplace มีทั้ง Global Platform และ Local Platform : ผู้ประกอบการไทยอาจคุ้นเคยกับ E-Marketplace ระดับโลก เช่น Amazon และ Alibaba อย่างไรก็ตาม หลายประเทศนิยมใช้ Platform ท้องถิ่นของประเทศตนเอง

- E-Marketplace จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอนาคต : ในระยะถัดไปมีแนวโน้มที่จะเกิดโรคอุบัติใหม่มากขึ้น ผสมกับไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย E-Marketplace จึงเป็นช่องทางการค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรทำความรู้จักกับ E-Marketplace ในประเทศต่างๆ เพื่อให้สามารถวางสินค้าของตนได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด





****หมายเหตุ****



อันดับ = อันดับของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสะสม
 ตัวเลขในวงเล็บ = จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม
 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เม.ย. 2563)
 ที่มา : The Standard

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ชสน.

ในช่วงวิกฤต COVID-19 ยอดขายออนไลน์ในหลายประเทศขยายตัวก้าวกระโดด โดยเฉพาะประเทศที่มีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) มากขึ้นเพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ ส่งผลให้ E-Marketplace กลายเป็นช่องทางการ

ค้าสำคัญในช่วงเวลานี้ และมีแนวโน้มทวีความสำคัญยิ่งขึ้นท่ามกลางภาวะการเกิดโรคระบาดใหม่ๆ ในอนาคต ผู้ประกอบการควรทำความรู้จักช่องทางการค้าผ่าน E-Marketplace ให้มากขึ้นเพื่อให้วางสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ อาจแบ่ง E-Marketplace เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

E-Marketplace ระดับโลกที่รู้จักกันดี เช่น Amazon, Alibaba และ E-Marketplace ท้องถิ่น ซึ่งในหลายประเทศนิยมใช้เป็นจำนวนมาก สำหรับตัวอย่าง E-Marketplace ท้องถิ่นที่สำคัญในประเทศตลาดใหม่มีดังนี้



เปรียบเทียบ Top 3 E-Marketplace ท้องถิ่นใน 4 ประเทศ

เวียดนาม	Foody.vn	TIKI	Sendo
จำนวนผู้เข้าชม(ต่อเดือน)	38 ล้านคน	33.7 ล้านคน	12 ล้านคน
จำนวนร้านค้า	3 แสน	5 พัน	5 แสน
จำนวนสินค้า	24 ล้านชิ้น	3 แสนชิ้น	17 ล้านชิ้น
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	อาหาร	ส่วนใหญ่เป็นหนังสือ/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นอิเล็กทรอนิกส์/สินค้าความงาม
จุดเด่น	แหล่งรวมอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติทุกชนิด	ผู้ซื้อสามารถรับสินค้าได้ภายใน 2 ชั่วโมง (เฉพาะเมืองที่กำหนด)	เจาะตลาดผู้ซื้อในพื้นที่ต่างจังหวัด

ที่มา : Pnnewswire, Boxme Asia, Crunchbase Vnexpress

อินโดนีเซีย	tokopedia	BL Bukalapak	blibli.com
จำนวนผู้เข้าชม(ต่อเดือน)	148 ล้านคน	95 ล้านคน	34 ล้านคน
จำนวนร้านค้า	6 ล้าน	4 ล้าน	12 ล้าน
Commission Fee	3% - 5%(ต่อจำนวนหน้าเพจ)	3% - 5%(ต่อจำนวนหน้าเพจ)	3% - 15%(ต่อการซื้อสินค้ารายครั้ง)
ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/อิเล็กทรอนิกส์/แฟชั่น	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/อิเล็กทรอนิกส์/แฟชั่น	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/สินค้าอุปโภคบริโภค
จุดเด่น	มีพันธมิตรที่เป็น Delivery Service กระจายตามเกาะต่างๆ	เจาะกลุ่มลูกค้าในเมืองรอง เช่น สุราบายา เมดาน	สามารถเลือกรับสินค้าที่จุดรับที่กำหนดหรือให้ส่งไปที่บ้านได้

ที่มา : Aseanup, Emag, Mime Asia, Sellsuki, Finchcapital, CNBC, Ecommerceiq, Gizmologi

อินเดีย			
 จำนวนผู้เข้าชม(ต่อเดือน)	221 ล้านคน	84 ล้านคน	43 ล้านคน
 จำนวนร้านค้า	1 แสน	5 แสน	6 ล้าน
 จำนวนสินค้า	80 ล้านชิ้น	200 ล้านชิ้น	66 ล้านชิ้น
 ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ/เครื่องแต่งกาย/สินค้าอุปโภคบริโภค	ส่วนใหญ่เป็นวัสดุก่อสร้าง/เครื่องจักรกล
 จุดเด่น	ตลาดสินค้าแฟชั่น/อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ อันดับ 1 ของอินเดีย	มีบริการขนส่งสินค้าครอบคลุมกว่า 3,000 เมืองทั่วประเทศ	เป็น B2B E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย

ที่มา : Disfold, Expandedramblings, Indiatimes

รัสเซีย			
 จำนวนผู้เข้าชม(ต่อเดือน)	51 ล้านคน	32 ล้านคน	21 ล้านคน
 จำนวนจุดรับสินค้า	2,800 แห่ง	2,000 แห่ง	5,000 แห่ง
 จำนวนสินค้า	74 ล้านชิ้น	47 ล้านชิ้น	80 ล้านชิ้น
 ประเภทสินค้าที่ซื้อขาย	ส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกาย/เครื่องสำอาง	ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์/อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ
 จุดเด่น	เน้นขายสินค้า Handmade หรือ Customized	ขายสินค้าทั้งมือ 1 และมือ 2	Platform ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ

ที่มา : Crunchbase, East West Digital News, Tadviser, Techcrunch, Medium, Reuters

Tips การขายสินค้าบน E-Marketplace

ระบบการชำระเงิน

- **Multi Payment Channel** มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ เช่น เวียดนามนิยมเก็บเงินปลายทางมากกว่าจ่ายด้วยบัตรเครดิต
- **Exchange Rate Risk** เป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจาก E-Marketplace ต้องถิ่นในหลายประเทศมักกำหนดราคาขายเป็นสกุลเงินท้องถิ่น

ระบบขนส่งสินค้า

- **Wide Range Logistics** ควรเชื่อมโยงหรือใช้บริการขนส่งกับ Local Courier Services ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ช่องทางการตลาด

- **Platform Targeting** เลือก Platform ที่เหมาะกับประเภทสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Platform ที่เน้นขายอาหารหรือเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน/วัยรุ่น เป็นต้น
- **Regulation Concern** ศึกษาวิธีและเงื่อนไขต่างๆ ของ Platform นั้นๆ เช่น การลงทะเบียนผ่านเว็บได้โดยตรง หรือสมัครผ่าน Agency ต้องถิ่น
- **Local Language E-Marketplace** ในบางประเทศ เช่น รัสเซียนิยมใช้ภาษาท้องถิ่น จึงอาจต้องติดต่อ Agency หรือใช้ล่ามในการดำเนินการ



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ กับอุปสรรคทางการค้าในอาเซียน (ตอนจบ)

โดย
itd สำนักพัฒนาองค์ความรู้
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา (ITD)

W ผลการศึกษาอุปสรรคทาง
ค้าของการบริการดิจิทัล
ระหว่างประเทศของ
ประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเลือกศึกษา
3 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม ไทย และ
สิงคโปร์ ตามดัชนีวัดระดับความมั่นคง
ปลอดภัยทางไซเบอร์ (Global Cyber-
security Index: GCI) ซึ่งจัดทำโดย
International Telecommunication
Union (ITU) ในปี พ.ศ.2560 และศึกษา
สหภาพยุโรปอีก 1 กลุ่มประเทศเพื่อหา
เกณฑ์เปรียบเทียบ (Benchmark) และ
ประเมินหลักความจำเป็นของมาตรการ
สร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ว่า
มีความชอบธรรมในทางกฎหมายเพียง
พอหรือไม่ ตามหลักการของข้อ 14 ความ
ตกลงว่าด้วยการค้าบริการขององค์การ
การค้าโลก (General Agreement on
Trade in Services: GATS) ซึ่งองค์การ
ระงับข้อพิพาทของ WTO ได้วางแนวทาง
ในการพิจารณาว่าสามารถจัดกลุ่มมาตรการ
เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยทาง
ไซเบอร์ ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1)
Security by design (2) การส่งลบ
ข้อมูล (deletion of content) (3)

Data localization (4) การยืนยันว่า
ข้อมูลที่ส่งข้ามพรมแดนไปยังอีกประเทศ
หนึ่งจะได้รับการคุ้มครองในระดับที่
เพียงพอ (adequate protection)
รายละเอียดดังนี้

มาตรการทางกฎหมาย ในการสร้างความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ ของสหภาพยุโรป

จากการสำรวจกฎหมายและ
มาตรการสร้างความมั่นคงปลอดภัยทาง
ไซเบอร์ของสหภาพยุโรปซึ่งเป็นต้นแบบ
ของกฎหมายและมาตรการในประเทศ
สมาชิกอาเซียนอย่าง ไทย เวียดนาม
และสิงคโปร์ พบว่า มาตรการของ
สหภาพยุโรปส่วนใหญ่นั้นต้องการสร้าง
ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ แต่
ขณะเดียวกันก็พยายามก่อให้เกิด
อุปสรรคทางการค้าที่น้อยที่สุด อาจเป็น
เพราะสหภาพยุโรปมีแนวคิดเรื่องการ
เป็นตลาดเดียว (Single Market) และ
มีแผนปฏิบัติการดังกล่าวอย่างชัดเจน
แต่ยังคงมีประเด็นที่น่าสงสัยเรื่องการ
ประเมินว่าประเทศที่สามผู้รับข้อมูลจะ

ต้องมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่
เพียงพอ (adequate protection) ซึ่ง
อาจจะเป็นการกีดกันทางการค้าได้
เพราะกฎหมายสหภาพยุโรปไม่มีการ
กำหนดไว้อย่างเป็นรูปธรรมว่า อะไรคือ
หลักเกณฑ์การพิจารณาว่าประเทศที่
สามมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วน
บุคคลที่เพียงพอ ขึ้นอยู่กับการเจรจา
ระหว่างคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนยุโรป
กับประเทศที่สาม

มาตรการทางกฎหมาย ในการสร้างความมั่นคง ปลอดภัยทางไซเบอร์ ของกลุ่มประเทศ อาเซียน

สำหรับการประเมินความจำเป็น
ของมาตรการสร้างความมั่นคงปลอดภัย
ทางไซเบอร์ของไทย เวียดนาม และ
สิงคโปร์นั้น พบว่า ทั้งสามประเทศได้รับ
เอาต้นแบบในการสร้างความมั่นคง
ปลอดภัยทางไซเบอร์จากสหภาพยุโรป
มากำหนดเป็นกฎหมายภายใน แต่ได้
ขยายขอบเขตของประเด็นผลกระทบต่อ
ความมั่นคงของรัฐ โดยเฉพาะเวียดนาม

ที่ใช้มาตรการ Data localization อย่างกว้างขวางกับทุกบริการดิจิทัล การกำหนดมาตรการสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความมั่นคงของกฎหมายของผู้ประกอบการ และเป็นอุปสรรคทางการค้ากับผู้ประกอบการดิจิทัลที่ให้บริการข้ามพรมแดน

แม้ว่าพิมพ์เขียวประชาคมการเมืองและความมั่นคงของอาเซียน พ.ศ. 2568 (ASEAN Political-Security Community Blueprint 2025) จะกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ให้กับภูมิภาคอาเซียน แต่ประเด็นการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ปรากฏอยู่ใน e-ASEAN Framework Agreement ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีการค้าสินค้า บริการ และการลงทุนด้าน ICT ภายในอาเซียน ประเทศสมาชิกจำเป็นต้องยกเลิกภาษีและอุปสรรคทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเติบโตทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการออกกฎหมายและระเบียบให้สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ

ดังนั้น ในการจะบรรลุเป้าประสงค์ของกรอบการดำเนินงานทั้งสองด้าน ประเทศสมาชิกอาเซียนควรเลือกมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องคุ้มครองภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศน้อยที่สุด เช่น มาตรการ Security by design ซึ่งเปิด

โอกาสให้เอกชนเลือกรูปแบบมาตรการทางเทคนิคที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดกับการให้บริการ และในแง่มุมมองของการออกกฎหมายเพื่อสร้าง

กำหนดว่าเอกชนควรจะดำเนินการอย่างไร เพราะจะเห็นได้ว่าการให้เสรีภาพแก่ผู้ประกอบการในการกำหนดมาตรการคุ้มครองความมั่นคงปลอดภัย

ประเทศสมาชิกอาเซียนควรเลือกมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องคุ้มครองภัยคุกคามทางไซเบอร์ได้ และในขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศน้อยที่สุด เช่น มาตรการ Security by design

ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ภาครัฐควรระบุวัตถุประสงค์ว่าต้องการคุ้มครองอะไรเป็นสำคัญ มากกว่ากำหนดว่าผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการอย่างไร เพราะผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคในการออกแบบการให้บริการดิจิทัลที่สร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ตามที่กฎหมายต้องการได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ

- ในการกำหนดมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ภาครัฐควรหารือกับภาคเอกชนก่อนบังคับใช้มาตรการดังกล่าว เพื่อให้สามารถออกแบบมาตรการที่ลดผลกระทบต่อภาคเอกชนและการค้าระหว่างประเทศ

- ภาครัฐควรออกแบบกฎหมายความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์โดยยึดโยงกับวัตถุประสงค์เป็นหลัก ว่าต้องการจะคุ้มครองอะไร มากกว่าการ

ทางไซเบอร์ที่สอดคล้องกับบริการของผู้ประกอบการ จะทำให้การคุ้มครองมีประสิทธิภาพมากกว่า ยกตัวอย่าง มาตรการ Security by design หรือระบบ Notice and notice ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการส่งข้อมูลโดยไม่จำกัดขอบเขต

- ภาครัฐควรคำนึงถึงหน้าที่ตามสัญญาที่เอกชนมี (Term of Service) กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบสัญญาที่กำหนดโดยกฎหมายของแต่ละประเทศที่ผู้ประกอบการให้บริการ ดังนั้น การกำหนดมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ขัดแย้งกับสัญญาที่เอกชนมีกับผู้บริโภคย่อมเป็นการเพิ่มต้นทุน ทำให้ผู้ประกอบการระหว่างประเทศจะต้องสร้างช่องทางการให้บริการ (platform) เฉพาะสำหรับผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศที่มีมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น

(2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



สำหรับผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการควรคำนึงประเด็นความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการให้บริการดิจิทัลระหว่างประเทศ เพราะแม้ในบางประเทศ จะไม่ได้กำหนดมาตรการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ไว้ หรือระดับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การให้ความสำคัญในสองประเด็นดังกล่าวจะสร้างความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค

- การปฏิบัติตามมาตรการหรือกฎหมายส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ผู้ประกอบการควรคำนึงหลักความสามารถในการทำงานร่วมกัน (interoperability) และการเปิดรับ (openness) เพื่อไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

(3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับอาเซียน

การจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (APSC) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้นประเทศสมาชิกอาเซียนควรมีท่าทีที่ชัดเจนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่อาจจะเป็นอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ โดยส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรการ Security by design เป็นมาตรการหลักสำหรับการส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เนื่องจากมีผลพิสูจน์แล้วว่ามาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศน้อยสุด และในขณะเดียวกันก็

สามารถบรรลุรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบการให้บริการดิจิทัลได้เช่นเดียวกัน แม้ว่าตามโครงสร้างของประชาคมอาเซียน สำนักเลขาธิการอาเซียนจะไม่สามารถออกข้อมติ (resolution) ที่มีผล

ในการทำงานร่วมกัน (interoperability) และการเปิดรับ (openness) เป็นหลัก หากผู้ประกอบการบริการดิจิทัลถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามมาตรการสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่ต่างกัน

ปัญหาความแตกต่างของมาตรการ สร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการดิจิทัลที่อยู่บนไซเบอร์สเปซซึ่งมีบริบทระหว่างประเทศและไม่มีพรมแดนเป็นข้อจำกัดการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไซเบอร์สเปซจะต้องคำนึงหลักความสามารถในการทำงานร่วมกันและการเปิดรับเป็นหลัก

ผูกพันประเทศสมาชิกได้ แต่การหารือร่วมกัน และมีมติร่วมกันในเรื่องดังกล่าวเปรียบเสมือนแนวทางแก่ประเทศสมาชิกในการกำหนดมาตรการความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการระหว่างประเทศที่มากเกินไป

การสร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์กับการค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาความแตกต่างของมาตรการสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการดิจิทัลที่อยู่บนไซเบอร์สเปซซึ่งมีบริบทระหว่างประเทศและไม่มีพรมแดนเป็นข้อจำกัดการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไซเบอร์สเปซจะต้องคำนึงหลักความสามารถ

ในแต่ละประเทศ ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น และเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการชั่งน้ำหนักและหาความสมดุลระหว่างการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และหลักการค้าเสรี ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้องค์การการค้าโลก (WTO) ได้กล่าวว่า แม้ว่ามาตรการเพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรัฐในการสร้างความมั่นคงของรัฐ (national security exception) และสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการดิจิทัล แต่หากมาตรการดังกล่าวมีลักษณะกีดกันทางการค้าแบบแฝงเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการภายในประเทศเป็นการเฉพาะย่อมเป็นการขัดต่อหลักการของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) 

ธุรกิจครอบครัว ตอน ความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว



โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ความขัดแย้งในธุรกิจ ครอบครัว

จากการที่ธุรกิจครอบครัวประกอบด้วยส่วนที่เป็นครอบครัวและส่วนที่เป็นธุรกิจ ซึ่งพบว่าทั้งสองส่วนนี้มีความขัดแย้งกันในตัวเอง ทั้งนี้เพราะระบบครอบครัว (Family) เป็นสิ่งที่มีความเปราะบางและอ่อนไหวทางด้านอารมณ์และความรู้สึก มีความรัก ความเกื้อกูล และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นหลัก และสมาชิกใหม่จะเข้าสู่ระบบนี้ได้โดยการเกิดในครอบครัวหรือการแต่งงานเท่านั้น การเป็นสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งถาวรและมีความคาดหวัง รวมทั้งหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติต่อคนอื่นในครอบครัวเดียวกัน เช่น ความเป็นสามี พ่อของลูก และความเป็นพี่หรือน้อง และหากมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ครอบครัวจะมีหนทางในการแก้ไขของตนเอง แต่ระบบธุรกิจ (Business) เป็นระบบที่ต้องการความแม่นยำ ไม่มีอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง และใช้ความสำเร็จทางธุรกิจมาเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จ ทั้งสองระบบนี้มีความขัดแย้งกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ธรรมชาติการทำงานของธุรกิจครอบครัวที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหาร จึงมีรูปแบบการทำงานค่อนข้างลำบาก เจ้าของกิจการมีอิทธิพลต่อการจัดการ ซึ่งมีความเป็นวัฒนธรรมแฝงอยู่ ส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ทางการเงินและวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การเงิน (ประเด็นครอบครัว) จนไม่สามารถแยกแยะปัญหาการดำเนินธุรกิจออกจากปัญหาครอบครัวได้อย่าง

ความขัดแย้งที่แฝงอยู่ระหว่างเครือญาติในครอบครัว ถือเป็นอันตรายต่อการประกอบการของธุรกิจครอบครัว การอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวที่ได้ไม่ไกลเกิน 3 รุ่นนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอกหรือวิกฤติต่างๆ เข้ามากระทบ หากเกิดจากภายในมากกว่า ประเด็นการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีน้อย ทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความล้มเหลวในการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งสะสมในธุรกิจครอบครัว ครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการจัดระบบการสื่อสารข้อมูลระหว่างสมาชิกครอบครัว เพื่อช่วยจัดการกับความขัดแย้งและป้องกันอันตรายที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชัดเจน ทำให้ธุรกิจครอบครัวไม่สามารถเติบโตได้ ธุรกิจครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีวิธีในการจัดการกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างระบบทั้งสองระบบที่กล่าวมาข้างต้น

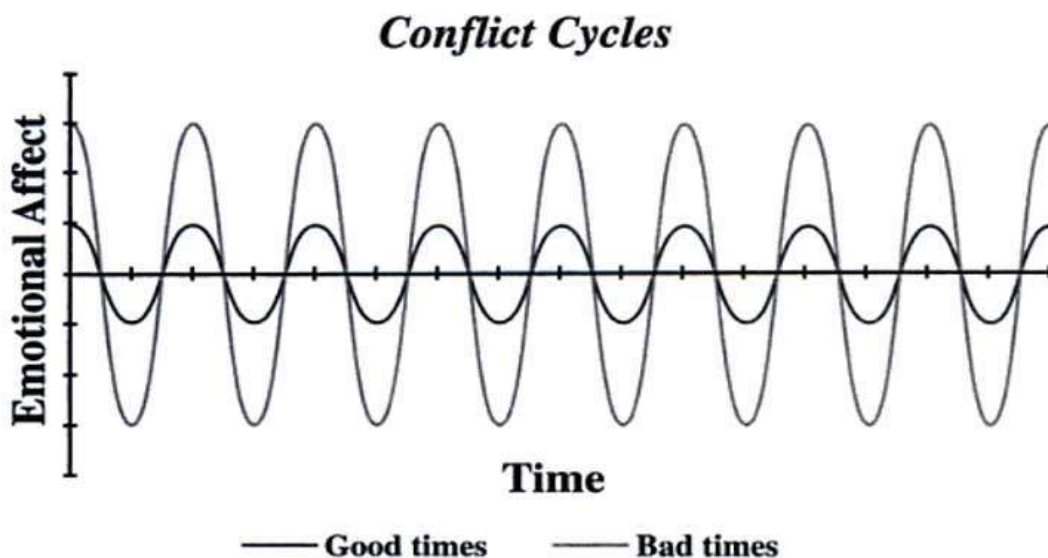
ความขัดแย้งที่แฝงอยู่ระหว่างเครือญาติในครอบครัวถือเป็นอันตรายต่อการประกอบการของธุรกิจครอบครัว การอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวที่ไปได้ไม่ไกลเกิน 3 รุ่นนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอกหรือวิกฤติต่าง ๆ เข้ามากระทบ หากเกิดจากภายในมากกว่า ประเด็นการสื่อสารภายในครอบครัวที่มีน้อย ทำให้ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความล้มเหลวในการสื่อสาร ที่ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งสะสมในธุรกิจครอบครัว ครอบครัวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการจัดระบบการสื่อสารข้อมูลระหว่างสมาชิกครอบครัวเพื่อช่วยจัดการกับความขัดแย้งและป้องกันอันตรายที่อาจจะส่งผลต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาถึงความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีความซับซ้อนมากและมีความแตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัวหรือรูปแบบของครอบครัว หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรมของครอบครัว หากครอบครัวที่มีลักษณะใกล้ชิดกันมากเกินไป (Enmeshed Family) สมาชิกในครอบครัวมีความผูกพัน

กันทางอารมณ์และจิตใจสูง ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวอาจจะทำให้ความขัดแย้งมีลักษณะที่แอบแฝงอยู่ แต่เมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

ความขัดแย้งมีทั้งแง่ดีและแง่ไม่ดี ให้ผลในเชิงบวกและเชิงลบ ความขัดแย้งอาจเป็นลักษณะในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย (Creative or Destructive) แต่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะกำหนดว่า ความขัดแย้งขนาดไหนถึงจะเรียกว่าเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุด

รวมถึงอาจจะมีสิ่งกระตุ้นเร้าเป็นตัวจุดระเบิด (Triggering Events) ให้ความขัดแย้งปรากฏออกมาให้เห็นในช่วงเวลาหนึ่งและจะสงบลงไปชั่วระยะหนึ่ง หมุนวนเวียนเป็นวงจรหรือวัฏจักรของความขัดแย้ง (Conflict Cycles) ดังภาพ



อย่างไรก็ตาม การปฏิเสธหรือเพิกเฉยกับปัญหาความขัดแย้งต่างๆ ส่งผลให้เกิดภาวะความขัดแย้งแอบแฝงที่เป็นอันตรายและทำลายความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวได้ ดังนั้น สมาชิกครอบครัวควรกล้าเผชิญปัญหาและเปิดเผยความขัดแย้ง ซึ่งจะทำให้สามารถพิจารณาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งและหาแนวทางการจัดการกับความขัดแย้ง

นั้นได้อย่างเหมาะสม

ทักษะต่อปัญหาความขัดแย้ง

ความขัดแย้งมีทั้งแง่ดีและแง่ไม่ดี ให้ผลในเชิงบวกและเชิงลบ ความขัดแย้งอาจเป็นลักษณะในทางสร้างสรรค์หรือทำลาย (Creative or Destructive) แต่เป็นเรื่องที่ค่อนข้าง



<https://www.central.co.th>

Central Group – บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2490 โดย คุณเตียง จิราธิวัฒน์ จากร้านค้าหนังสือเล็กๆ เมื่อ 65 ปีก่อน ภายใต้ฝีมือการบริหารงานของตระกูล “จิราธิวัฒน์” ทำให้เซ็นทรัลกรุ๊ปก้าวขึ้นเป็นบริษัทค้าปลีกแนวหน้าของเอเชีย โดยปัจจุบันมีทายาทถึง 5 รุ่น ได้แยกกันบริหารตามสายงานต่าง ๆ โดยรุ่นที่ 3 และ 4 การบริหารจัดการของเซ็นทรัลกรุ๊ปในอดีตมุ่งให้คนในตระกูลจิราธิวัฒน์รับผิดชอบดูแลในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก (CRC) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (CPN) กลุ่มธุรกิจค้าส่ง (CMG) กลุ่มธุรกิจโรงแรม (CHR) และกลุ่มธุรกิจอาหาร (CRG) แต่ล่าสุดด้วยนโยบายในการเติบโตแบบมีอาชีพ การกำหนดยุทธศาสตร์จึงเปิดกว้างให้นักธุรกิจภายนอก

เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้คนในตระกูลรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ ก้าวเข้าสู่บอร์ดบริหารแบบเต็มตัว การเจริญเติบโตของห้างเซ็นทรัล อยู่ที่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มองการณ์ไกล และยึดมั่นในอุดมการณ์จากรุ่นสู่รุ่น เช่น คุณเตียง จิราธิวัฒน์ บิดาคุณสัมฤทธิ์ ได้สั่งลูก ๆ ว่า เมื่อไม่มีเงินให้ซื้อที่ดินเก็บไว้ หลักการนี้คุณสัมฤทธิ์ดำเนินการต่อและให้ผลในปัจจุบัน จึงเห็นห้างเซ็นทรัล ผุดขึ้นแบบปูพรม จากใจกลางกรุงเทพมหานครกระจายทั่วไปตามชานเมือง และหัวเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ ส่วนปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของคุณสัมฤทธิ์ ที่ผู้บริหารยึดถือถึงปัจจุบันคือ ไม่ค้าขายในสิ่งที่สังคมรังเกียจ หรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน แม้ว่าอาจให้กำไรมหาศาล

ยากที่จะกำหนดว่า ความขัดแย้งขนาดไหนถึงจะเรียกว่าเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุด แนวทางที่จะช่วยลดสติใจได้ดีที่สุดก็คือ การสังเกตผลที่ตามมาของความขัดแย้งทั้งสองประการนั่นเอง กล่าวคือ ถ้าผลของความขัดแย้งออกมาในเชิงบวกก็เรียกว่า

ความขัดแย้งอยู่ในจุดที่เหมาะสมที่สุด แต่ถ้าผลออกมาในเชิงลบก็ถือว่า เป็นจุดที่ความขัดแย้งนำไปสู่การทำลายมากกว่าการสร้างสรรค์ ดังนั้น ผลของความขัดแย้งจึงมี 2 ลักษณะ คือ

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

สาเหตุของการเกิดความขัดแย้ง

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้ง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่ใช่มีผลกระทบทางกายแต่ยังสร้างผลกระทบทางจิตใจ เช่น การก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด การขัดแย้งทางอารมณ์ และเกิดความกดดันทางด้านจิตใจ เป็นต้น โดยทั่วไปสาเหตุที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ เป้าหมายและวิธีการ ดังนี้

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

2. **วิธีการ** : ความขัดแย้งอันเนื่องมาจากมีเป้าหมายเดียวกันแต่อาจใช้วิธีการที่จะให้บรรลุเป้าหมายต่างกัน ซึ่งหากคนที่มีความต้องการและความคาดหวังในทิศทางเดียวกัน ย่อมจะร่วมงานกันได้ แต่แนวทางหรือวิธีการปฏิบัตินั้นย่อมจะแตกต่างกัน เพราะการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

ความขัดแย้งทางครอบครัวหรือธุรกิจ ครอบครัวเป็นปัญหาที่ซับซ้อน ลึกซึ้ง และละเอียดอ่อน หากจะค้นหาสาเหตุของความขัดแย้งที่เป็นตัวร่วมสำคัญ (Common Factor) ก็จะพบว่า ส่วนใหญ่ความขัดแย้งมีที่มาจาก การขาดการสื่อสารที่ดีระหว่างกัน (Lack of Communication) การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ที่อาจเป็นสาเหตุของความขัดแย้งได้ และยังเป็นพลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในครอบครัวเกิดขึ้นแล้วนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นได้ (Spiral Conflict) ดังนั้น ประเด็นซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งทุกเรื่องจะสามารถยุติลงได้ด้วยการเจรจาและได้ข้อตกลงร่วมกัน

<https://www.kikkoman.co.uk>



KIKKOMAN - Kikkoman เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของโลกในการหมักซีอิ๊ว ด้วยยอดขายสูงถึง 4,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีซีอิ๊ว เป็นรายได้เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ส่วนที่เหลือคือมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการปรุงแต่งอาหารโดยอาศัยซีอิ๊ว Kikkoman มาผลิตอาหารที่มีรสชาติซีอิ๊วขึ้นมามากมาย เป็นอีก 2 ใน 3 ของรายได้ เช่น ขนมญี่ปุ่นที่เราเรียกกันว่า เซมเบ้

ตำนานของ Kikkoman นั้นเริ่มเมื่อ 400 กว่าปีก่อน (ส่งต่อผ่านทายาททั้งหมด 17 รุ่น) พร้อมกับประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นตั้งแต่ยุคซามูไรกันเลยทีเดียว โดยใน ค.ศ 1598 เป็นช่วงของการเปลี่ยนถ่ายอำนาจระหว่างโชกุนคนเก่าคือ โตโยโตมิ มาสู่โชกุนคนใหม่คือ อิเอยะสึ โทกูงาวา โดยตระกูลมากิ (Maki) ซึ่งเป็นซามูไรคนสนิทและรับใช้ตระกูล โตโยโตมิ (โชกุนคนก่อน) มานาน หัวหน้าของตระกูลจึงต้องทำฮาราคีรี

(การคว้านท้อง) ฆ่าตัวตายตามไปด้วย ภรรยาและลูกได้พากันหลบหนีออกจากปราสาทของตระกูล และต้องเปลี่ยนชื่อแซ่ของตัวเองเป็น โมกิ (Mogi) จากนั้นได้เดินทางจากเมืองเอโดะไปอาศัยที่เมืองโนตะ และที่นั่นเองตระกูลโมกิได้ทำการเปิดกิจการผลิตและขายโชยุ สูตรต้นตระกูลของตัวเองขึ้น (ปี ค.ศ 1603) กิจการของตระกูลโมกิเจริญก้าวหน้าอย่างยิ่งเพราะว่าเป็นครั้งแรกที่มีการผลิตและนำโชยุออกจำหน่ายขายให้ประชาชนทั่วไป ตระกูลโมกิ กลายเป็นตระกูลพ่อค้าที่ร่ำรวยขึ้น ทำให้มีซามูไรอีกหลายตระกูล ได้พากันนำโชยุสูตรของตัวเอง ออกมาผลิตขายบ้าง โดยเฉพาะในเมืองโนตะมีการตั้งชมรมผู้ผลิตโชยุขึ้น โดยรวบรวมผู้ผลิตโชยุกว่า 200 สูตร ทำให้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งบริษัทผลิตโชยุ ที่เรารู้จักกันดีทั่วโลกในชื่อ คิคโคแมน (Kikkoman)



Designed by yanalya / Freepik

ของแต่ละคนย่อมจะแสวงหาหนทางปฏิบัติที่ตนคิดว่าเหมาะสม ฝ่ายหนึ่งอาจมีความคิดเห็นตรงกันในวิธีการปฏิบัตินั้น แต่อีกฝ่ายอาจไม่เห็นด้วยกับวิธีการดังกล่าวก็ได้ ซึ่งสาเหตุนี้อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ทางหนึ่ง

ในธุรกิจครอบครัวมีหลากหลายประเด็นซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่ความขัดแย้ง นอกจากประเด็นความขัดแย้งภายในครอบครัว อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นของสมาชิกครอบครัวหรือระหว่างพี่น้องแล้ว ยังมีประเด็นความขัดแย้งทางธุรกิจประกอบกันด้วย ซึ่งธุรกิจครอบครัวมีวัตถุประสงค์และให้ความสำคัญโดยเน้นที่ครอบครัวหรือสมาชิกครอบครัวมากกว่าผลประโยชน์ประกอบการของธุรกิจ ทำให้เกิดการทับซ้อนระหว่างหลักการของครอบครัวและหลักการในการดำเนินธุรกิจ

จะเห็นว่า จุดเริ่มต้นของความขัดแย้งคือ การมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายแตกต่างกัน หรือมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดการไม่เห็นด้วย เกิดความเข้าใจผิดกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายนั้นๆ ประเด็นที่น่าสนใจและเห็นได้ชัดเจนน่าจะนำไปสู่ความขัดแย้งในที่สุด ได้แก่เรื่อง วิธีการจ่ายค่าตอบแทน เงื่อนไขการเข้าทำงานและส่งเสริมในธุรกิจ นโยบายการถือหุ้น การสื่อสาร ความรักของพ่อแม่ รุ่นลูก รุ่นหลานควรได้รับการปฏิบัติอย่างไร การแบ่งพรรคแบ่งพวกทั้งในครอบครัวและธุรกิจ ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการยอมรับ

ขาดความไว้วางใจและไม่ได้รับความเป็นธรรม เป็นต้น จากประเด็นดังกล่าว ความขัดแย้งทางครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัวเป็นปัญหาที่ซับซ้อน ลึกซึ้ง และละเอียดอ่อน หากจะค้นหาสาเหตุของความขัดแย้งที่เป็นตัวร่วมสำคัญ (Common Factor) ก็พบว่า ส่วนใหญ่ความขัดแย้งมีที่มาจากการขาดการสื่อสารที่ดีระหว่างกัน (Lack of Communication) การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ที่อาจเป็นสาเหตุของความขัดแย้งได้ และยังเป็นผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในครอบครัวเกิดขึ้นแล้วนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นได้ (Spiral Conflict) ดังนั้น ประเด็นซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งทุกเรื่องจะสามารถยุติลงได้ด้วยการเจรจาและได้ข้อตกลงร่วมกัน 📈

อ้างอิง

“บทความ ด้านานห้างเซ็นทรัล จากร้านจำหน่ายหนังสือมาเป็นห้างระดับโลก”(ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <http://atcloud.com/stories/84310>

“กลุ่มเซ็นทรัล” (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org>

“Kikkoman's Mogi Family Creed” (Online): เข้าถึงได้จาก <http://www.umass.edu/fambiz>

“Kikkoman” (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Kikkoman>



วัชร มณีธรรมวงศ์

ประธาน YEC

หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ เจน 6

ด เดือนนี้เรายังอยู่ในยุคโควิด-19 จึงอยากแนะนำประธาน YEC คนใหม่ล่าสุดที่มาพร้อมกับ New Normal คุณวัชร มณีธรรมวงศ์ หรือ “เฮียต้น” YEC หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ นักธุรกิจหนุ่มพลังแรงเกินร้อย ผู้เป็นนักพัฒนา ธุรกิจใหม่ที่ทันยุคทันสมัยตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจค้าอะไหล่มือสอง บริษัทเชียงกงกลการ 3 สาขาภาคอีสาน ก่อนขยายไลน์ธุรกิจใหม่รับช่วง Lockdown ยุค covid-19 ด้วยการเปิดธุรกิจ Food Delivery ส่งอาหารถึงบ้าน เริ่มต้นที่โคราชขยายสู่บุรีรัมย์ เพราะบังเอิญเดียวจากการเข้าร่วมอบรมกรรมการ YEC ที่ได้รับการคัดเลือกจากหอการค้าทั่วประเทศ (sseed) ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ได้จริง นอกจากธุรกิจที่ต้องดูแลใกล้ชิดแล้ว การกักในฐานะประธาน YEC ยุคโควิด คุณต้นก็เน้นความสำคัญเรื่องการสื่อสารกับสมาชิกผ่านสื่อ Social Media เพื่อช่วยเหลือกิจกรรมสังคมมากขึ้น ในยุค New Normal

ประวัติย่อ คุณวัชร

คุณวัชร มณีธรรมวงศ์ (เฮียต้น) เดิมเป็นชาวฉะเชิงเทรา ครอบครัวทำธุรกิจฟาร์มเลี้ยงเป็ดไข่ที่ อ.บางปะกง แต่เกิดโรคระบาดในสัตว์ปีกเลยเลิกทำ ครอบครัวจึงตัดสินใจย้ายมาทำธุรกิจที่จังหวัดสุรินทร์ และต่อมาได้ขยายกิจการและใช้ชีวิตอยู่ที่บุรีรัมย์

“กงได้ส่งเตี้ยให้ไปเรียนรู้วิชาขายอะไหล่เชียงกง กับบริษัทที่กงได้ร่วมทุนไว้ที่ร้านเชียงกงใหญ่ในโคราช ประมาณ 1 – 2 ปี จากนั้นเตี้ยและญาติได้เห็นโอกาสจึงขยายกิจการมาลงทุนในตัวเมืองจังหวัดสุรินทร์ ต่อมาเมื่อผมใกล้เรียนจบปริญญาตรี มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย เตี้ย แม่ และคุณน้าได้ไปเจอที่ดินแปลงงามทำเลดี จึงคิดสร้างธุรกิจมารองรับบัณฑิตใหม่ จึงเป็นปฐมบทของเชียงกงกลการ กิจการแรกที่ผมดูแลบริหารเอง ก่อนขยายไปยังจังหวัดบุรีรัมย์ ภายได้ซื้อ บริษัท เชียงกงบุรีรัมย์กลการ จำกัด และสาขาที่ 3 ที่ อ.ประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ชื่อ บริษัท เชียงกงนำโชคชัย จำกัด

ธุรกิจเชียงกงของ คุณวัชร

ปัจจุบันมีบริษัทจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เชียงกง จำนวน 3 สาขา ได้แก่

1. บริษัท เชียงกงกลการ มั่งคั่งยั่งยืน

จำกัด 2. บริษัท เชียงกงบุรีรัมย์กลการ จำกัด 3. บริษัท เชียงกงนำโชคชัย จำกัด ซึ่งคุณวัชร (เฮียต้น)ดูแลการบริหาร การตลาด และการขยายสาขาของ บริษัท เชียงกงบุรีรัมย์กลการ จำกัด ภายได้แนวคิด “ราคาถูกจริง บริการถูกใจ” บริษัทเริ่มก่อตั้งปี พ.ศ.2551 จากร้านเชียงกงบุรีรัมย์ ร้านขายอะไหล่รถยนต์ เล็ก ๆ ตึกแถว 2 คูหา เริ่มเติบโตจนขยายสาขาแห่งใหม่ ไปยังถนนบุรีรัมย์ - นางรอง กม.5 และพัฒนากลายเป็นบริษัท เชียงกงบุรีรัมย์กลการ จำกัด จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ครบวงจรทั้งใหม่ และเก่า ครอบคลุมรถยนต์ทุกชนิด ตั้งแต่ รถเก๋ง รถปิคอัพ รถบรรทุก



6 ล้อ 10 ล้อ รวมถึงรถอีแต่น (รถเพื่อการเกษตร) โดยบริษัท เชียงกงบุรีรัมย์ กลการ จำกัด ขยายกิจการมาจากร้าน เชียงกงกลการ จังหวัดสุรินทร์ หลังสั่งสมประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จากรุ่นสู่รุ่น จากรุ่นเตี้ย สู่รุ่นเฮียตัน

“เคล็ดลับความสำเร็จมาจากความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ คุณาติมิตร ทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจ และผลตอบรับที่ดีจากลูกค้ามาโดยตลอด ลูกค้าที่มาหาเรา แม้สิ่งที่เขาต้องการจะหายากแต่เราก็ไม่ย่อท้อที่จะหามาให้จนได้ เช่น พวกอะไหล่รถเบนซ์ รถBMW รถยุโรปที่หายากๆ ไม่กี่เดือนก่อน เพื่อนขับรถ

คุณวัชร มณีธรรมวงศ์ หรือ “เฮียตัน” YEC
หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ นักธุรกิจหนุ่มพลังแรง
เกินร้อย ผู้เป็นนักพัฒนาธุรกิจใหม่ที่กันยุคทันสมัย
ตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจค้าอะไหล่มือสอง บริษัท
เชียงกงกลการ 3 สาขาภาคอีสาน ก่อนขยายไลน์
ธุรกิจใหม่รับช่วง Lockdown ยุค COVID-19
ด้วยการเปิดธุรกิจ Food Delivery ส่งอาหารถึง
บ้าน เริ่มต้นที่โคราชขยายสู่บุรีรัมย์

โฟล์คพัสชาด กระจกมองข้างพัง เช็ค
 ที่อื่น หลายหมื่นบาท ผมหาให้ได้ ไม่กี่
 พันบาท ทำให้ประหยัดเงินได้หลายหมื่น
 ร้านอื่นอาจบอกปัดว่าไม่มี แต่ไม่ใช่ผม

บางที่ผมเคยคิดสโลแกนๆว่า เรื่อง
 สมุนไพรไวใจหมอเส็ง เล็งหาอะไหล่ไวใจ
 ผม เฮียตันเชียงกง”

ทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต้องทำด้วยความสุข

คุณวัชร (เฮียตัน) เล่าอีกว่า ความสุขและคุณค่าของอาชีพนี้อยู่ที่เราได้ช่วยให้ผู้ใช้รถประหยัดเงินค่าซ่อมแซมซื้ออะไหล่รถยนต์ เพราะประเทศไทยยังเป็นประเทศกำลังพัฒนา ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้ออะไหล่ของใหม่แท้ตามศูนย์บริการรถยนต์ จึงนิยมใช้ของเก่า สภาพดี 70-80% ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ทดแทน

เป้าหมายในอนาคต คือ การขยายธุรกิจสู่ เชียงกงออนไลน์ อย่างเต็มรูปแบบ ตอนนี้ได้ริเริ่มแล้ว ใช้ชื่อเพจ เชียงกงบุรีรัมย์กลการ ซึ่งได้รับการ

ตอบรับดีมาก ซึ่งเริ่มทำก่อนช่วงโควิด นิดเดียวและขณะนี้กำลังจะกระจายความเสี่ยงไปในธุรกิจอื่น ธุรกิจใหม่คือ Food Delivery แปรนตร์ Foodman Delivery Burirum ที่ จ.บุรีรัมย์ เพิ่ง

เปิดตัวไปเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคมนี้ และ WIN WIN Delivery ที่โคราช คาดว่า จะเปิดให้บริการได้ต้นเดือนมิถุนายนนี้ “ที่สำคัญยังมีโอกาสได้แรงบันดาลใจจากผู้ใหญ่ในบ้านเมืองเราอีกหลาย

เป้าหมายในอนาคต คือ การขยายธุรกิจสู่ เชียงกงออนไลน์ อย่างเต็มรูปแบบ ตอนนี้ได้ริเริ่มแล้ว ใช้ชื่อเพจ เชียงกงบุรีรัมย์กลการ ซึ่งได้รับการตอบรับดีมาก ซึ่งเริ่มทำก่อนช่วงโควิดนิดเดียว และขณะนี้กำลังจะกระจายความเสี่ยงไปในธุรกิจอื่น ธุรกิจใหม่คือ Food Delivery แปรนตร์ Foodman Delivery Burirum ที่ จ.บุรีรัมย์ เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคมนี้ และ WIN WIN Delivery ที่โคราช



ท่าน เช่น ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา คุณอิสระ ว่องกุศลกิจ ประธานกรรมการ กลุ่มมิตรผล คุณกลินท์ สารสิน ประธานหอการค้าไทย คุณฤทธิ์ ชีระโกเมน ประธานกรรมการ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป คุณเรืองโรจน์ พูนผล ประธานบริษัท Kasikorn Business Technology Group และอีกท่านคนสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยคือ คุณกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ประธานกรรมการ ธนาคารกสิกรไทย หรือ “พี่น้อง” ของ YEC ทั้งประเทศ ผู้ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจสำคัญที่ผลักดันให้ น้องๆ YEC สำนึกรักแผ่นดินไทย ทำดีตอบแทนคุณแผ่นดิน โดยมีคำสอน และคำอวยพรที่พี่น้องเขียนไว้ว่า "ขอให้มียหลังกาย

พลังใจที่จะนำสิ่งที่ดีสู่ชีวิตคนบุรีรัมย์ และประเทศไทยต่อไปและตลอดไป เราจะเดินไปด้วยกัน"

หมวกใบใหม่ ในฐานะประธาน YEC หอการค้าจังหวัด บุรีรัมย์ เจน 6

คุณวัชร (เฮียตัน) เริ่มสมัครเป็นสมาชิก YEC ตั้งแต่เจน 2 จนได้รับเลือกตั้งให้เป็นประธาน เจน 6 เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมา เป็นช่วงที่สถานการณ์โลกกำลังถูกไวรัสโควิด -19

โจมตี ในฐานะประธานรุ่นโควิด - 19 ได้กำหนด “นโยบาย 5 ส.” ซึ่งคุณวัชระยอมรับว่า “คิดเองใหม่แบบด้นสดๆ ก่อนรับเลือกตั้งไม่นาน แต่กลั่นออกมาจากใจ” ได้แก่

1. **ความสุข** คือ YEC รวมกันทั้งที่ก็อยากให้เรามีความสุขกัน หากเราทุกคนมีความสุขเป็นพื้นฐานงานที่ทำการออกไปก็น่าจะเป็นไปได้ดี
2. **ความสนุก** คือ สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก ยังเป็นวัยที่ต้องการความสนุก และมีมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนนักธุรกิจ
3. **ความสามัคคี** YEC มีจุดเริ่มต้น

จากเพื่อน แล้วค่อยๆพัฒนามาเป็นพี่เป็นน้อง เป็นครอบครัว YEC ด้วยกัน เวลาจะค่อยๆถักทอสายใยความผูกพันนี้

4. **สาระ** การรวมกลุ่มของ YEC ไม่ได้มีแค่ความสนุกสนานเฮฮา แต่ยังมีการกิจกรรมดี ๆ ที่มีสาระ เช่น CEO TALK ที่จัดมาแล้วหลายครั้ง เพื่อให้สมาชิกในจังหวัดได้รู้จัก ได้เรียนรู้จากผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพต่าง ๆ ในจังหวัด ได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ สร้างการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกัน

5. **ความเสียสละเพื่อส่วนรวม**





การรวมกลุ่มของ YEC ไม่ใช่แค่การรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมิติที่เป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองในบ้านเมืองที่ช่วยผลักดันนโยบายดี ๆ ในการพัฒนาบ้านเมือง และในช่วงเกิดวิกฤติ YEC ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยระดมสรรพกำลังทั้งร่างกาย แรงใจ ในการช่วยเหลือหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดในการบริหารสมาชิก และการกิจในฐานะประธาน YEC ยุคโควิด-19

กลยุทธ์การสื่อสารกับสมาชิก ท่านประธาน YEC เจน 6 ให้ความสำคัญกับ

การบริหารงานยุคนี้ คือ “ปลาใหญ่ไม่ได้กินปลาเล็กเหมือนเมื่อก่อนแล้ว แต่สมัยนี้ต้องเป็นปลาไ่ว่ ที่มีหัวใจนักสู้ ไม่หยุดอยู่กับที่ และมีเข็มทิศที่ดี ไม่พาไปผิดทิศผิดทาง ผมโชคดีที่มีทีมงานน่ารัก ของแบบนี้ทำแบบข้ามาคนเดียวไม่ได้ เราต้องอาศัยทีมงานและความสามัคคี”

การสื่อสารผ่าน Social Media ควบคู่กับกิจกรรมการกุศล

“เราต้องห่างกันซักพักแต่ห่างแค่กายครับ เราใช้ แอปพลิเคชัน Zoom พูดคุยปรึกษาหารือกันเสมอในประเด็นต่าง ๆ กับสมาชิก YEC ถ้าสถานการณ์กลับมามีขึ้น จะรีบจัดกิจกรรมที่นำ

ความศรัทธาเข้ามาสู่สมาชิก ระหว่างนี้ก็จะนำคลิปแนวคิดเชิงบวก มาแชร์กันในห้องไลน์เพจ YEC แก่เหล่านัก

ปัจจุบัน YEC หอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 130 คน ในยุคโควิดนี้ มีจัดกิจกรรมสู้โควิดอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ ทำให้ต้องแบ่ง



สมาชิกไปช่วยกันทำกิจกรรมช่วยเหลือตามอำเภอด้วย การรวมกลุ่มกันทาง Social media จะเป็นการรวมตัวกันทำบุญช่วยเหลือโรงพยาบาล โดยล่าสุดได้รวมตัวกันบริจาคหน้ากากอนามัย และ ชุด PPE ให้แก่โรงพยาบาลบุรีรัมย์ และการบริจาคโลหิตเพื่อช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนโลหิตของโรงพยาบาลทั่วประเทศ

ข้อคิดสำหรับการบริหารงาน

การบริหารงานยุคนี้ คือ “ปลาใหญ่ไม่ได้กินปลาเล็กเหมือนเมื่อก่อนแล้ว แต่สมัยนี้ต้องเป็นปลาโล ที่มีความ

นักสู้ ไม่หยุดอยู่กับที่ และมีเข็มทิศที่ดี ไม่พาไปผิดทิศผิดทาง ผมโชคดีที่มีทีมงานน่ารัก ของแบบนี้ทำแบบข้ามาคนเดียวไม่ได้ เราต้องอาศัยทีมงานและความสามัคคี”

เป้าหมายด้านการงาน คือ ต้องการสร้างประโยชน์ สร้างความสุข ทั้งส่วนตนและส่วนรวมให้เกิดขึ้นอย่างสมดุลบนทางสายกลาง อยากนำกำไรหลังจากคืนทุนในแต่ละธุรกิจมาคิดสร้างสรรค์มอบสิ่งที่ดีคืนกลับสู่บ้านนี้เมืองนี้

“ตอนเด็ก ผมคิดว่า ยังมี ยิ่งรวยมากเท่าไร จะยิ่งมีความสุข แต่พอมาเจอความทุกข์แล้วได้ประยุต์ มาภาวนาให้เกิดปัญญาจึงพบว่า ยิ่งเราปล่อยวาง

ได้มากเท่าไร ใจเรายิ่งเป็นสุขมากขึ้น เป้าหมายในชีวิตคือ การมีครอบครัวที่อบอุ่น มีความสัมพันธ์ที่ดีในทุกมิติทั้งครอบครัว เพื่อน และผู้คนรอบตัว สำหรับฉันปลายชีวิตอยากพัฒนาจิตใจให้เจริญขึ้นจากปฏิกุณ ไปเป็นกัลยาณชน และเป็นอริยบุคคล ในภพภูมิชาตินี้”

สารุค๊ะ เฮียตัน ท่านประธาน YEC เจน 6 ยุคโควิด-19 แห่งหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ 📩

ENTREPRENEURIAL MINDSET

ที่นี้ปลูกฝังความคิดแบบผู้ประกอบการ คิดทุกอย่างแบบเจ้าของธุรกิจ บริหารเก่ง รู้จริงที่จะใช้เทคโนโลยี และรับผิดชอบต่อสังคม หลักสูตรปริญญาโท-เอก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือคำตอบสำหรับคนที่ต้องการเติบโตอย่างมั่นคง

“สุดยอดหลักสูตรระดับสูง ได้ฝึกจริงแบบมืออาชีพในสนามทดลองของมืออาชีพ”

หลักสูตรปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEO MBA (ภาคปกติ, ภาคค่ำ, ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต IE MBA และ IM MBA (เฉพาะวันเสาร์)
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EM MBA และ ME MBA (เฉพาะวันอาทิตย์)
บัญชีมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์) วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิติศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

หลักสูตรปริญญาเอก

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (หลักสูตรสองภาษา ภาคเสาร์-อาทิตย์)
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
• สาขาวิชาโลจิสติกส์ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
• สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการเงิน (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคเสาร์-อาทิตย์)
บัญชีดุษฎีบัณฑิต (ภาคเสาร์-อาทิตย์)



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ : บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2697-6881-3, 0-2697-6885-6
0-2697-6333 และ 095-367-5512
gs.utcc.ac.th

สิทธิพิเศษ! สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร

รับสมัครถึง 17 มิถุนายน 2563

