

Thailand Economic & Business Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 6
June 2020

Economic Review

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคมี.ย.
ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2
หลังคลายล็อกดาวน์
โดย พศ.ดร. ธนวรรณ พลวิชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business Review

จับกระแสตลาด OTT Video
ในจีนโต ... ท่ามกลาง
สถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน
โดย ธนาการเพื่อการส่งออกและ
นำเข้าแห่งประเทศไทย

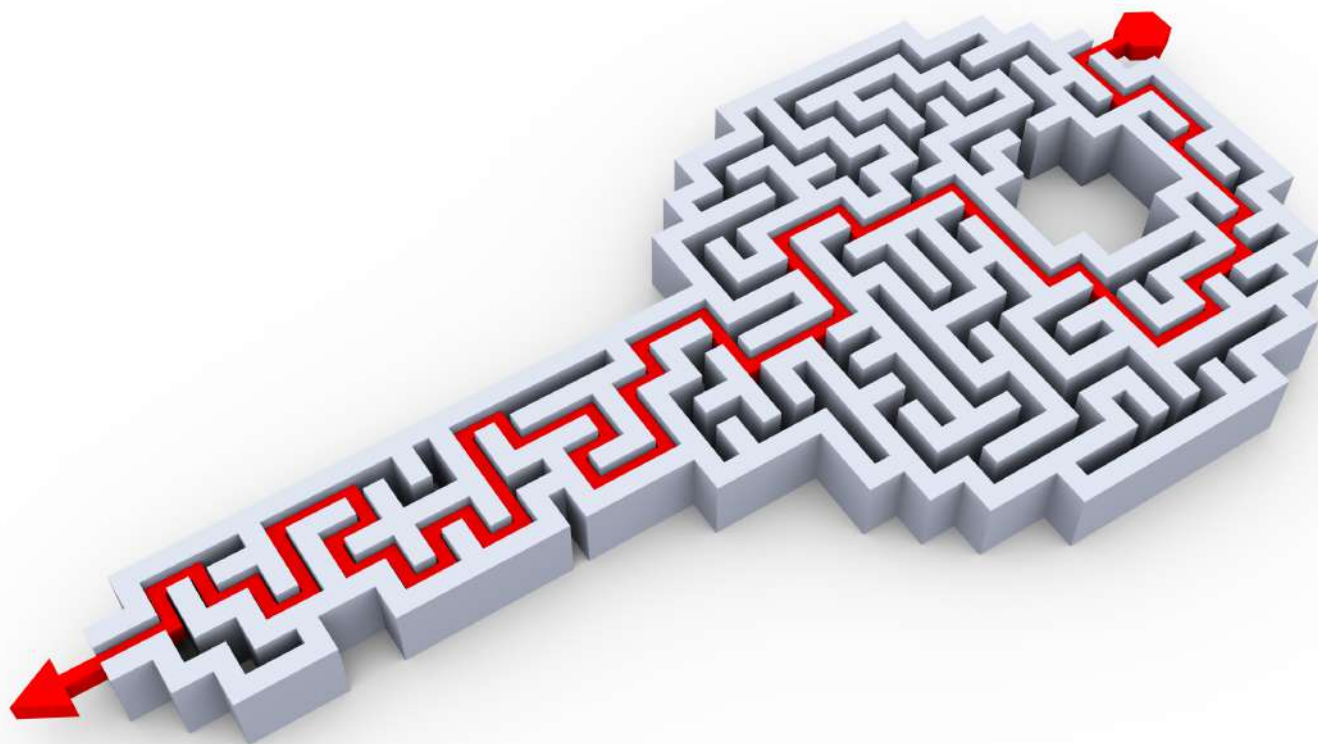
Strategy

ธุรกิจครอบครัว ตอน
การแก้ไขความขัดแย้ง
โดย รศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

Interview

YEC Update
อนุชา ศิวาลัยกุล
ประธาน YEC หอการค้า
จังหวัดเชียงราย เจน 3

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคฟื้น หลังคลายล็อกดาวน์



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

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 22 กรกฎาคม 2563



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Line id : 0953675512



EDITOR'S NOTE

สวัสดีค่ะ ผู้อ่านทุกท่าน

หวังว่าท่านผู้อ่านจะยิ้มได้มากขึ้น สบายใจขึ้น หลังจากไม่พบผู้ติดเชื้อโควิดรายใหม่ภายในประเทศติดต่อกันมานาน และสถานะเศรษฐกิจก็เริ่มที่จะค่อยๆปรับตัวดีขึ้น หลังจากประกาศคลายล็อกดาวน์ แม้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมโดยเฉพาะที่ภูเก็ตยังคงซบเซา ซึ่งรัฐคงต้องออกมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วนต่อไป

ฉบับนี้ขอเริ่มด้วย ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยประจำเดือนพฤษภาคม โดยหอการค้าไทยและศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ต่อด้วย Economic Review เรื่อง ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนมิถุนายน 2563 ที่ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังคลายล็อกดาวน์ โดย **ผศ.ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย** อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในฐานะประธานที่ปรึกษา ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ต่อด้วยข่าวตลาด OTT Video (Over-The-Top Video) หรือตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ในจีนขยายตัวขึ้นมาก เพราะชาวจีนสนใจความบันเทิงในบ้านเพิ่มขึ้นในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่บ้าน โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ต่อกันด้วยบทความเรื่อง การพัฒนารอบนโยบายการลงทุนและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ตอนที่ 1) โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

ในส่วนคอลัมน์ Strategy กับธุรกิจครอบครัว เสนอตอน การแก้ไขความขัดแย้ง โดย **รองศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล** และปิดท้ายด้วย YEC Update เช่นเคย ซึ่งฉบับนี้พบกับผู้บริหารรุ่นใหม่ **คุณอนุชา ศิวลิษฐ์กุล** หรือ “คุณชา” ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจน 3 กรรมการบริหาร บริษัท เอกโอชา 2523 จำกัด ร้านอาหารชื่อดังแห่งเมืองเชียงราย

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

ฝากไว้สุดท้ายกับคำติดปาก “การดอย่าตัก” เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิดรอบ 2 นะคะ

ดร. พรณิชา วีระคัมโท

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 ม.หอการค้าไทย เผยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มี.ย.
ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังคลายล็อกดาวน์

13 ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทย
ประจำเดือนพฤษภาคม 2562
(TCC CONFIDENCE INDEX)

22 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน
ในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา
และมาตรการด้านท่องเที่ยวในปัจจุบัน

34 จักรแสดงตลาด OTT Video ในจีนโต
...ท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน

38 การพัฒนากรอบนโยบายการลงทุน
และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ตอนที่ 1)

42 ธุรกิจครอบครัว
ตอน การแก้ไขความขัดแย้ง

ECONOMIC REVIEW

ม.หอการค้าไทย เผยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มี.ย.
ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังคลายล็อกดาวน์

09

ทีมบรรณาธิการ

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

บรรณาธิการอำนวยการ: ผศ.ดร. ธนวรรธน์ พลวิชัย รองบรรณาธิการอำนวยการ: ดร. อารดา มหามิตร

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

กองบรรณาธิการ: เฉลิม เยี่ยมสุภพานนท์, ปิยะ นนทกริช, 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 อยู่ไธธรรม, รศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง, ดร. วิจารณ์ศักดิ์ โหมะวิไลลักษณ์,
อมรเทพ ทวีพานิชย์, ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, ดร. ศศิวิมล วรณศิริ, ดร. ตระหนักจิต ยุทธรรยง, ดร. จิตรรัตน์ ช่างหล่อ ฯลฯ

ฝ่ายโฆษณาและการตลาด: วิภา สุขใจ, เสาวณีย์ เทียมเมือง, สุดาวรรณ เข้มทอง ฝ่ายบัญชีและการเงิน: เบญจวรรณ มณีพันธุ์
ติดต่อลงโฆษณาได้ที่ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร. 02-697-6861-3 แฟกซ์ 02-277-1803



48

อนุชา ศิวาลัยกุล

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดชัยภูมิ เขต 3
กรรมการบริหาร บริษัท เอกโอชา 2523 จำกัด
ผู้บริหารร้านอาหารเอกโอชาแห่งเมืองชัยภูมิ



ม.หอการค้าไทย เผย
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มี.ย.
ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2
หลังคลายล็อกดาวน์

09

ตอนนี้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย จากความกังวลในเรื่องโควิด
ว่าจะกลับมาระบาดรอบสอง รวมถึงกังวลภาวะเศรษฐกิจที่
ไม่ดี รายได้ลดลง กังวลปัญหาหนี้สิน...แต่จากการคลายล็อก
มาตรการในเฟส 5 น่าจะทำให้การใช้จ่ายใช้สอยเริ่มดีขึ้น
ในเดือนก.ย. รวมทั้งหากรัฐบาลอัดฉีดมาตรการเสริมเข้าไป
สัญญาณบวกทางเศรษฐกิจน่าจะเกิดขึ้นได้ในไตรมาส 4
แต่กว่าจะเริ่มเห็นเศรษฐกิจฟื้นตัวได้

คงอยู่ในช่วงไตรมาส 1
หรือไตรมาส 2
ของปีหน้า

34

ตลาดสื่อและบันเทิงของจีนเติบโตร้อนแรงอย่าง
ต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จนมีแนวโน้มจะ
ก้าวขึ้นเป็นตลาดสื่อและบันเทิงที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก
ภายในปี 2566 แทนที่สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมา
อย่างยาวนาน ทั้งนี้ ในบรรดาตลาดสื่อและบันเทิง
สาขาต่างๆ ของจีน สาขาหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโต
อย่างโดดเด่น คือ ตลาด OTT Video (Over-
The-Top Video) หรือตลาด
บริการวิดีโอผ่าน
อินเทอร์เน็ต

QUOTE
in this
ISSUE

ในปี พ.ศ. 2560
รัฐได้ประกาศมาตรการ
ส่งเสริมการลงทุนที่ให้กับ
พื้นที่ EEC เพื่อส่งเสริม 10
อุตสาหกรรมเป้าหมาย และตาม
มาด้วยการประกาศเขตเพื่อส่งเสริม
อุตสาหกรรมเฉพาะ 3 เขต ได้แก่
Eastern Airport City (EEC-A) Eastern
Economic Corridor of Innovation (EECi)
และ Digital Park (EEC-d) ใน ปี พ.ศ. 2561

38

การพัฒนากรอบนโยบายการลงทุน
และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
เพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ตอนที่ 1)

การแก้ไขความขัดแย้ง
ของครอบครัวต้องคำนึงถึง
เวลา สถานการณ์ และการ
ตัดสินใจในขณะนั้น ซึ่งการ
ตัดสินใจของครอบครัวจะไม่เหมือน
กับการตัดสินใจในทางธุรกิจ เนื่องจาก
สถานการณ์อาจนำไปสู่เหตุผลในการตัดสินใจ
อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในแต่ละช่วงเวลาด้วย หาก
เกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว หลักการ
ในการแก้ไขปัญหา คือ การสื่อสาร ความประนีประนอม การ
เอาใจเขามาใส่ใจเรา และการร่วมมือ ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่
ช่วยทำให้ได้ข้อยุติและข้อตกลงที่ดี และได้ผล

ระยะยาว

42



ธุรกิจครอบครัว
ตอน การแก้ไขความขัดแย้ง

ม.หอการค้าไทย เผย ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มิ.ย. ฟื้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังคลายล็อกดาวน์



บทสัมภาษณ์

พศ.ดร.นวรัตน์ พลวิชัย

อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในฐานะประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เรียบเรียงโดย ทีมบรรณาธิการ

ศ

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ
และธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย เปิดเผย

ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
เดือนมิ.ย. 63 อยู่ที่ 49.2 จาก 48.2 ใน
เดือนพ.ค.63 โดยดัชนีฯ ปรับตัวขึ้น
ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังจากมีการ
ผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ส่วนดัชนี
ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวม อยู่ที่
41.4 จาก 40.2 ในเดือนพ.ค. 63

ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ
โอกาสหางานทำ อยู่ที่ 47.6 จาก 46.6
ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้
ในอนาคตเท่ากับ 58.6 จาก 57.7

ปัจจัยบวก ได้แก่ รัฐบาลมีมาตรการ
ผ่อนปรนระยะที่ 3 และ 4, รัฐบาลมี
มาตรการเยียวยาผลกระทบจาก
สถานการณ์โควิด-19, คณะกรรมการ

นโยบายการเงิน (กนง.) คงอัตราดอกเบี้ย
นโยบายที่ 0.50%

ในสถานการณ์ฉุกเฉินราคาพืชผล
การเกษตร ยังทรงตัวในระดับต่ำ การ

**ผู้บริโภคยังมองว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม
น่าจะปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติจากวิกฤตโควิด-19
ทั่วโลก อาจจะส่งผลกระทบต่อ
กำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว การ
ส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต
ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้ง
ในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง**

ปัจจัยลบ ได้แก่ ความวิตกกังวล
การแพร่ระบาดสถานการณ์ไวรัสโควิด-19,
กนง.ปรับลดอัตราการขยายตัวของ
เศรษฐกิจไทย (GDP) ปี 63 เป็น -8.1%,
รัฐบาลขยายเวลาการใช้พ.ร.ก.การบริหาร
ราชการ

ส่งออกเดือนพ.ค. ติดลบ -22.5%, ความ
กังวลเกี่ยวกับสงครามการค้า ราคา
น้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้น
ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย และผู้
บริโภคกังวลปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว



**ความเชื่อมั่นผู้บริโภค
ปรับตัวดีขึ้น แต่
ผู้บริโภคยังไม่กล้าใช้จ่าย**
การปรับตัวขึ้นของดัชนีความ

เชื่อมั่นผู้บริโภคหลายรายการในเดือนนี้
ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แต่
ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

ยังอยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์
นับตั้งแต่ทำการสำรวจมาในรอบ 21 ปี
9 เดือน การที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
โดยรวมยังคงเคลื่อนไหวต่ำกว่าระดับ



100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมองว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมน่าจะปรับตัวเข้าสู่ภาวะถดถอยจากวิกฤตโควิด-19 ทั่วโลก อาจส่งผลกระทบ

ในเชิงลบอย่างมากต่อกำลังซื้อภายในประเทศ ภาคการท่องเที่ยว การส่งออก ธุรกิจโดยทั่วไป และการจ้างงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยบั่นทอนความ

ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี รายได้ลดลง กังวลปัญหาหนี้สิน...แต่จากการคลายล็อกมาตรการในเฟส 5 น่าจะทำให้การจับจ่ายใช้สอยเริ่มดีขึ้นในเดือนก.ย.

ตอนนี้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย จากความกังวลในเรื่องโควิดว่าจะกลับมาระบาดรอบสอง รวมถึงกังวลภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี รายได้ลดลง กังวลปัญหาหนี้สิน...แต่จากการคลายล็อกมาตรการในเฟส 5 น่าจะทำให้การจับจ่ายใช้สอยเริ่มดีขึ้นในเดือนก.ย. รวมทั้งหากรัฐบาลอัดฉีดมาตรการเสริมเข้าไป สัญญาณบวกทางเศรษฐกิจน่าจะเกิดขึ้นได้ในไตรมาส 4 แต่กว่าจะเริ่มเห็นเศรษฐกิจฟื้นตัวได้คงอยู่ในช่วงไตรมาส 1 หรือไตรมาส 2 ของปีหน้า

เชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น คาดว่าผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายอย่างน้อยอีก 3-6 เดือน นับจากนี้ จนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลายตัวลง และมีการเปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และธุรกิจอย่างกว้างขวาง พร้อมกับการที่รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจหลังโควิด-19 เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นผู้บริโภคให้กลับคืนมา "ตอนนี้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย จากความกังวลในเรื่องโควิดว่าจะกลับมาระบาดรอบสอง รวมถึงกังวล

รวมทั้งหากรัฐบาลอัดฉีดมาตรการเสริมเข้าไป สัญญาณบวกทางเศรษฐกิจน่าจะเกิดขึ้นได้ในไตรมาส 4 แต่กว่าจะเริ่มเห็นเศรษฐกิจฟื้นตัวได้คงอยู่ในช่วงไตรมาส 1 หรือไตรมาส 2 ของปีหน้า

การวางแผนท่องเที่ยว น่าจะเต็ม ไตรมาส 1 ปี 64

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวในช่วงนี้ แผนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเริ่มขึ้นในอีก 1 ปี

ข้างหน้า ซึ่งจะทำให้สัญญาณการจับจ่ายใช้เงินในเรื่องของการท่องเที่ยวอาจจะหายไปในช่วง 3 ไตรมาสของปีนี้ ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการจะทำให้เม็ดเงินจากภาคการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นตัวช่วยค้ำยันเศรษฐกิจภายในประเทศ ก็จะต้องมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองหรือมีแรงจูงใจมากกว่านี้ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในเรื่องความปลอดภัยจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด

หากจะเริ่มเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย "ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการท่องเที่ยว แต่มองยาวไปอีก 1 ปีข้างหน้า เพราะฉะนั้นทำให้สัญญาณการใช้เงินเรื่องท่องเที่ยวจะหายไปถึง 3 ไตรมาส กว่าจะเริ่มท่องเที่ยวกันก็เป็นช่วงไตรมาส 1 ปี 64 มาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวในตอนนี้ อาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนมากนัก รัฐบาลต้องสร้างแรงจูงใจมากกว่านี้"

เศรษฐกิจจะดีอีกถ้าอีก 3 เดือนรัฐบาลไม่สามารถพลิกเบ็ดเงิน 4 แสนล้านเข้าระบบ

สำหรับความไม่แน่นอนทางการเมืองในขณะนี้ เริ่มกลับมาเป็นปัจจัยที่สร้างความกังวล และส่งผลต่อความ

เชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกครั้ง โดยปัจจัยเรื่องเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศได้กลับมาเป็นปัจจัยอันดับที่ 3 รองจาก

ภาพรวมของปีงบประมาณ 64 ด้วย อย่างไรก็ตาม เปื้องต้นศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ตอนนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการท่องเที่ยว แต่มองยาวไปอีก 1 ปีข้างหน้า เพราะฉะนั้นทำให้สัญญาณการใช้เงินเรื่องท่องเที่ยวจะหายไปถึง 3 ไตรมาส กว่าจะเริ่มท่องเที่ยวกันก็เป็นช่วงไตรมาส 1 ปี 64 มาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวในตอนนี้ อาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนมากนัก รัฐบาลต้องสร้างแรงจูงใจมากกว่านี้

ปัจจัยความกังวลปัญหาโควิด และปัญหาเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งปัจจุบันจะเริ่มเห็นข่าวปัญหาภายในพรรคการเมืองร่วมรัฐบาล และมีกระแสเรียกร้องให้ปรับทีมเศรษฐกิจ รวมถึงการยุบสภาเป็นต้น มองว่า หากรัฐบาลยังไม่สามารถออกมาตรการให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้เม็ดเงิน 4 แสนล้านบาทลงสู่ระบบเศรษฐกิจได้ภายในช่วง 3 เดือนนี้ เศรษฐกิจไทยก็จะลงลึกอย่างต่อเนื่อง จำนวนคนตกงานมากขึ้น และท่ามกลางความกังวลปัญหาการตกงานกำลังซื้อหดหาย จะทำให้ประชาชนเริ่มเข้าสู่วงจรการก่อหนี้มากขึ้นทั้งในระบบและนอกระบบ ส่งผลไปถึงความสามารถในการจัดเก็บรายได้ของประเทศใน

ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปีนี้จะหดตัวมากขึ้นเป็น -8 ถึง -10% จากเดิมที่เคยคาดการณ์ไว้ -3.5 ถึง -5% ส่วนการส่งออกไทยปีนี้คาดว่าจะหดตัวในระดับ -8 ถึง -10% เช่นกัน ทั้งนี้ ม.หอการค้าไทย จะแถลงปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 63 ครั้งใหม่เร็วขึ้น 

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทย ประจำเดือนพฤษภาคม 2562 (TCC CONFIDENCE INDEX)



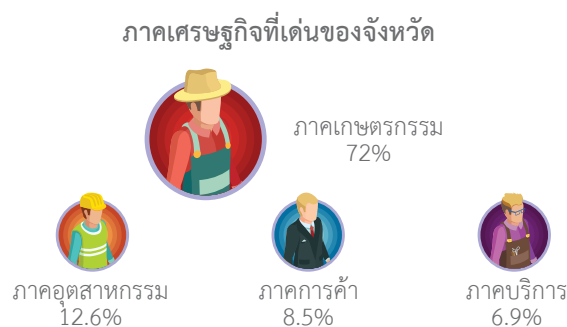
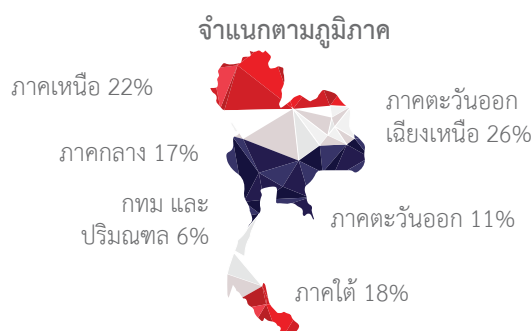
UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC
Center for Economic
and Business Forecasting
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่สำรวจข้อมูล: 25-29 พฤษภาคม 2563 จำนวนตัวอย่าง: 364 ตัวอย่าง



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีความเชื่อมั่นของหอการค้าไทย

- ปัจจัยด้านลบ

- สศช. เผยเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ติดลบ 1.8% ส่งผลต่อการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการลงทุนภาคเอกชน และคาดการณ์เศรษฐกิจทั้งปีติดลบ (-6.0%) ถึง (-5.0%) โดยมีค่ากลางที่ติดลบ (-5.5%) จากเดิมคาดขยายตัว 1.5-2.5%
- ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชน และการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
- รัฐบาลขยายเวลาการประกาศ พรก.ฉุกเฉิน และยังคงสั่งปิดกิจการในบางประเภทที่ยังมีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19
- สถานการณ์ภัยธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศ
- จำนวนคนว่างงานจากสถานการณ์ COVID
- ราคาพืชผลทางการเกษตรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลทำให้รายได้ของเกษตรกรยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน
- ค่าเงินบาทปรับตัวแข็งค่าเล็กน้อยจากระดับ 32.634 ฿/\$ ณ สิ้นเดือน เม.ย. 63 เป็น 32.039 ฿/\$ ณ สิ้นเดือน พ.ค. 63 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังคงมีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้าจากประเทศไทย
- สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์ COVID

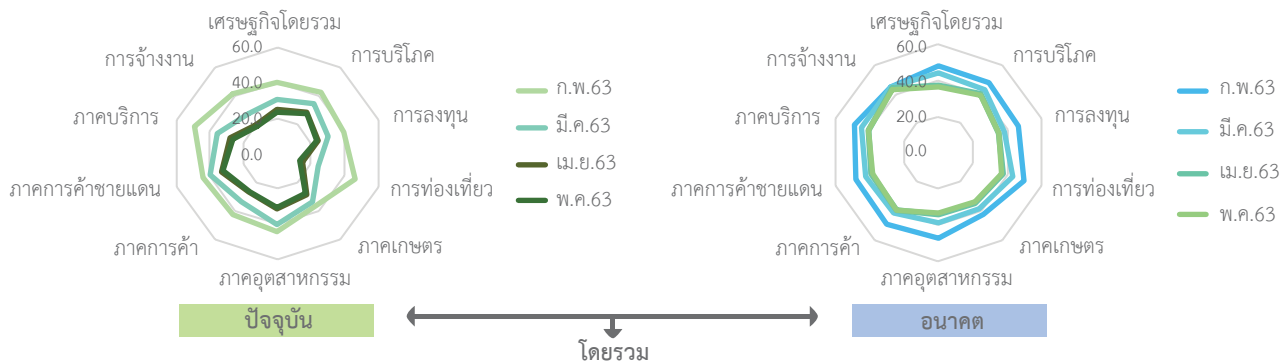
+ ปัจจัยด้านบวก

- + มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ
- + มาตรการเปิดเมืองของรัฐบาลระยะที่ 1 และ 2 เพื่อให้กิจการห้างร้านต่างๆ กลับมาดำเนินธุรกิจภายใต้วิถี New Normal
- + การส่งออกของไทยเดือน เม.ย. 63 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 มูลค่าอยู่ที่ 18,948.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่การนำเข้าลดลงร้อยละ 17.13 มีมูลค่าอยู่ที่ 16,485.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้เกินดุลการค้า มูลค่า 2,462.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
- + ค่า SET Index เดือน พ.ค. 63 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 41.19 จุด จาก 1,301.66 ณ สิ้นเดือน เม.ย. 63 เป็น 1,342.85 ณ สิ้นเดือน พ.ค. 63
- + คณะกรรมการนโยบายการเงิน มีมติ 4 ต่อ 3 เสียงให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ 0.25 ต่อปี จากร้อยละ 0.75 เป็นร้อยละ 0.50 ต่อปี

สถานการณ์เศรษฐกิจของจังหวัด ประจำเดือนพฤษภาคม 2563

ประเด็น	ปัจจุบัน			คาดการณ์ 6 เดือนข้างหน้า		
	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น
เศรษฐกิจของจังหวัดโดยรวม	64.8	23.1	12.1	42.0	42.9	15.1
การบริโภคภายในจังหวัด	52.8	37.9	9.3	40.8	40.3	18.9
การลงทุนของภาคเอกชนในจังหวัด	64.5	24.6	10.9	48.9	32.7	18.4
การท่องเที่ยวภายในจังหวัด	80.6	12.5	6.9	45.9	34.3	19.8
ภาคเกษตรกรรมของจังหวัด	52.9	39.0	8.1	48.8	34.8	16.4
ภาคอุตสาหกรรมของจังหวัด	51.0	36.6	12.4	46.9	38.9	14.2
ภาคการค้าของจังหวัด	62.7	21.7	15.6	42.4	36.1	21.5
ภาคการค้าขายแดนของจังหวัด	46.4	43.4	10.2	37.6	48.3	14.1
ภาคบริการของจังหวัดปัจจุบัน	60.9	25.1	14.0	44.0	31.6	24.4
การจ้างงานในจังหวัดปัจจุบัน	69.2	23.0	7.8	25.0	64.7	10.3

ดัชนีความเชื่อมั่นของหอการค้าไทย



	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	การท่องเที่ยว	ภาคเกษตร	ภาคอุตสาหกรรม	ภาคการค้า	ภาคการค้าขายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
ก.พ.-63	44.0	45.1	42.9	47.9	39.4	45.7	45.7	46.0	48.8	43.5
มี.ค.-63	37.2	39.1	34.3	33.4	36.1	39.3	37.9	40.8	40.4	36.1
เม.ย.-63	31.0	34.3	29.6	26.1	31.6	32.9	33.5	35.9	34.3	31.9
พ.ค.-63	30.1	33.7	29.0	25.1	30.7	32.2	33.0	35.1	33.4	31.0
ผลต่าง mom	-0.9	-0.6	-0.6	-1.1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.8	-0.9	-0.9

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทย (Thai Chamber of Commerce Confidence Index)

Month	ปัจจุบัน	อนาคต	TCC-CI	Month	ปัจจุบัน	อนาคต	TCC-CI
พ.ค.-62	45.8	49.1	47.4	ธ.ค.-62	43.8	47.6	45.7
มี.ย.-62	45.5	48.7	47.1	ม.ค.-63	43.4	47.3	45.4
ก.ค.-62	45.2	48.2	46.7	ก.พ.-63	42.8	47.0	44.9
ส.ค.-62	44.6	48.3	46.5	มี.ค.-63	33.1	41.9	37.5
ก.ย.-62	44.3	48.1	46.2	เม.ย.-63	25.9	38.4	32.1
ต.ค.-62	44.2	47.7	46.0	พ.ค.-63	25.1	37.5	31.3
พ.ย.-62	44.1	47.8	45.9				

สถานการณ์เศรษฐกิจของจังหวัดในปัจจุบันและคาดการณ์ 6 เดือนข้างหน้า ประจำเดือนพฤษภาคม 2563

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ กทม. และปริมณฑล

1. รัฐบาลประกาศผ่อนคลายมาตรการระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้กิจการบางประเภทกลับมาดำเนินธุรกิจได้
2. จำนวนผู้ติดเชื้อภายในประเทศลดน้อยลงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง

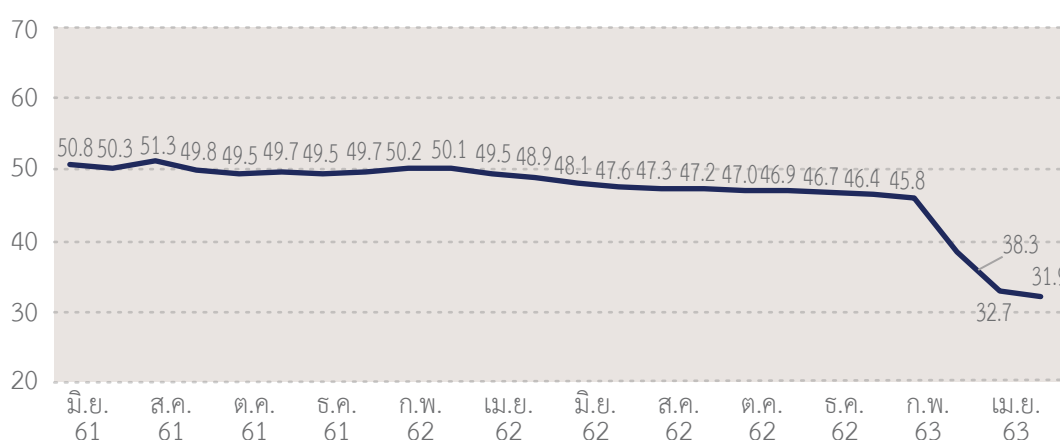
- ปัจจัยลบที่สำคัญของ กทม. และปริมณฑล

1. ความกังวลการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตมากขึ้น
2. ธุรกิจบางประเภทขาดรายได้จากการสั่งปิดชั่วคราวจนทำให้บางรายต้องปิดกิจการลง และปลดพนักงานออกสาเหตุจากปัญหาโควิด-19
3. การประกาศขยายระยะเวลา พ.ร.ก. ฉุกเฉินต่อ

สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. เร่งออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้กลับมาดีขึ้นกว่าเดิมให้เร็วที่สุด
2. ควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศไม่ให้เกิดการระบาดหนักเกิดขึ้นในรอบที่ 2

	เศรษฐกิจ ของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้า ชายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	30.8	34.3	28.6	26.6	32.9	34.7	35.6	37.2	33.7	33.1
พ.ค.	29.7	33.4	27.8	25.1	32.2	34.1	35.0	36.6	32.6	32.3
mom	-1.1	-0.9	-0.8	-1.5	-0.7	-0.6	-0.6	-0.6	-1.1	-0.8



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	46.2	45.5	45.1	44.5	44.4	44.1	43.9	43.6	43.2	42.4	32.5	25.2	24.0
อนาคต	51.5	50.5	50.0	50.1	49.9	49.8	49.9	49.7	49.5	49.2	44.1	40.2	39.7

กลาง

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ ภาคกลาง

1. รัฐบาลประกาศผ่อนคลายมาตรการระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้กิจการบางประเภทกลับมาดำเนินธุรกิจได้
2. การควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ตัวเลขผู้ติดเชื้อลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง
3. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

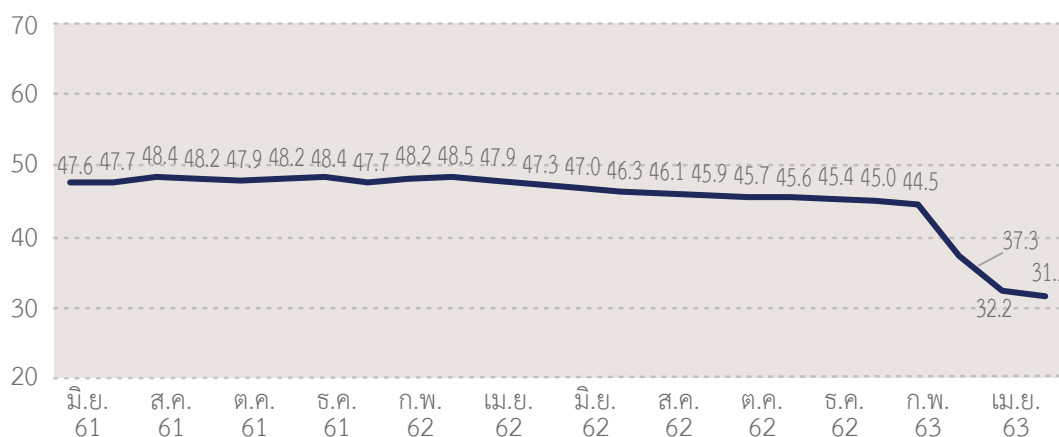
- ปัจจัยลบที่สำคัญของ ภาคกลาง

1. ความกังวลการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตมากขึ้น
2. ปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจที่ต้องหยุดชะงัดไปในช่วงที่ปิดกิจการชั่วคราว
3. ปัญหาภัยแล้งที่สะสมมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร
4. การประกาศขยายระยะเวลาการใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน

สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. ผ่อนปรนมาตรฐานการให้สินเชื่อกับภาคธุรกิจ
2. เร่งแก้ไขปัญหาเรื่องชลประทาน และน้ำสำหรับการเกษตร
3. เร่งผ่อนคลายมาตรการ Lockdown และเร่งเปิดธุรกิจที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการ

	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้าชายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	33.6	34.2	29.9	26.0	29.0	33.6	33.8	36.1	34.3	31.8
พ.ค.	32.8	33.7	29.5	25.1	28.1	32.8	33.4	35.6	33.5	30.7
mom	-0.8	-0.5	-0.4	-0.9	-0.9	-0.8	-0.4	-0.5	-0.8	-1.1



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	46.2	45.7	45.1	44.6	44.3	44.1	44.0	43.8	43.3	42.7	33.0	26.0	25.2
อนาคต	48.5	48.2	47.5	47.6	47.5	47.3	47.2	47.0	46.7	46.3	41.5	38.3	37.7

🚩 ตะวันออก

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ ภาคตะวันออก

1. จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง
2. รัฐบาลประกาศผ่อนคลายมาตรการระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้กิจการบางประเภทกลับมาดำเนินธุรกิจได้
3. ช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวของภาคการเกษตร
4. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล

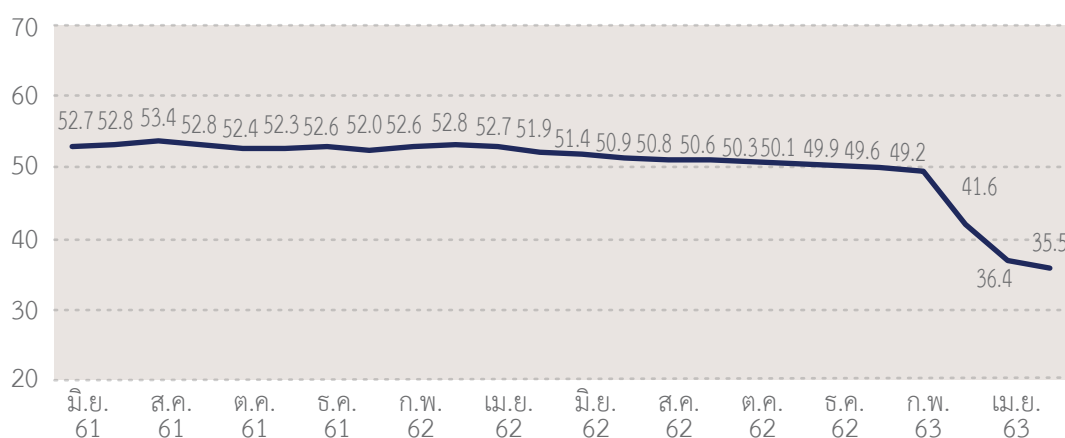
- ปัจจัยลบที่สำคัญของ ภาคตะวันออก

1. ความกังวลของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศ และสถานการณ์ต่างประเทศที่ยังไม่หมดไป ส่งผลทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศหดตัวลง
2. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ
3. การปรับลดจำนวนแรงงานลงของสถานประกอบการบางประเภทที่โดนสั่งปิดกิจการชั่วคราว
4. ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง ทำให้มีการหยุดกิจการ
5. การปิดกิจการชั่วคราวของภาคบริการในพื้นที่

📌 สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. เร่งออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศในทุกๆ ด้าน ทั้งภาคการบริโภค ภาคการลงทุน และภาคการท่องเที่ยว
2. เร่งปลดล็อกในทุกด้านโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว

	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้าชายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	37.4	40.5	35.9	29.7	39.9	34.8	37.8	37.2	35.6	34.9
พ.ค.	36.2	39.8	35.2	28.6	39.0	34.1	37.1	36.4	34.3	34.0
mom	-1.2	-0.7	-0.7	-1.1	-0.9	-0.7	-0.7	-0.8	-1.3	-0.9



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	50.2	50.1	49.9	49.7	49.5	49.3	48.8	48.5	48.2	47.6	37.4	30.2	29.1
อนาคต	53.6	52.6	51.8	51.9	51.6	51.3	51.4	51.3	51.0	50.7	45.7	42.5	41.8

🚩 ตะวันออกเฉียงเหนือ

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. การผ่อนคลายมาตรการระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้ธุรกิจบางประเภทสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้
2. การควบคุมเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายในประเทศที่รัดกุมส่งผลทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสลดลงอย่างต่อเนื่อง
3. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ

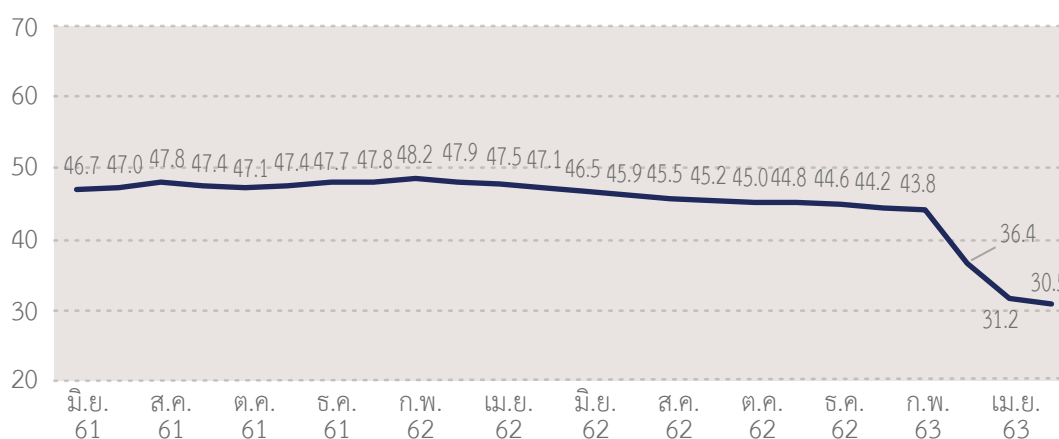
- ปัจจัยลบที่สำคัญของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ความกังวลของปัญหาการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ภายในประเทศที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง
2. สถานการณ์ของพายุฤดูร้อนที่สร้างความเสียหายกับประชาชนในพื้นที่
3. ประชาชนตกงานจากการถูกเลิกจ้างเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ขาดรายได้ และมีแนวโน้มสร้างหนี้สินเพิ่มขึ้น
4. สถานการณ์ภัยแล้ง และราคาพืชผลทางการเกษตร

📝 สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. ช่วยในเรื่องสภาพคล่องทางการเงินสำหรับกิจการที่หยุดไปชั่วคราวและได้กลับมาเปิดดำเนินการใหม่อีกครั้ง
2. ช่วยเหลือการจ้างงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราว
3. ดูแลภาคการเกษตรที่ได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ

	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้าชายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	31.1	31.4	29.3	23.1	35.6	31.1	32.4	34.3	31.5	31.1
พ.ค.	30.4	30.9	28.8	22.3	34.4	30.6	31.9	33.6	30.8	30.3
mom	-0.7	-0.5	-0.5	-0.8	-1.2	-0.5	-0.5	-0.7	-0.7	-0.8



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	45.2	44.5	44.0	43.2	42.9	42.6	42.2	41.8	41.4	40.9	31.2	24.1	23.4
อนาคต	48.9	48.6	47.8	47.7	47.5	47.3	47.4	47.3	47.0	46.6	41.5	38.3	37.6

➤ เหนือ

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ ภาคเหนือ

1. มาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้ธุรกิจบางประเภทสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายในประเทศเริ่มดีขึ้น ส่งผลทำให้ยอดผู้ซื้อภายในประเทศลดลง

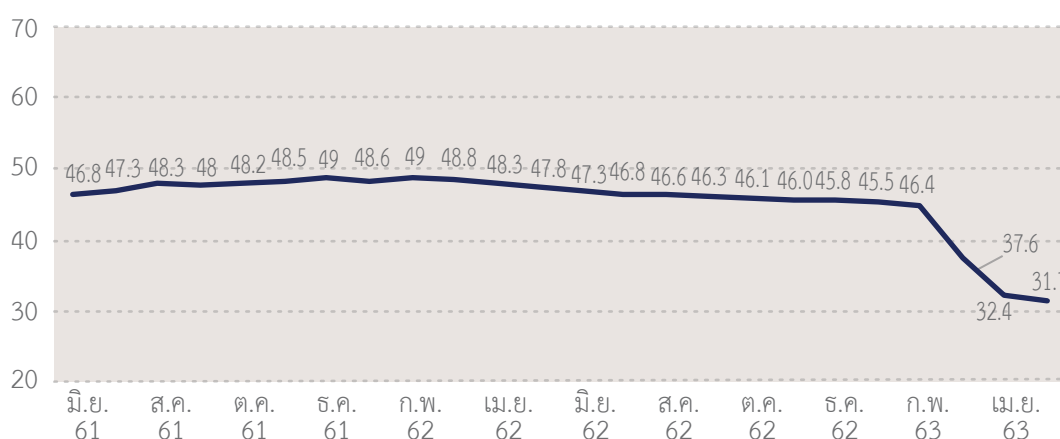
- ปัจจัยลบที่สำคัญของ ภาคเหนือ

1. ความกังวลของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศที่ยังไม่หมดทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต
2. จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศยังคงไม่เดินทาง
3. สถานการณ์ภัยแล้ง และระดับราคาพืชผลทางการเกษตร
4. ประชาชนบางส่วนต้องถูกเลิกจ้างจากธุรกิจที่ประสบปัญหาหนัก ทำให้ขาดรายได้จับจ่ายในการดำเนินชีวิต

📝 สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติ เพื่อให้เศรษฐกิจได้เดินหน้าต่อ
2. มาตรการช่วยเหลือการจ้างงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในช่วงปิดกิจการชั่วคราว
3. เร่งเปิดล็อกการท่องเที่ยวของพื้นที่

	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้าขายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	32.1	35.6	29.5	27.1	34.0	32.9	33.0	35.2	33.0	31.8
พ.ค.	31.3	35.0	29.1	26.3	33.2	32.3	32.6	34.3	32.2	31.0
mom	-0.8	-0.6	-0.4	-0.8	-0.8	-0.6	-0.4	-0.9	-0.8	-0.8



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	46.1	45.5	45.0	44.4	44.5	44.4	44.1	43.9	43.5	42.9	33.2	25.9	25.1
อนาคต	49.5	49.2	48.6	48.8	48.1	47.8	47.9	47.7	47.5	47.2	41.9	38.8	38.2

ได้

+ ปัจจัยบวกที่สำคัญของ ภาคใต้

1. มาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 1 และ 2 ที่ทำให้ธุรกิจบางประเภทสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้
2. การควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ดีส่งผลทำให้ยอดผู้ซื้อภายในประเทศลดลง
3. มาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ

- ปัจจัยลบที่สำคัญของ ภาคใต้

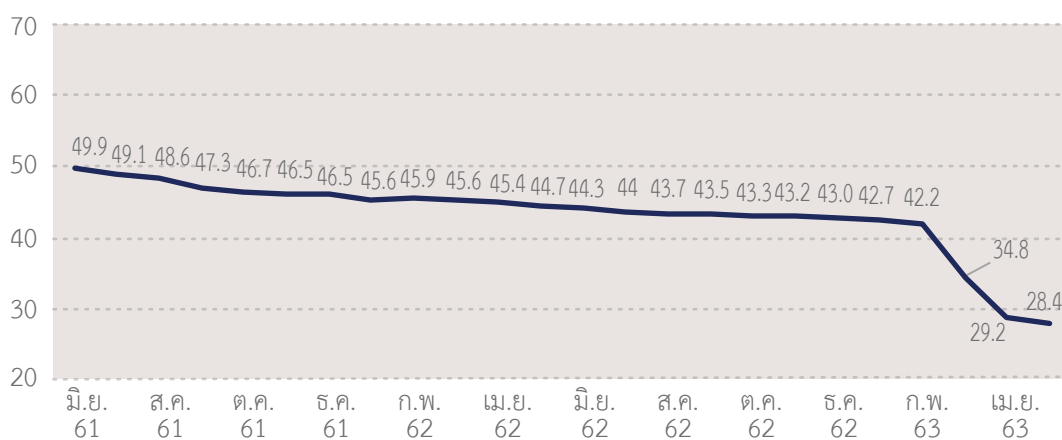
1. ความกังวลของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ภายในประเทศ และสถานการณ์ต่างประเทศที่ยังไม่หมดไป ส่งผลทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศหดตัวลง
2. สภาพภูมิอากาศของภาคใต้ที่มีฝนตกหนักอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดเกิดน้ำท่วมฉับพลัน น้ำป่าไหลหลาก
3. การ Lockdown ของจังหวัดต่างๆ ทำให้สถานการณ์ภาคท่องเที่ยว และบริการได้รับผลกระทบอย่างหนัก
4. ราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงอยู่ในระดับไม่สูง



สิ่งที่ต้องการให้เร่งแก้ไข

1. เร่งการเปิดเมือง และปลดล็อกทางด้าน การท่องเที่ยว
2. ควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในประเทศไม่ให้เกิดการระบาดหนักเกิดขึ้นในรอบที่ 2
3. มาตรการรองรับจากการจ้างงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการปิดกิจการในช่วงที่ผ่านมา

	เศรษฐกิจของจังหวัด	การบริโภค	การลงทุน	ท่องเที่ยว	เกษตรกรรม	อุตสาหกรรม	การค้า	การค้าชายแดน	ภาคบริการ	การจ้างงาน
เม.ย.	29.5	31.8	28.1	24.4	20.9	30.2	28.7	34.3	31.5	30.7
พ.ค.	28.6	31.2	27.3	23.2	20.0	29.5	28.1	33.2	30.6	30.0
mom	-0.9	-0.6	-0.8	-1.2	-0.9	-0.7	-0.6	-1.1	-0.9	-0.7



	May-62	June-62	July -62	Aug-62	Sep-62	Oct-62	Nov-62	Dec-62	Jan-63	Feb-63	Mar-63	Apr-63	May-63
ปัจจุบัน	42.9	42.4	42.1	41.5	41.4	41.2	41.0	40.7	40.4	39.7	30.2	23.0	22.1
อนาคต	46.4	46.3	45.8	45.9	45.6	45.3	45.4	45.3	45.0	44.7	39.3	35.3	34.6

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและแนวทางการดำเนินการของภาคเอกชน

แนวทาง การดำเนินการ ในการ แก้ไขปัญหา

- การปลดล็อกการเดินทางภายในประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว
- เร่งมาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID เพื่อให้อาจกลับมาดำเนินการได้
- มาตรการของภาครัฐที่ให้มีการจ้างงานในแต่ละพื้นที่เพื่อรองรับปัญหาการเลิกจ้างงานของประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องปรับลดพนักงานของตนเองลง
- มาตรการช่วยเหลือสภาพคล่องทางการเงินในภาวะตึงตัวจากการหยุดกิจการชั่วคราวในช่วงที่ผ่านมา และเริ่มกลับมาเปิดดำเนินกิจการได้ใหม่อีกครั้ง โดยปัจจุบันภาคธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามมาตรฐานของสถาบันการเงิน
- รัฐบาลควรจัดทำ Bubble หรือ Selective Travel ในกลุ่มประเทศเอเชีย
- การผ่อนคลายมาตรการการ Lockdown ในพื้นที่รวมถึงการผ่อนคลายธุรกิจให้กลับมาดำเนินกิจการอีกครั้งภายใต้เงื่อนไขของความปลอดภัยจากการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ให้มากขึ้น แต่ยังคงคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย
- พิจารณาการเปิดด่านสำหรับค้าขายสินค้าตามแนวชายแดนอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ในเวลาอันเร็วขึ้น

พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชน ในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา และมาตรการด้านท่องเที่ยวในปัจจุบัน



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC
Center for Economic
and Business Forecasting
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

Designed by Freepik

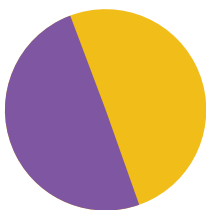
สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

สำรวจจำนวน 1,234 ตัวอย่าง (ทั่วประเทศ) ระหว่างวันที่ 22-28 มิถุนายน 2563

เพศ

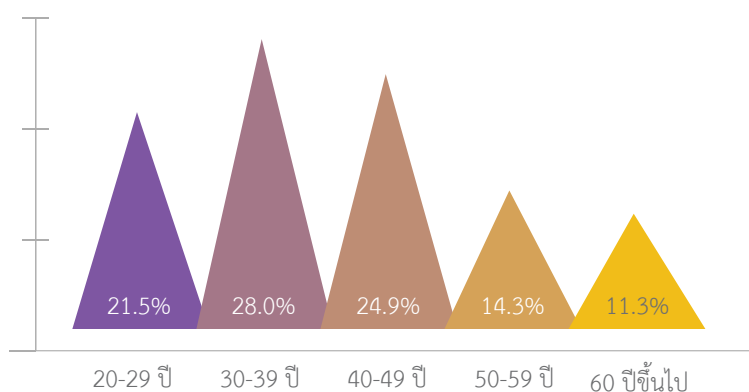


ชาย
48.9%

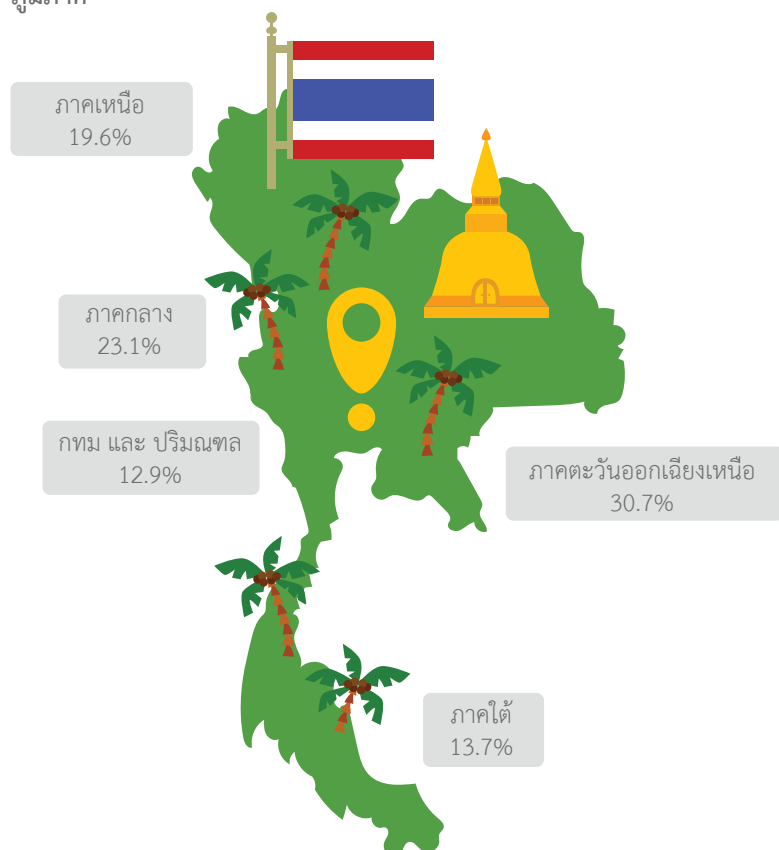


หญิง
51.1%

อายุ



ภูมิภาค



การศึกษา

	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3.4
มัธยมต้น	5.4
มัธยมปลาย/ปวช.	19.4
ปวส./อนุปริญญา	20.0
ปริญญาตรี	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1.6
ไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ	0.2

รายได้

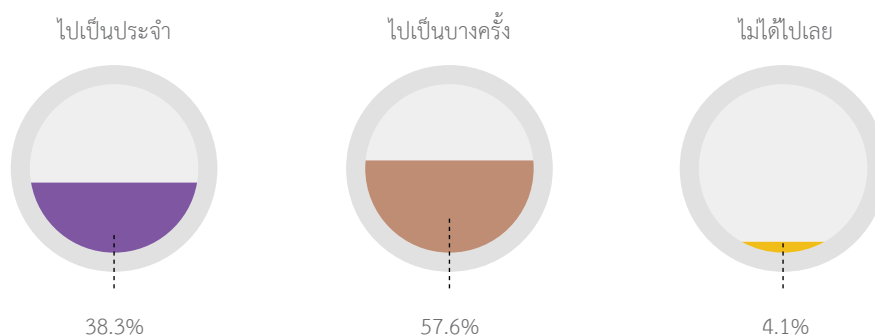
	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26.6
10,001 - 20,000 บาท	36.2
20,001 - 30,000 บาท	15.6
30,001 - 40,000 บาท	10.6
40,001 - 50,000 บาท	5.9
50,001 - 90,000 บาท	4.3
มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	0.8



ปกติท่านจะไปทำบุญ ทำทานเมื่อใด

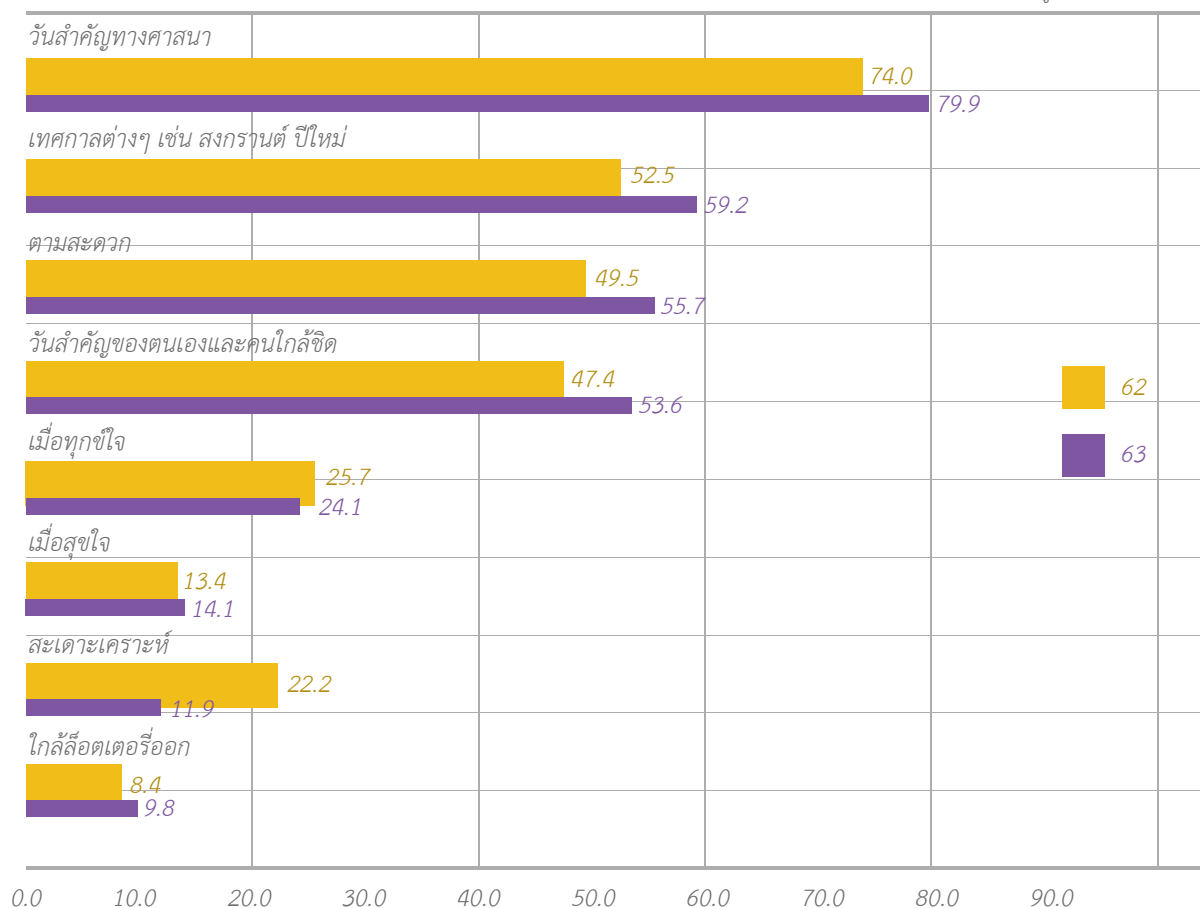


โดยปกติท่านจะไปทำบุญ ทำทานหรือไม่



ปกติท่านจะไปทำบุญ ทำทานเมื่อใด

หน่วย: ร้อยละของผู้ที่ตอบข้อเลือกนั้นๆ



จำนวนเงินที่ใช้ในการทำบุญ

หน่วย: ร้อยละ

เงินทำบุญ	ครึ่งปีแรก					ครึ่งปีหลัง				
	59	60	61	62	63	59	60	61	62	63
ต่ำกว่า 500 บาท	26.2	6.8	15.7	28.6	25.3	15.7	5.5	6.8	31.1	23.8
500-1,000 บาท	24.4	19.4	27.5	23.2	16.1	22.2	12.6	9.5	15.2	15.8
1,001-2,000 บาท	16.5	36.2	10.6	16.8	10.2	21.7	25.3	20.5	11.3	9.1
2,001-3,000 บาท	14.6	13.3	17.5	9.9	3.8	12.1	18.2	19.5	18.0	5.4
3,001-4,000 บาท	10.3	6.6	15.3	7.0	10.5	9.7	10.0	12.1	11.8	14.4
4,001-5,000 บาท	4.2	5.5	7.9	8.1	14.8	12.4	6.0	7.1	10.9	18.6
มากกว่า 5,000 บาท	3.9	12.3	5.5	6.4	19.3	6.3	22.5	24.5	1.7	12.9

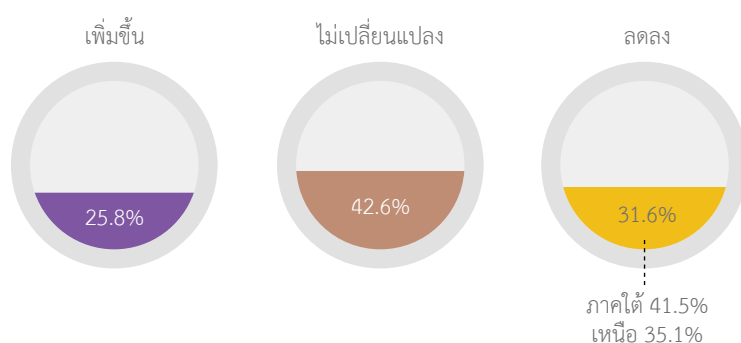
จำนวนเงินที่ใช้ในการทำบุญ: แยกภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

เงินทำบุญ	ครึ่งปีแรก					ครึ่งปีหลัง				
	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	เหนือ	ใต้	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	เหนือ	ใต้
ต่ำกว่า 500 บาท	25.8	15.9	30.3	23.6	40.2	24.7	9.9	28.2	22.4	48.8
500-1,000 บาท	3.1	23.1	18.1	13.9	14.1	3.1	25.1	19.9	13.4	4.9
1,001-2,000 บาท	1.0	19.2	11.6	5.6	4.3	3.1	18.8	9.0	5.2	0.0
2,001-3,000 บาท	5.2	5.3	3.9	2.8	1.2	4.2	8.9	5.1	3.7	2.4
3,001-4,000 บาท	20.6	7.2	10.3	9.0	9.8	24.7	9.5	12.2	14.2	18.3
4,001-5,000 บาท	23.7	10.6	11.6	19.4	13	25.8	17.3	16	22.4	12.2
มากกว่า 5,000 บาท	20.6	18.8	14.2	25.7	17.4	14.4	10.5	9.6	18.7	13.4
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จำนวนเงินที่ใช้ในการทำบุญในปี 63 เทียบกับปี 62

หน่วย: ร้อยละ



	กทม.และปริมณฑล	ต่างจังหวัด
เพิ่มขึ้น	56.6	21.3
ไม่เปลี่ยนแปลง	31.3	44.2
ลดลง	12.1	34.5



พฤติกรรมและการใช้จ่ายในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา



ในปีนี้จะไปทำบุญ
ทำงาน ในวันอาสาฬหบูชา
และวันเข้าพรรษาหรือไม่

หน่วย: ร้อยละ

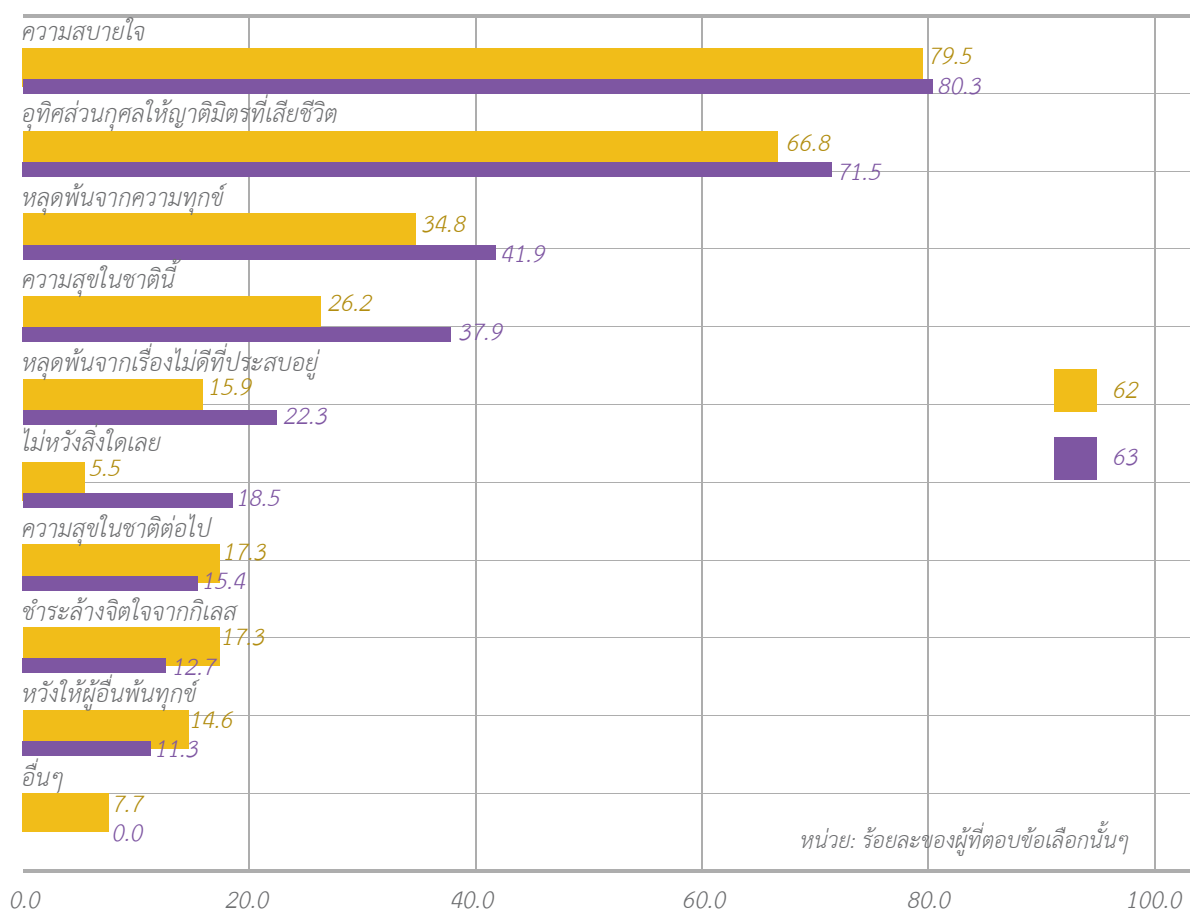
	2561	2562	2563
ไป	56.6	54.1	33.0
ไม่ไป	12.3	30.8	29.9
ไม่แน่ใจ	31.1	15.1	37.1
รวม	100.0	100.0	100.0

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจของท่านในการไปทำบุญ ทำงาน
ในวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา (เฉพาะผู้ที่ไม่แน่ใจและไม่ไป)

หน่วย: ร้อยละ

ปัจจัย	ไม่ไป	ไม่แน่ใจ
การแพร่ระบาดของโควิด-19	7.12	7.85
ค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน	7.13	7.42
รายได้ในปัจจุบัน	7.06	7.34
หนี้สินในปัจจุบัน	7.27	7.15
การผ่อนคลายจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19	6.74	7.08

ท่านคาดหวังอะไรหรือสิ่งใดจากการทำบุญ ทำงาน

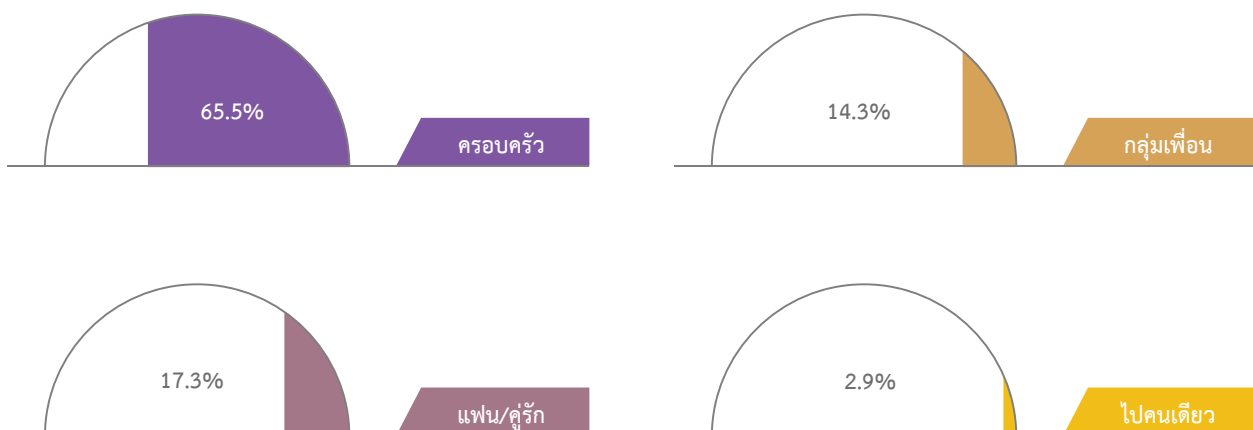


การวางแผนเดินทางไปนอกพื้นที่

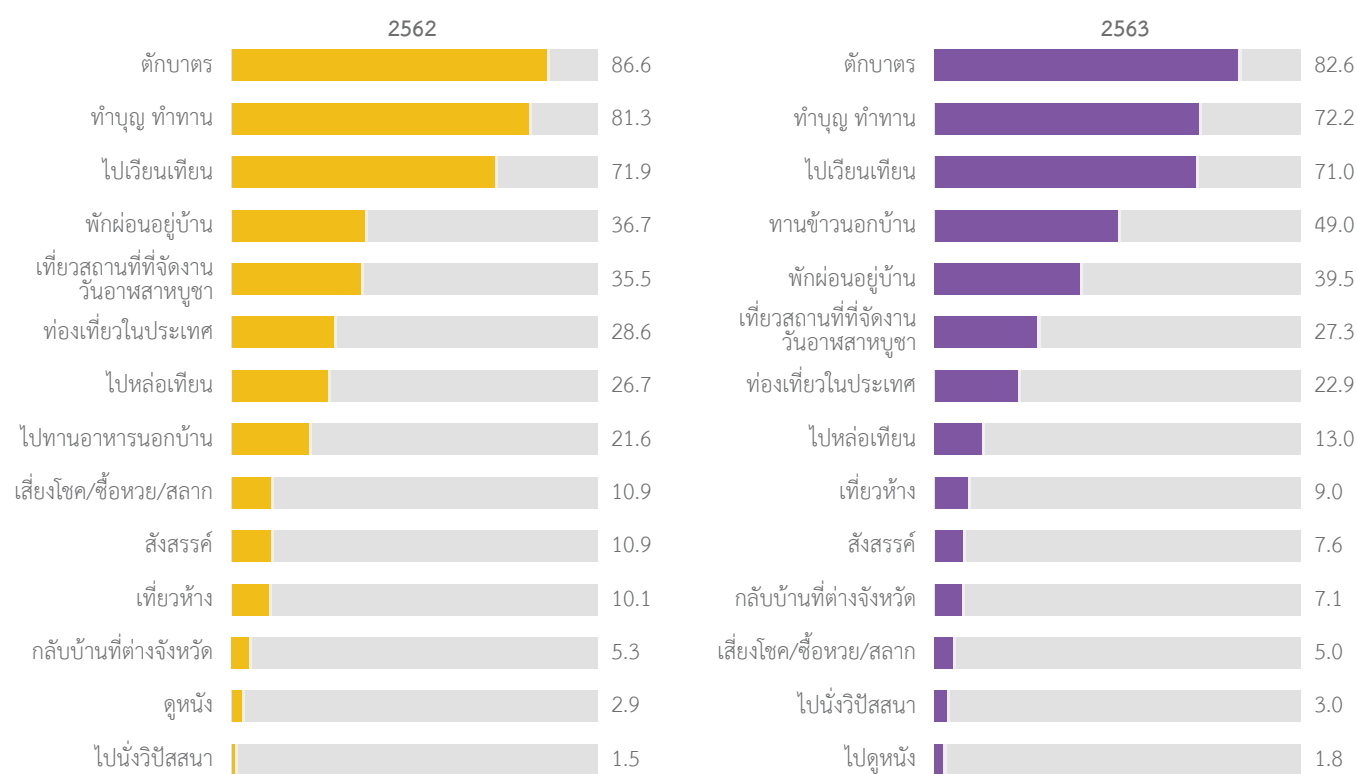
หน่วย:ร้อยละ

มี 17.4	ไม่มี 82.6	
	ร้อยละ	ร้อยละ
ทำบุญ	3.8	42.2
ไปทำบุญและไปท่องเที่ยว	48.9	52.9
ไปท่องเที่ยว	16.8	4.9
ไปทำบุญ ไปท่องเที่ยวและกลับบ้าน	10.7	-
ไปท่องเที่ยวและกลับบ้าน	6.9	-
ไปทำบุญ และกลับบ้าน	0.8	-
กลับบ้าน	12.2	-
เดินทางโดย	รถยนต์ รถตู้ รถทัวร์ รถ บขส. เครื่องบิน และรถไฟ ตามลำดับ	รถยนต์ และรถตู้ ตามลำดับ
คาดว่าจะไป	3-4 วัน (3 - 6 ก.ค. 63)	4 - 6 ก.ค. 63
มีผู้ร่วมเดินทาง	ประมาณ 2-5 คน	ประมาณ 2-5 คน

กรณีการเดินทางไปท่องเที่ยว จะเดินทางไปกับใคร



กิจกรรมที่นิยมทำในวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา



หน่วย: ร้อยละของผู้ที่ตอบข้อเลือกนั้นๆ

การใช้จ่ายในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา

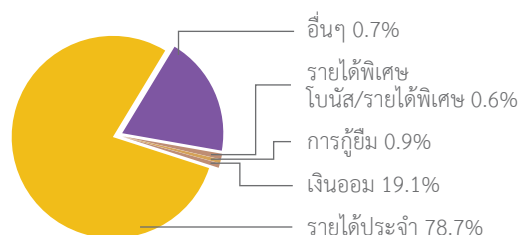
หน่วย: ร้อยละ

กิจกรรม	กิจกรรมที่ทำ	จำนวนเงินเฉลี่ย	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง
ดื่กบาตร	82.6	392.91	12.8	39.6	47.6
ทำบุญ ทำทาน	72.2	625.49	12.3	41.9	45.8
ไปเวียนเทียน	71.0	323.62	8.5	31.9	59.6
ทานข้าวนอกบ้าน	49.0	1,278.94	13.8	46.0	40.2
พักผ่อนอยู่บ้าน	39.5	398.57	5.7	64.4	29.9
เที่ยวสถานที่ที่จัดงานวันอาสาฬหบูชา	27.3	614.65	11.1	39.3	49.6
ท่องเที่ยวในประเทศ	22.9	8,458.24	36.4	55.5	8.1
ไปหล่อเทียน	13.0	391.00	11.0	47.5	41.5
เที่ยวห้าง	9.0	1,363.96	12.1	45.5	42.4
สังสรรค์	7.6	1,516.39	15.0	23.3	61.7
กลับบ้านที่ต่างจังหวัด	7.1	2,183.34	4.9	63.4	31.7
เสี่ยงโชค/ซื้อหวย/สลาก	5.0	431.03	10.3	13.8	75.9
ไปนั่งวิปัสสนา	3.0	150.00	0.0	12.5	87.5
ไปดูหนัง	1.8	473.33	15.4	23.1	61.5
รวมเฉลี่ย		4,529.50	9.7	48.1	42.2

ปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับปี 61

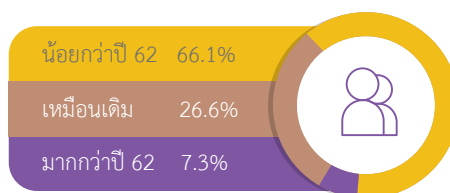
จำนวนชิ้นในการซื้อของ		มูลค่าในการใช้จ่าย	
	ร้อยละ		ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	12.7	เพิ่มขึ้น	21.2
ไม่เปลี่ยนแปลง	45.3	ไม่เปลี่ยนแปลง	47.4
ลดลง	42.0	ลดลง	31.4

แหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในวันอาสาฬหบูชา



ความคึกคักต่างๆ ของกิจกรรมในวันอาสาฬหบูชาและเข้าพรรษาในปี 63 เมื่อเทียบกับปี 62

	ร้อยละ
เศรษฐกิจแย่ลง	31.9
กังวลการแพร่ระบาดโควิด-19	28.3
มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	16.9
ราคาสินค้าแพงขึ้น	13.6
หนี้มาก	9.3



	ร้อยละ
นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ	66.1
คาดหวังว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น	17.9
เป็นช่วงวันหยุดยาว	14.3
มีสถานที่เที่ยวมากขึ้น	1.7

เงินสะสมในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษาปี 62

	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
มูลค่า: ล้านบาท	4,775.7	4,975.8	5,261.47	5,365.44	5,773.21	6,222.37	6,477.49	6,704.20	5,296.32
%YOY	7.31	4.02	5.43	1.98	7.60	7.78	4.10	3.50	-21.00

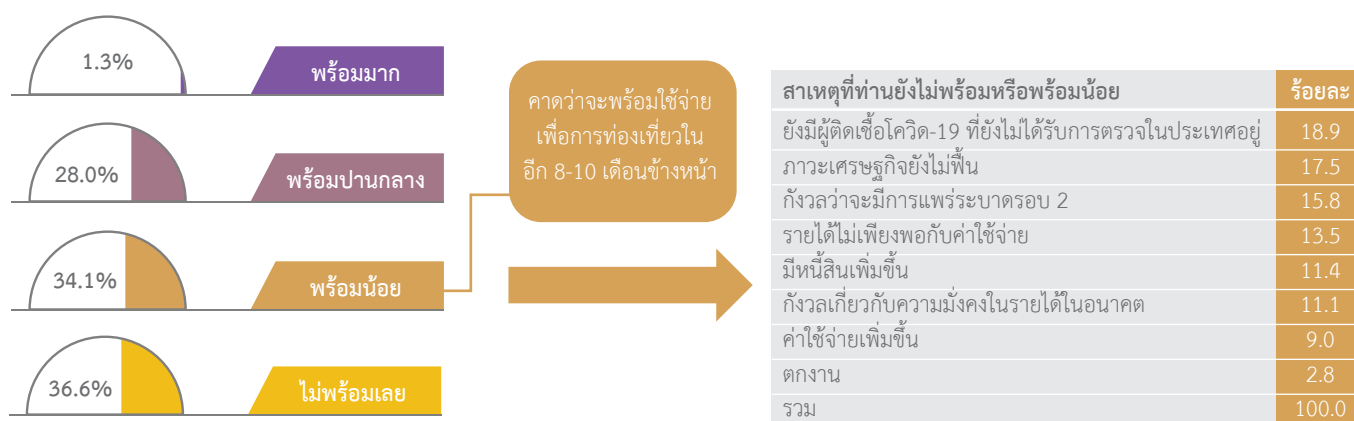
*ปีการเดินทาง
ระหว่างประเทศ

พรที่ท่านจะขอในวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา

- ขอให้รัชกาลที่ 10 และพระบรมศานุวงศ์ทุกพระองค์ ทรงมีพระพลานามัยที่แข็งแรง
- ขอให้ชีวิตมีความสุขกายสบายใจ และสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา
- ขอให้มีความสุขกายที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และครอบครัวมีความสุข
- ขอให้เงินทองใช้ไม่ขาดมือ หมดภาระหนี้สิน
- ขอให้สิ่งดีๆ เกิดขึ้นกับประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจของประเทศ
- ขอให้หน้าที่การงานเจริญก้าวหน้ารุ่งเรือง
- ขอให้กิจการงานค้าขายมีกำไร ลูกค้าไหลมาเทมา

📍 การวางแผนด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน 📍

ความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

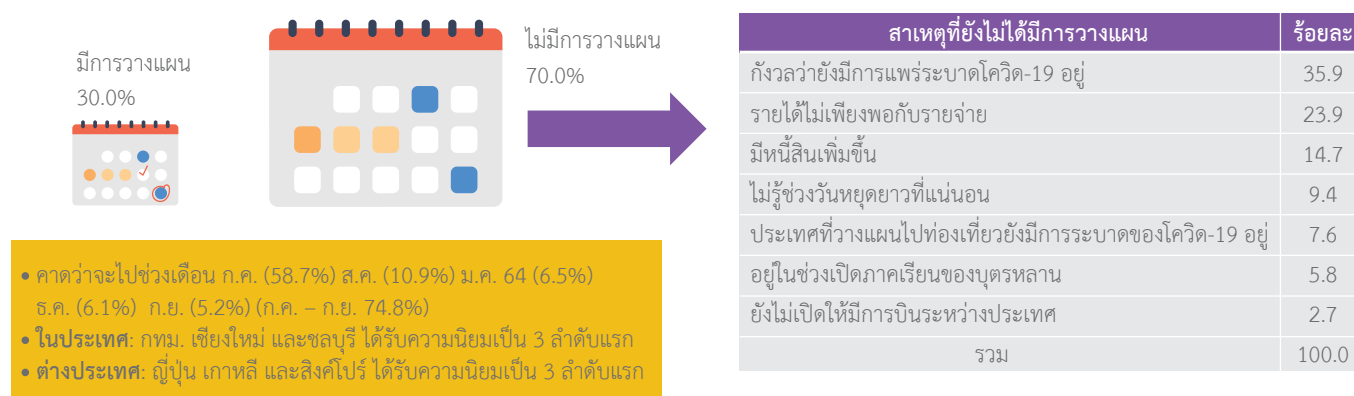


ประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อการวางแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

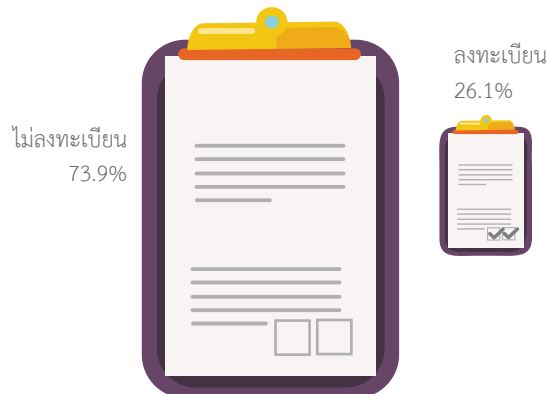
หน่วย: ร้อยละ

ประเด็น	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	ระดับคะแนน (เต็ม 10 คะแนน)
การประกาศวันหยุดแทนวันหยุดช่วงสงกรานต์ที่ผ่านมา	13.8	23.5	20.4	42.3	6.06
ช่วงวันหยุดยาวในแต่ละเดือน	15.0	23.0	19.0	43.0	5.94
การผ่อนคลายมาตรการป้องกันการระบาดโควิด-19 ให้สามารถเดินทางระหว่างจังหวัด และท่องเที่ยว	11.2	28.6	27.3	32.9	5.27
มาตรการเราไปเที่ยวกัน	11.4	33.9	27.1	27.6	5.02
มาตรการเที่ยวปันสุข	10.5	39.8	22.6	27.1	4.89

ในปัจจุบันท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวหรือไม่



ความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว



ภูมิภาคที่ไปเที่ยว	ภูมิภาค	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้
กรุงเทพฯ และปริมณฑล		8.4	20.3	4.8	12.8	17.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		6.9	13.6	4.8	7.7	5.9
ภาคกลาง		50.2	42.3	52.3	56.4	47.1
ภาคเหนือ		10.3	13.6	31.0	10.3	5.9
ภาคใต้		24.2	10.2	7.1	12.8	23.5

- คาดว่าจะไปช่วงเดือน ก.ค. (45.9%) ส.ค. (21.8%) ก.ย. (15.9%) และต.ค. (16.5%)
- ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน
- ผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2-5 คน
- เดินทางโดยรถยนต์ เครื่องบิน รถตู้ รถทัวร์ รถ บขส. และรถไฟ ตามลำดับ

เงินที่ได้รับการอุดหนุนวันละ 600 บาท ท่านคาดว่าจะใช้กับ

ซื้ออาหาร และ คาดว่าจะใช้เงิน 92.1%

ซื้อของที่ระลึก 7.9%

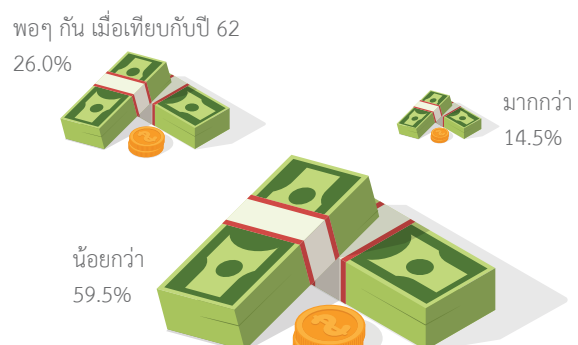
เงินที่คาดว่าจะใช้เงินจาก 600 บาท	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	4.0
500-1,000 บาท	26.5
1,001-2,000 บาท	49.4
2,001-3,000 บาท	15.5
3,001-4,000 บาท	2.9
มากกว่า 5,000 บาท	1.7
มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	1,786.78

มูลค่าการใช้จ่ายส่วนเพิ่ม นอกเหนือจากที่ได้รับการสนับสนุนจากมาตรการ

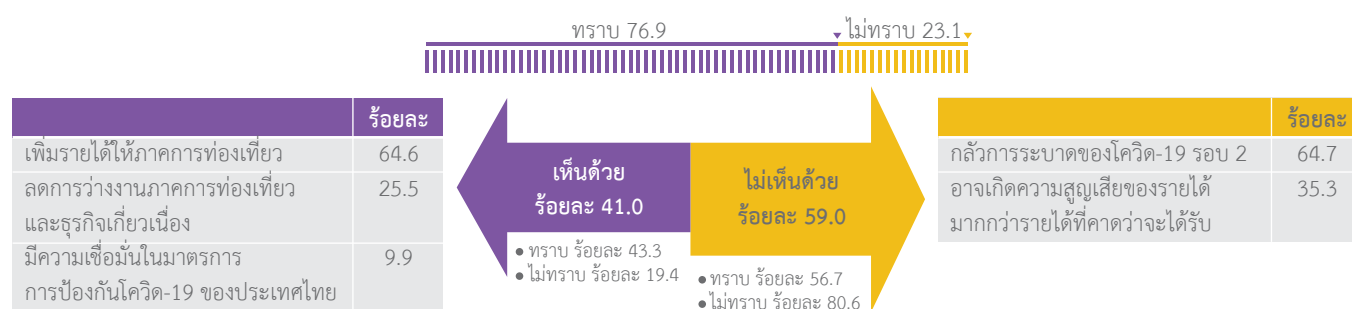
กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะลงทะเบียน (26.1%)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1.6
1,001-5,000 บาท	11.2
5,001-10,000 บาท	11.2
10,001-15,000 บาท	17.0
15,001-20,000 บาท	28.2
20,001-25,000 บาท	13.3
มากกว่า 25,000 บาท	17.6
มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	18,707.45

มูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ในช่วงที่เหลือของปีนี้

แผนการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือปีนี้	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3.4
1,001-5,000 บาท	14.6
5,001-10,000 บาท	19.3
10,001-15,000 บาท	11.9
15,001-20,000 บาท	16.4
20,001-25,000 บาท	8.5
มากกว่า 25,000 บาท	25.8
มูลค่าเฉลี่ย (บาท)	19,716.18



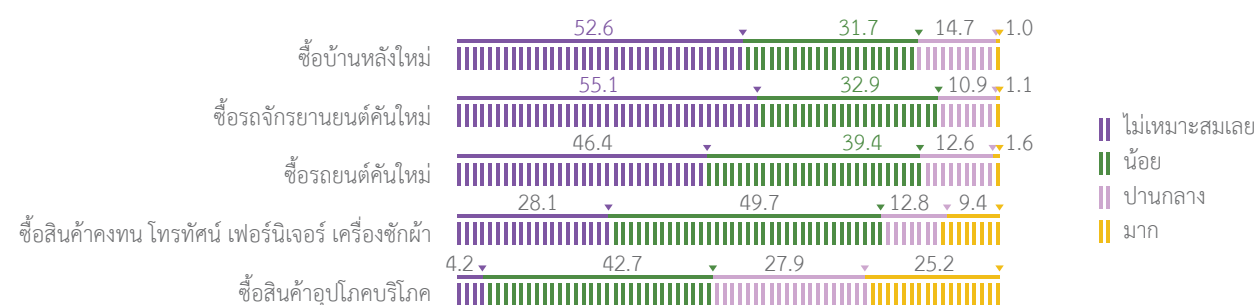
ทราบหรือไม่ว่าประเทศไทยจะมีการกระตุ้นการท่องเที่ยว เรื่อง “แนวทางการเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างจำกัด หรือ Travel Bubble”



การวางแผนการใช้จ่ายในปัจจุบันและทัศนะประเด็นต่างๆ



บรรยากาศความเหมาะสมในการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงปัจจุบัน



ช่วงเวลาที่เหมาะสม (อีกกี่เดือน) (เฉพาะผู้ที่ตอบว่าไม่เหมาะสมถึงเหมาะสมปานกลาง)	จำนวนเดือน
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3
ซื้อสินค้าคงทน	11
ซื้อรถยนต์คันใหม่	15
ซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่	12
ซื้อบ้านหลังใหม่	12

หน่วย: ร้อยละ

ระดับการใช้จ่าย	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	42.1	46.0	11.9
ซื้อสินค้าคงทน	55.9	35.1	9.0
ซื้อรถยนต์คันใหม่	59.2	39.6	1.2
ซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่	57.7	41.2	1.1
ซื้อบ้านหลังใหม่	77.6	21.4	1.0

ท่านมีความกังวลในเรื่องเหล่านี้หรือไม่

	ร้อยละ	ไม่กังวล	กังวล	คะแนนเต็ม 10
มีความกังวลเกี่ยวกับการระบาดของโควิด-19 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากกว่า ผลกระทบที่แรงงานและผู้ประกอบการ รวมทั้งรายได้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศได้รับผลกระทบจากการปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	56.3	0.1	99.9	7.6
มีความกังวลเกี่ยวกับการระบาดของโควิด-19 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พอๆ กันกับ ผลกระทบที่แรงงานและผู้ประกอบการ รวมทั้งรายได้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศได้รับผลกระทบจากการปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	33.5	1.2	98.8	7.1
มีความกังวลเกี่ยวกับการระบาดของโควิด-19 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ น้อยกว่า ผลกระทบที่แรงงานและผู้ประกอบการ รวมทั้งรายได้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศได้รับผลกระทบจากการปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	10.2	0.8	99.2	7.0
แรงงานที่ตกงานจากการปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ		0.1	99.9	6.8



พฤติกรรมและการวางแผนการชีวิตหลังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19

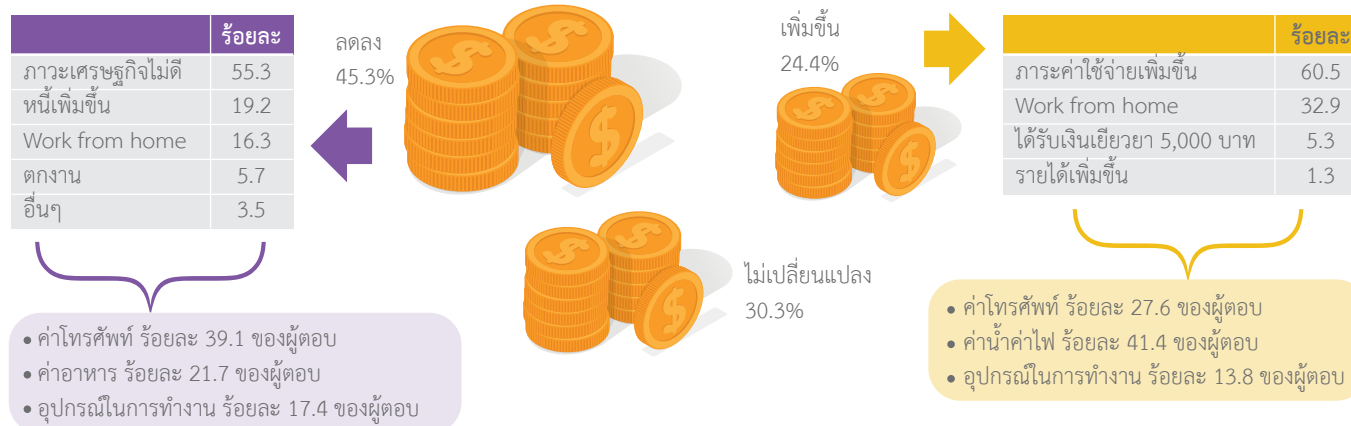


ท่านมีความกังวลในเรื่องเหล่านี้อย่างไร

หน่วย: ร้อยละ

	ไม่กังวล	กังวล	ระดับความกังวล (เต็ม 10 คะแนน)
การแพร่ระบาดรอบ 2	14.4	85.6	7.5 (3)
การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	17.6	82.4	7.5 (3)
รายได้ในปัจจุบัน	22.9	77.1	7.6 (2)
การหย่อนยานในการป้องกันของคนทั่วไป	23.6	76.4	7.1
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ	24.0	76.0	8.0 (1)
หนี้สินของครัวเรือน	24.0	76.0	7.4
การตกงาน	25.7	74.3	7.1
การปิดกิจการของภาคธุรกิจไทย	26.0	74.0	7.3
การเดินทางไปท่องเที่ยว	28.0	72.0	6.9
การไปเรียนของบุตรหลาน	30.0	70.0	7.1

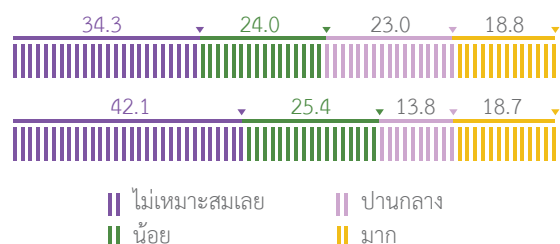
การใช้จ่ายของท่านหลังจากมีการแพร่ระบาดโควิด-19 เทียบกับก่อนมีการระบาด



ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้จ่ายเงินเป็นปกติเมื่อใด

	ร้อยละ
คาดว่าจะไม่มีเงินเพียงพอที่จะกลับมาใช้อย่างเดิมแล้ว	20.7
1-3 เดือน	21.0
4-6 เดือน	27.5
7-9 เดือน	12.0
10-12 เดือน	13.4
มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	5.4

สถานการณ์ด้านแรงงานของท่านและคนรอบข้างท่าน มีโอกาสที่จะตกงานอย่างน้อยเพียงใด



- ช่วงอายุ 20-29 ร้อยละ 29.3 และ 30-39 ร้อยละ 29.3
- ผู้ที่มีวุฒิ.ปลาย/ปวช. ร้อยละ 31.6 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 33.3 และปริญญาตรี ร้อยละ 26.3
- อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 17.2 รับจ้างรายวันร้อยละ 12.1
- เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 53.4 และ 10,000-20,000 ร้อยละ 29.3
- ภาคเหนือ ร้อยละ 36.2 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 36.2

ท่านมีความเชื่อมั่นหรือมั่นใจในมาตรการป้องกันของแต่ละสถานที่หรือไม่อย่างไร

	ไม่เชื่อมั่น/ไม่มั่นใจ	เชื่อมั่น/มั่นใจ	ระดับความเชื่อมั่น/มั่นใจ (เต็ม 10 คะแนน)
โรงเรียน	2.6	97.4	5.7 (2)
ร้านอาหาร	2.6	97.4	5.7 (2)
สถานที่ทำงาน	2.6	97.4	6.1 (1)
สถานที่ราชการ	2.9	97.1	5.6
ห้าง	3.6	96.4	5.5
โรงพยาบาล	4.2	95.8	5.7 (2)
สถานที่ท่องเที่ยว	4.8	95.2	5.4
ร้านนวด/สปา	5.5	94.5	5.0

ทัศนะเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน

แย่มากที่สุด
30.5%



แย่มาก
45.0%



ระยะเวลาที่เศรษฐกิจจะฟื้นตัว	ร้อยละ
1-3 เดือน	4.2
4-6 เดือน	26.5
7-9 เดือน	18.0
10-12 เดือน	33.3
มากกว่า 12 เดือน	18.0
โดยเฉลี่ย	12.2 เดือน

ทรงๆ
24.2%



ดีขึ้น
0.3%



	ร้อยละ
การแพร่ระบาดของโควิด-19	39.1
การเมืองไม่มีเสถียรภาพ	22.3
ภาวะเศรษฐกิจโลก	18.0
การปิดช่องทางการเดินทางระหว่างประเทศ	16.0
คนตกงานและ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน	4.6

จับกระแสตลาด OTT Video ในจีนโต ...ท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน

EXIM ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
THAILAND EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

โดย: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

๓

ตลาดสื่อและบันเทิง (Media and Entertainment) ของจีนเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จนมีแนวโน้มจะก้าวขึ้นเป็นตลาดสื่อและบันเทิงที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกภายในปี 2566 แทนที่สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ในบรรดาตลาดสื่อและบันเทิงสาขาต่างๆ ของจีน สาขานึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างโดดเด่น คือ ตลาด OTT Video (Over-The-Top Video) หรือตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการคาดการณ์จาก PricewaterhouseCoopers (PwC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยตลาดชั้นนำ ตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการระบาดของ COVID-19 ว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ในช่วงปี 2562-2566 และยิ่งเมื่อเกิดการระบาดของ COVID-19 ในจีน ทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องกักตัวอยู่บ้าน ก็ยิ่งทำให้ชาวจีนหันมาหาความบันเทิงในบ้านในรูปแบบต่างๆ

เพิ่มขึ้น จึงหนุนให้ตลาด OTT Video ในจีนขยายตัวขึ้นมาก โดยมีรายงานว่า ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับรับชม OTT Video ในจีนในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ชาวจีนส่วนใหญ่กักตัวอยู่บ้าน ขยายตัวถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับอัตราการดาวน์โหลดเฉลี่ยทั้งปี 2562

รู้จักตลาด OTT Video ในจีน

ปัจจุบันกฎระเบียบของจีนกำหนดว่าผู้ให้บริการ OTT Video ในจีนจะต้องเป็นผู้ประกอบการจีนเท่านั้น ทำให้แพลตฟอร์ม OTT Video ชื่อดังของโลกอย่าง Youtube และ Netflix ยังไม่สามารถเข้าไปให้บริการในจีนได้ แพลตฟอร์ม OTT Video รายใหญ่ 3 อันดับแรกของจีน ได้แก่ 'iQiyi' (อ่านว่า 'อ้ายฉีอี้') 'Youku' และ 'Tencent Video' จึงต่างเป็นของกลุ่มบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ 3 กลุ่มของจีนที่รู้จัก

กันโดยทั่วไปในชื่อ "BAT" ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบริษัท Baidu, Alibaba และ Tencent โดย Baidu เป็นเจ้าของ iQiyi ซึ่งเปรียบได้กับ Netflix ขณะที่ Alibaba เป็นเจ้าของ Youku ซึ่งเปรียบได้กับ Youtube และ Tencent เป็นเจ้าของ Tencent Video โดยแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีสัดส่วนผู้ใช้งานต่อเดือนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (รับชมฟรีเฉพาะคอนเทนต์ธรรมดา) ประมาณ 400-550 ล้านราย และกลุ่มผู้ใช้งาน

เกร็ดน่ารู้



Over-The-Top (OTT) คือการให้บริการใดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง

แบบพรีเมียม (เสียค่าบริการเพื่อรับชมคอนเทนต์พิเศษเพิ่มขึ้น) ราว 80-100 ล้านราย ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนที่มีอยู่กว่า 800 ล้านคน ใช้บริการ OTT Video จาก 3 แพลตฟอร์มข้างต้น ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป

นอกจาก 3 แพลตฟอร์ม OTT Video ดังกล่าวแล้ว จีนยังมีแพลตฟอร์ม OTT Video อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ Mango TV, Bilibili, Sohu TV และ Xigua Video ซึ่งล้วนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ให้

บริการ OTT Video เกือบทุกรายนำคอนเทนต์ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์มาให้ผู้บริโภคชมเหมือนกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้แพลตฟอร์ม OTT Video แต่ละรายจำเป็นต้องมีคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content) ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และโปรแกรมการแข่งขันกีฬาที่น่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาวจีนเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์ม OTT Video ของตนให้มากที่สุด ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์ม OTT Video ของจีน โดยเฉพาะยักษ์ใหญ่ 3 รายดังกล่าวต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อถือสิทธิ์ (Right) ในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ รวมถึงผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง (Original Content) โดยในปี 2561 แพลตฟอร์มทั้ง 3 รายมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคอนเทนต์รวมกันกว่า 7.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 68 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อถือสิทธิ์คอนเทนต์ ขณะที่ร้อยละ 32 เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

แนวโน้มการเติบโตของตลาด OTT Video รวมทั้งรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ OTT Video ในจีนตามที่กล่าวข้างต้น นับเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอเข้าไปตลาด

จีน ทั้งนี้ ปัจจุบันละครไทยถือเป็นหนึ่งในคอนเทนต์วิดีโอต่างชาติที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน เช่นเดียวกับภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซีรีส์จากเกาหลีใต้ และสิงคโปร์ แอนิเมชันและรายการเกมโชว์จากญี่ปุ่น โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยสามารถจำหน่ายลิขสิทธิ์ละครไทยให้แก่ผู้ให้บริการ OTT Video ในจีนได้หลายเรื่อง อาทิ ละครเรื่อง "เธอคือพรหมลิขิต" จากช่อง One31 "Princess Hours" จากช่อง True4U และ "ลิขิตรัก The Crown Princess" จากช่อง 3 ซึ่งขายลิขสิทธิ์ให้แก่ Tencent Video นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องก็ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ OTT Video จีน เช่นกัน อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง "สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก" ซึ่ง Mango TV ได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ (Remake) เป็นซีรีส์เรื่อง "A Little Thing Called First Love" ซึ่งออกอากาศในช่วงปลายปี 2562 ผ่านแพลตฟอร์มของ Mango TV เอง และแพลตฟอร์ม OTT Video รายอื่นอย่าง Tencent Video

นอกจากนี้ โอกาสของผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT Video จีน ยิ่งเปิดกว้างมากขึ้น เมื่อทบทวนกิจการวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน (NATR) เพิ่งออกนโยบายให้ผู้ประกอบการ OTT Video จีนปรับลดการผลิตซีรีส์จีนย้อนยุค ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมชาวจีน ให้เหลือสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 40

iQiyi แพลตฟอร์มของ Baidu



ที่มา: <http://premium.toyokeizai.net/articles/-/21669>

Youku แพลตฟอร์มของ Alibaba



ที่มา: <http://www.yayaka.com/product/youku-vip-membership-account-upgrade/>

Tencent Video
แพลตฟอร์มของ Tencent



ที่มา: <http://matrixgroup.com.hk/adone/china-online-marketing.html>

ของซีรีส์ที่ผลิตทั้งหมด ตามนโยบายของรัฐบาลจีนที่ต้องการส่งเสริมให้ชาวจีนรับชมซีรีส์สมัยใหม่มากขึ้น ขณะที่ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างจีนกับประเทศอื่นๆ ทั้งเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ก็มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการ OTT Video จีนต้องปรับลดหรือระงับการแพร่ภาพคอนเทนต์วิดีโอบางส่วนจากทั้งสองประเทศในช่วงที่ผ่านมา

ทั้งนี้ แม้การส่งคอนเทนต์วิดีโอจากต่างประเทศเข้าไปเจาะตลาดสื่อและบันเทิงจีนผ่านทางแพลตฟอร์ม OTT Video จะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการเจาะ

ตลาดภาพยนตร์จีน ที่แต่ละปีมีโควตานำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างจำกัดเพียง 30-35 เรื่อง อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์วิดีโอจากต่างประเทศที่จะออกอากาศผ่านแพลตฟอร์ม OTT Video ในจีนยังต้องผ่านการเซ็นเซอร์เนื้อหาและได้รับการรับรองจาก NATR เช่นเดียวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในจีนทุกประการ ผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอไปออกอากาศบนแพลตฟอร์ม OTT Video ของจีนจึงควรผลิตคอนเทนต์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของจีนตั้งแต่ต้น เพื่อให้คอนเทนต์วิดีโอของท่านได้ออก

สู่สายตาผู้ชมชาวจีนอย่างครบถ้วน โดยไม่เสียอรรถรสในการรับชมจากการถูกตัดเนื้อหาบางส่วนหรือถูกเซ็นเซอร์ภาพ

กระแสความนิยมใช้บริการ OTT Video ของผู้บริโภคชาวจีน ไม่เพียงสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อและบันเทิงจากทั่วทุกมุมโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกช่องทางสำหรับการโปรโมตสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังเจาะตลาดหรือสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในจีน เนื่องจากปัจจุบันแพลตฟอร์ม OTT Video ได้กลายเป็นพื้นที่ทำการตลาดแหล่งใหม่แทนที่สื่อในรูปแบบเดิมๆ อาทิ โทรทัศน์วิทยุ และป้ายโฆษณา ตามกระแส

ซีรีส์เรื่อง A Little Thing Called First Love



ที่มา: <https://www.watchod.com/odfree/programme/a-little-thing-called-first-love/326458?cat=66>

Digital Disruption ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและความบันเทิงของคนทั่วโลก ในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT Video 3 รายใหญ่ของจีน ได้นำเทคโนโลยีล้ำสมัย อาทิ Big Data, Artificial Intelligence (AI) รวมถึง Machine Learning มาสร้างโฆษณาที่ไม่ก่อการรบกวนการรับชมคอนเทนต์ของผู้ใช้งาน OTT Video หรือแม้กระทั่งสร้าง

เกร็ดน่ารู้



คอนเทนต์วิดีโอทุกรูปแบบที่จะเผยแพร่ในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้

- ความเชื่อทางศาสนา
- การเมือง
- ไสยศาสตร์ ฤกษ์ ผี วิญญาณ
- การสลับร่าง การข้ามภพข้ามชาติ เรื่องเหนือธรรมชาติ
- เพศที่สาม และรักร่วมเพศ
- การใช้ความรุนแรงที่อาจส่งผลต่อเด็กและเยาวชน รวมถึงการกระทำผิดกฎหมายของเด็กและเยาวชน

ตัวอย่างการใช้โปรแกรมสร้างภาพสินค้าหรือโฆษณาสินค้าซ้อนทับวัตถุในคอนเทนต์วิดีโอ



ที่มา: <https://twitter.com/mbrennanchina/status/1184114082804158464>

โฆษณาที่ผู้ใช้งาน OTT Video จะได้รับความเพลิดเพลินและรู้สึกมีส่วนร่วม อาทิ การใช้โปรแกรมสร้างภาพสินค้าหรือโฆษณาสินค้าซ้อนทับวัตถุในคอนเทนต์วิดีโอ (Digital Product Placement within Programing) และวิดีโอโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้ได้ (Interactive Advertising) รวมถึงนำเทคโนโลยี

ดังกล่าวมา กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมโฆษณาแต่ละชิ้น ทำให้แพลตฟอร์ม OTT Video มีแนวโน้มจะกลายเป็นเครื่องมือทำการตลาดในจีนที่มีประสิทธิภาพและหวังผลได้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง และอาจเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการตลาดสินค้าในจีน



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

การพัฒนากกรอบนโยบายการลงทุนและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (ตอนที่ 1)

โดย  **สำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย**
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

๑

ITD ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากกรอบนโยบายการลงทุนและสภาพแวดล้อม

ทางธุรกิจเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพร้อมของไทยในการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การประเมินความพร้อมโดยดำเนินการทั้งการประเมินความพร้อมทางด้านธุรกิจและนโยบายต่าง ๆ โดยเฉพาะการประเมินมาตรการการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศโดยใช้กรอบการประเมินของ UNCTAD เป็นเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์นโยบายการลงทุน (Pillar 1) การผนวกพัฒนาการทางด้านดิจิทัลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการลงทุน (Pillar 2) การผนวกนโยบายการลงทุนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนดิจิทัล (Pillar 3) และปฏิสัมพันธ์ของนโยบายและการมีปัจจัยเชิงสถาบันที่เกื้อหนุนในการขับเคลื่อนเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Pillar 4)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในช่วง 5

ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2554-2555 และ พ.ศ. 2560-2561 ภาคธุรกิจของไทยมีความพร้อมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในการ

ในกลุ่ม OECD การเตรียมความพร้อมของไทยยังน้อยกว่า ผู้ประกอบการไทยมีการนำนวัตกรรม

ผู้ประกอบการไทยมีการนำนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาใช้ในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2554-2561 อย่างไรก็ตาม การใช้นวัตกรรม โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ในสถานประกอบการกระจุกตัวใน 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเคมีภัณฑ์และพลาสติก คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่ดีขึ้น 2 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและการตั้งธุรกิจใหม่ ศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมใหม่แม้เพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก ในขณะที่ศักยภาพทางด้านทุนมนุษย์ด้านดิจิทัลและการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน หากเปรียบเทียบกับมาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และประเทศ

กรรมดิจิทัลเข้ามาใช้ในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2554-2561 อย่างไรก็ตาม การใช้นวัตกรรม โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ในสถานประกอบการกระจุกตัวใน 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเคมีภัณฑ์และพลาสติก คอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรม

กรรมเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต่างชาติมีการใช้เทคโนโลยีสูงกว่าผู้ประกอบการไทยในเกือบทุกอุตสาหกรรม แม้การลงทุนโดยตรงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งเป็นส่วนฮาร์ดแวร์ของอุตสาหกรรมดิจิทัล แต่การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลจากการลงทุนในลักษณะการควบรวมกิจการ ไม่ใช่การลงทุนใหม่ โดยกลุ่มนักลงทุนจากสิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น และจีน เป็นกลุ่มที่เข้ามาควบรวมกิจการบริษัทในกลุ่มดิจิทัลของไทย ในขณะที่แหล่งทุนอย่าง Venture Capital (VC) โดยเฉพาะ VC ที่เป็นกลุ่มบริษัทหรือที่เรียกว่าเป็น Corporate VC มีความสำคัญแต่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ในปี พ.ศ. 2561 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินการในการวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า ภาวะเปราะบางที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจเป็นอุปสรรคต่อการจัดตั้ง VC

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัลของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ ๆ ในขณะที่กลุ่มบริษัทขนาดกลางและใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และในพื้นที่ EEC แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่ง คือ บริษัทต่างชาติที่มีความสำคัญมากขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ดังสะท้อนจากสินทรัพย์ โดยเฉพาะสินทรัพย์สภาพคล่องสูงอย่างเงินสด แนวโน้มการถือเงินสดของบริษัทดิจิทัลข้ามชาติเหล่านี้มีนัยต่อท่าทีการเก็บภาษีกับการบริการดิจิทัลที่วันนี้เป็นประเด็นถกเถียงกันทั้งในประเทศ

พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ไทยได้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตโดยการกำหนด 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ ที่รู้จักกันว่า

ที่ผ่านมามาครรัฐยังไม่มี ความชัดเจนว่า ทำอย่างไรกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ได้ อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง ๆ ที่เป็น กลุ่มที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ในปี พ.ศ. 2560 รัฐได้ประกาศมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ให้กับพื้นที่ EEC เพื่อส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย และตามมาด้วยการประกาศเขตเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเฉพาะ 3 เขต ได้แก่ Eastern Airport City (EEC-A) Eastern Economic Corridor of Innovation (EECi) และ Digital Park (EEC-d) ใน ปี พ.ศ. 2561

เป็น 5 S-curve และ 5 New S-curve อันประกอบด้วย (S1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (S2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (S3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (S4) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (S5) อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต (NS1) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (NS2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (NS3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (NS4) อุตสาหกรรมดิจิทัล และ (NS5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร บนสมมติฐานที่ว่าอุตสาหกรรมเหล่านี้สามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลมาสร้างมูลค่าเพิ่มมากและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเป้าหมายเหล่านี้คิดเป็นเพียงครึ่งหนึ่งของผลผลิตและมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรม

ดิจิทัล สร้างงาน และสร้างมูลค่าเพิ่มได้เช่นกัน

ไทยได้ปรับปรุงพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 โดยได้กำหนดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะได้รับการส่งเสริม 7 อุตสาหกรรม และเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2560 พร้อมกับปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่ให้โดยแบ่งไปตามกิจกรรมและคุณค่าของโครงการ นอกจากนั้นในปี พ.ศ. 2560 รัฐได้ประกาศมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่ให้กับพื้นที่ EEC เพื่อส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย และตามมาด้วยการประกาศเขตเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเฉพาะ 3 เขต ได้แก่ Eastern Airport City (EEC-A) Eastern Economic Corridor of Innovation (EECi) และ Digital Park (EEC-d) ใน ปี พ.ศ. 2561



ไทยมีอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรมในการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างชัดเจน เหมือนเกาหลีใต้ (มี 9 อุตสาหกรรม) ในขณะที่เวียดนามไม่ได้มีอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างชัดเจน แต่มุ่งไปที่เทคโนโลยี นอกจากนั้น สิทธิประโยชน์ที่ให้แก่นักลงทุนของไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับเกาหลีใต้และเวียดนาม

แต่ประสิทธิภาพของมาตรการต่อการดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน แต่มาตรการดังกล่าวกลับทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรม และพื้นที่อุตสาหกรรมของไทยกระจุกตัวเพิ่มมากขึ้น

นอกจากการปรับปรุงมาตรการส่งเสริมการลงทุน รัฐบาลไทยผนวก

แผนการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ นอกจากนั้น ได้ตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเพื่อขับเคลื่อนแผนต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากการจัดสรรงบประมาณให้แก่กระทรวงต่าง ๆ ทิศทางการขับเคลื่อนมีแนวโน้มที่จะปล่อยให้หน่วยงานของแต่ละ



กระทรวงขับเคลื่อนโดยตนเอง ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ให้ เกิดผลที่เป็นรูปธรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้อง ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อน แผนดังกล่าวต้องก้าวข้ามการทับซ้อนกัน ของอำนาจหน้าที่ระหว่างส่วนราชการ เรื่องดังกล่าวถูกกำกับด้วยระบบประเมิน ความสำเร็จของหน่วยงานและระบบ

งบประมาณ ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ โน้มเอียงไปที่เป้าหมายระยะสั้นทั้งหมด ที่มีโอกาสสำเร็จง่ายกว่า ไม่เลือกทำ กิจกรรมที่จำเป็นต่อการใช้ประโยชน์ จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างจริงจัง

เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้ทับซ้อนกันมาก จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยการ ประชุมระดมสมอง เรื่องดังกล่าวน่าจะเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การสร้าง

ไทยมีความพร้อมทางด้านกฎระเบียบอยู่ในเกณฑ์ ที่ดีใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ทั้ง กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ส่วนตัว ความปลอดภัยของระบบออนไลน์ แต่กฎ และระเบียบต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องติดตามและ ปรับปรุงเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว

ไทยมีความพร้อมทางด้านกฎระเบียบ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีใกล้เคียงกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ทั้งกฎหมายคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ความ ปลอดภัยของระบบออนไลน์ แต่กฎและ ระเบียบต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องติดตาม และปรับปรุงเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยน- แปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มี 3 ประเด็นทางด้านกฎระเบียบ ที่ไทยต้องเพิ่มความเข้มแข็ง ได้แก่ นโยบายการแข่งขัน ข้อจำกัดเกี่ยวกับ ถ่ายโอนข้อมูลระหว่างประเทศ และ ท่าที่ต่อการจัดเก็บภาษีค่าบริการดิจิทัล ความร่วมมือในระดับภูมิภาคทางด้าน ดิจิทัลส่วนใหญ่เกิดขึ้นในกรอบอาเซียน และเป็นความร่วมมือที่ค่อนข้างหลวม ภาครัฐไทยได้ตื่นตัวในการเตรียม กำลังคนเพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และ

ปัจจัยเชิงสถาบันไม่เกิดขึ้น และผู้ ประกอบการในวงกว้างที่ต้องการความ ช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษา หรือ ความช่วยเหลือในการเพิ่มทักษะ ฝีมือแรงงานและการนาระบบอัตโนมัติ เข้ามาใช้ในการผลิตไม่สามารถเข้าถึง ความช่วยเหลือของรัฐได้

ในบทความต่อไปจะกล่าวถึง การประเมินความพร้อมทางด้านธุรกิจ และนโยบายต่าง ๆ เพื่อการก้าวสู่เศรษฐกิจ ดิจิทัล โดยเฉพาะการประเมินมาตรการ การลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรง จากต่างประเทศโดยใช้กรอบการประเมิน ของ UNCTAD เป็นเกณฑ์ 

ธุรกิจครอบครัว ตอน การแก้ไขความขัดแย้ง



โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



เนื่องจากครอบครัวประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การสมรส หรือ การรับเลี้ยง และยังประกอบด้วยคนหลายรุ่นที่ใช้ชีวิตร่วมกัน มีความผูกพัน และมีการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน ทำให้การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวมักมีความขัดแย้งต่อกันซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นเสมอ แต่เมื่อเกิดความขัดแย้งภายในครอบครัวหรือในธุรกิจครอบครัวขึ้น ครอบครัวส่วนใหญ่มักใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ไม่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกไม่พอใจ โกรธ ฉุนเฉียว หรือพูดออกมาเพื่อรักษาน้ำใจของสมาชิกในครอบครัว การหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้ความขัดแย้งนั้นหมดไป แต่เป็นเพียงการหลบหลีกหรือหนีปัญหาไปโดยที่ไม่ได้เกิดการแก้ไข ซึ่งปัญหานั้นยังคงอยู่ และพร้อมที่จะกลับมาเจอได้อีกตลอดเวลา ฉะนั้น เมื่อเกิดปัญหาในครอบครัวหรือในธุรกิจครอบครัว ควรต้องกล้าเผชิญหน้ากับปัญหา ไม่รอให้ปัญหานั้นหายไปเอง และควรเปิดเผยปัญหานั้นให้สมาชิกครอบครัวทุกคนได้รับรู้ ซึ่งแนวทางสำหรับการยุติปัญหาข้อขัดแย้งที่สามารถทำความเข้าใจความตกลงกันได้ด้วยดีและมีผลระยะยาว มีวิธีง่าย ๆ หรือ 4Cs^[1] ดังนี้

1. Communication (การสื่อสาร): การพูดคุยเกี่ยวกับความกังวลหรือปัญหาความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันให้กับสมาชิกครอบครัวหรือบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจครอบครัวได้รับรู้ เป็นการดีกว่าปล่อยให้ความกังวลหรือความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันนั้นทิ้งไป เพราะการเผชิญหน้า พูดคุยหรือกันช่วยป้องกันความเข้าใจผิดหรือการสื่อสารที่ผิดพลาดก่อนที่จะนำไปสู่ความขัดแย้ง

2. Compassion (ความเห็นอกเห็นใจ): การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทำให้เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น จึงควรให้ความสำคัญและสนใจพร้อมที่จะรับฟังปัญหาของผู้อื่น

เมื่อเกิดปัญหาในครอบครัวหรือในธุรกิจครอบครัว ควรต้องกล้าเผชิญหน้ากับปัญหา ไม่รอให้ปัญหานั้นหายไปเอง และควรเปิดเผยปัญหานั้นให้สมาชิกครอบครัวทุกคนได้รับรู้

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

4. Collaboration (การร่วมมือ): เป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขความขัดแย้ง เพราะการร่วมมือกัน เป็นการนำปัญหาข้อขัดแย้งเข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและข้อตกลงที่ต่างฝ่ายต่างพึงพอใจและยอมรับกันได้ รวมทั้งยอมปฏิบัติตามข้อตกลงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน การร่วมมือกันจึงเป็นการยุติข้อขัดแย้งที่ทำให้บรรลุข้อตกลงด้วยดีและมีผลระยะยาว และช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้แน่น



Salvatore Ferragamo - ชื่อของ Salvatore Ferragamo ติดอยู่บนปลายเท้าของหญิงสาวทั่วโลก นับตั้งแต่ซูเปอร์สตาร์ มาริลีน มอนโร จนถึงสตรีหมายเลขหนึ่ง เอวิตา เปรอง หลังจากที่เฟอร์รากาโม เกินทางไปเป็นช่างทำรองเท้าให้กับบริษัทสร้างหนังที่ฮอลลีวูดในยุค 1920 ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรองเท้าของเขาที่ไม่เหมือนใครในยุคนั้น โดยเฉพาะรองเท้า “Invisible Sandal” ที่มีสายทำจากเส้นเอ็นไนลอนได้รับการกล่าวขวัญอย่างท่วมท้น จนทำให้ดาราดังและบุคคลชั้นสูงจากหลายประเทศต่างเดินทางมาที่ร้านของเขาในเมืองฟลอเรนซ์ เพื่อสั่งตัดรองเท้าที่คนทั่วโลกพูดถึง ซึ่งรวมถึงรองเท้า ส้นเข็มอันโด่งดังของมาริลีน มอนโร ในหนัง “The Seven Year Itch” และ “Some Like It Hot” สัญลักษณ์สำคัญของ Salvatore Ferragamo คือ Gancino หัวโลหะทรงกรมที่ประดับอยู่บนรองเท้า

กระเป๋ หรือหัวเข็มขัด และคงไม่มีใครลืมคอลเลกชั่น “Vera” รองเท้าส้นเตี้ยประดับโบว์ผ้าและแผ่นโลหะสีทองสุดคลาสสิก ที่ถูกอัปเดตเป็นคอลเลกชั่น “Varina” ที่ผลิตจากหนังแก้วและปรับรูปทรงให้มีสไตล์บัลเลต์

ปัจจุบัน The Salvatore Ferragamo Group มีร้านค้าจำหน่ายทั้งหมด 400 แห่งทั่วโลก ซึ่งใน 184 แห่งอยู่ภายใต้การดูแลโดยตรงของครอบครัว Ferragamo โดยหลังจากที่ Salvatore Ferragamo ได้เสียชีวิตลงในปี 1960 ภรรยาของเขา Wanda Ferragamo Miletti (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกิตติมศักดิ์) และลูกๆ อีก 5 คนได้ทำหน้าที่ในการดูแลบริษัท ปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 2,000 คน และการดำเนินงานทางการตลาดจะมีการประสานงานรวมกันกับทางสำนักงานใหญ่ท้องถิ่นที่ New York, Hong Kong และ Tokyo



Designed by teksomolika / Freepik

แฟ้นขึ้น

การแก้ปัญหาความขัดแย้งในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว จะต้องกระทำอย่างสุขุมรอบคอบ ครอบครัวเนื่องจากประเด็นครอบครัวเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่หากแก้ไขไม่ดี อาจทำให้ครอบครัวแตกแยก และส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวล่มสลายด้วย ฉะนั้น ในการแก้ไขความขัดแย้งของครอบครัวต้องคำนึงถึงเวลา สถานการณ์ และการตัดสินใจ ในขณะนั้น ซึ่งการตัดสินใจของครอบครัวจะไม่เหมือนกับการตัดสินใจในทางธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์อาจจะนำไปสู่เหตุผลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลาด้วย หากเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว หลักการในการแก้ไขปัญหา คือ การสื่อสาร ความประนีประนอม การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการร่วมมือ ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่ช่วยทำให้ได้ข้อยุติและข้อตกลงที่ดี และได้ผลระยะยาว

คุณลักษณะร่วมที่สำคัญของธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและสามารถยั่งยืนได้ถึงรุ่นที่ 3 หลายบริษัทเช่น Ford Motors, BMW, Cargill, Marriott เป็นต้น พบว่าบริษัทเหล่านี้มีคุณลักษณะบางประการที่สำคัญร่วมกันที่ทำให้สามารถดำรงมาได้จนถึงทุกวันนี้ ดังต่อไปนี้

- สมาชิกในครอบครัวมีความเข้าใจและยอมรับว่าปัญหาของธุรกิจครอบครัวเป็นเรื่องปกติ หากทุกคนในครอบครัวมองปัญหาเป็นเรื่องปกติและมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเป็นประจำแล้วจะทำให้เกิดการเรียนรู้ ไม่กลัวปัญหาและมีสติในการแก้ไขปัญหา ก็จะสามารถทำให้ผ่านพ้นไปได้ โดยปัญหาของครอบครัวเหล่านี้ อาจเป็นในด้านของธุรกิจ เช่น ปัญหาการเงินและสภาพคล่อง การดึงดูดและจูงใจพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนกับผู้บริหารที่สำคัญที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว นอกจากปัญหาทางธุรกิจแล้วอาจเป็นปัญหภายในของครอบครัว เช่น การเลือกผู้สืบทอด การวางแผนการ

สืบทอด การเข้ามาทำงานของสมาชิกในครอบครัว การจัดสรรผลประโยชน์และการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับสมาชิกของครอบครัวแต่ละคน เป็นต้น

หากเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัวหรือธุรกิจครอบครัว หลักการในการแก้ไขปัญหา คือ การสื่อสาร ความประนีประนอม การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการร่วมมือ ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ ที่ช่วยทำให้ได้ข้อยุติและข้อตกลงที่ดี และได้ผลระยะยาว

- สมาชิกในครอบครัวมีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะเผชิญความท้าทาย ถ้าสมาชิกทุกคนในครอบครัวเข้มแข็ง มีความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจ การเข้าใจถึงความเสี่ยงทั้งในด้านของธุรกิจและความเสี่ยงในด้านการสืบทอดกิจการ ทำให้ครอบครัวมีการวางแผนและพร้อมที่จะเผชิญกับความท้าทายกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วยความเข้าใจ ก็ย่อมทำให้ธุรกิจของครอบครัวนั้นยั่งยืน

- สมาชิกในครอบครัวมีการสื่อสารและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอตรงไปตรงมา การพูดคุยและถกปัญหาร่วมกัน อย่างสม่ำเสมอของสมาชิกในครอบครัว จะช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้รับรู้ถึงความสำคัญและการมีส่วนร่วม เป็นการสร้างความผูกพันกับธุรกิจของครอบครัว ในการสื่อสารนี้อาจกำหนดให้เป็นทั้งรูปแบบที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการด้วย เช่น การรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน หรือการจัดประชุมอย่างเป็นทางการโดยอาจมีคณะกรรมการอิสระจากภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมประชุมด้วย เป็นต้น

- ครอบครัวมีการวางแผนเพื่อความยั่งยืน โดยอาจกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์สำหรับครอบครัวเพื่อกำหนด

Kongo Gumi: Lessons from the Legendary Family-Owned Business' Longevity and Ultimate Demise

บริษัท คอนโก กุมิ จำกัด (Kabushiki Gaisha Kongō Gumi) คือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการก่อสร้างวัดและปราสาทในประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องและเป็นอิสระมายาวนานที่สุดในโลก เป็นเวลากว่า 1,400 ปี คอนโก กุมิมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โอซากะ เป็นบริษัทก่อสร้างที่มีเพียงตระกูลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ มีจุดกำเนิดในปี ค.ศ. 578 เมื่อวิศวกรคนหนึ่งชื่อโชโดกุ ทรงนำมาจากแพนเจ (ประเทศเกาหลีใต้) เพื่อสร้างวัดชินเท็นโนะ ตัดสินใจที่จะสร้างกิจการของตัวเอง ตลอดเวลาอันนับศตวรรษที่คอนโก กุมิ ได้สร้างสิ่งก่อสร้างสำคัญ ๆ หลายแห่งรวมทั้ง ปราสาทโอซากะและวัดโฮริว ด้วย

สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของคอนโก กุมิคือแผนผังตระกูลคอนโกที่มีความ

ยาวถึง 10 ฟุตและมีอายุถึง 17 ศตวรรษ บรรจุนามชื่อสมาชิกตระกูลถึง 40 ชั่วคนตั้งแต่เมื่อบริษัทเริ่มก่อตั้ง ตระกูลคอนโกแตกต่างไปจากตระกูลอื่น ๆ ในญี่ปุ่น คือลูกเขยเมื่อแต่งงานแล้วมักจะเปลี่ยนมาใช้นามสกุลของตระกูลคอนโก ด้วยเหตุนี้ผังตระกูลจึงถูกเขียนผ่านทั้งสมาชิกชายและหญิง และด้วยความยืดหยุ่นนี้เองคือกุญแจสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บริษัทคอนโก กุมิ ยังยืนมาได้ถึงพันสี่ร้อยปี นอกจากนี้ ผู้นำตระกูลในแต่ละรุ่นนั้น แทนที่จะยกกิจการทั้งหมดให้แก่ลูกชายคนโตดังที่มักจะปฏิบัติกันในญี่ปุ่น หรือในสังคมศักดินา ตระกูลคอนโกกลับเลือกคนที่เก่งที่สุดของตระกูลขึ้นเป็นผู้นำโดยไม่เกี่ยงเพศหรือลำดับอาวุโส เช่นในรุ่นที่ 38 ผู้นำบริษัทเป็นคุณย่า Masakazu ซึ่งจัดได้ว่านี่คืออีกกุญแจสำคัญที่สร้างความยั่งยืนให้แก่บริษัทเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ปี 1980 ของญี่ปุ่น บริษัทได้กู้ยืมอย่างมากเพื่อลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หลังจากนั้นฟองสบู่แตกในปี 1992-93 มูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทกลายเป็นหนี้สินทันที จนกระทั่งในปี 2004 บริษัทประสบปัญหาในด้านสภาพคล่องอย่างหนักเนื่องจากที่มีรายได้ลดลง และต้องแบกรับภาระหนี้สินจำนวนมาก บริษัทได้มีนโยบายให้มีการเลิกจ้างพนักงานซึ่งขณะนั้นมีพนักงานอยู่ 100 คน และมีมาตรการเข้มงวดทางการเงินมากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถพลิกฟื้นธุรกิจกลับมาได้ จนในที่สุด บริษัทคอนโก กุมิ จึงถูกแปรสภาพเป็นบริษัทลูกของบริษัท ทะกะมัตสึ (ถูกซื้อกิจการ) ในเดือนธันวาคม 2006 ถือเป็นการปิดฉากบริษัทของตระกูลที่ยาวนานถึง 1,428 ปี



ภาพโดย Luke Lawreszuk จาก Pixabay

ทิศทางของธุรกิจครอบครัวและการสืบทอดกิจการในอนาคต เช่น แผนการเงินและมรดก แผนด้านผู้นำและการสืบทอด การวางกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งแผนเหล่านี้จะนำมาสู่การปฏิบัติ เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่ครอบครัวตั้งใจไว้

- **ครอบครัวมีการสร้างวัฒนธรรมให้สมาชิกทุ่มเทกับการสืบทอด** การสร้างวัฒนธรรมครอบครัวนั้นเพื่อให้สมาชิกทุกคนมีความสามัคคีกันและมีเป้าหมายที่จะสืบทอดกิจการของครอบครัวไปยังรุ่นต่อไป โดยชี้ให้สมาชิกในครอบครัวเห็นถึงคุณค่าของธุรกิจครอบครัว ว่าเป็นการสร้างความมั่งคั่งของครอบครัวร่วมกัน เป็นการถ่ายทอดคุณค่าและคุณธรรมให้กับลูกหลาน การนับหน้าถือตาในสังคม และก่อให้เกิดอำนาจ อิทธิพลมากกว่าที่จะทำในฐานะบุคคลธรรมดา

การบริหารธุรกิจครอบครัวนั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปแล้ว สมาชิกในครอบครัวยังต้องเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองและช่วยกันส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมของครอบครัวที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ซึ่งรายละเอียด จะกล่าวถึงในแต่ละบทต่อไป

บทสรุป

1. มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจครอบครัว ไว้หลายลักษณะ กล่าวโดยสรุป ธุรกิจครอบครัว คือ ธุรกิจที่มีสมาชิกครอบครัวทำธุรกิจร่วมกัน ในรูปแบบของผู้ถือหุ้น และ/หรือ เป็นผู้บริหาร โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของบริษัท นโยบายการบริหารงาน และการตัดสินใจ

2. จุดแข็งของธุรกิจครอบครัวประกอบไปด้วย การหวังผลระยะยาว(Long-Term Orientation) ยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer-based Strategy) มีการสืบทอดความชำนาญ (Know-How Transferring) สายป่านยาว (Capital Availability) และการตัดสินใจอย่างคล่องตัว (Dynamic Decision)

3. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจครอบครัวกับธุรกิจทั่วไป คือ ธุรกิจครอบครัว นอกจากมีเป้าหมายทางธุรกิจแล้ว ยังมีเป้าหมายของครอบครัวด้วย คือ ต้องการสร้างธุรกิจครอบครัวเสมือนเป็นสินทรัพย์ของครอบครัว และมีการสืบทอดต่อๆ

ไปจากรุ่นสู่รุ่น อย่างยั่งยืน

4. ธุรกิจครอบครัวมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญสามประการ คือ ครอบครัว ธุรกิจ และความเป็นเจ้าของ ซึ่งสมาชิกครอบครัว จะมีบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรือหลายบทบาทในสามเรื่องข้างต้น

5. ธุรกิจครอบครัวมีความสามารถในการสร้างผลประกอบการและการเติบโต เมื่อเทียบกับธุรกิจทั่วไป ซึ่งธุรกิจครอบครัวมีความยั่งยืนมากกว่าธุรกิจทั่วไปประมาณ 2 เท่า ธุรกิจทั่วไปมีอายุเฉลี่ยประมาณ 12 ปี ขณะที่ธุรกิจครอบครัวมีอายุเฉลี่ยประมาณ 24 ปี และมีธุรกิจครอบครัวจำนวนมากที่มีอายุมากกว่า 100 ปี แม้แต่ธุรกิจที่มีอายุมากที่สุดในโลกก็ยังคงเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีอายุมากกว่า 1,400 ปี เนื่องจากธุรกิจครอบครัวสามารถถ่ายทอดค่านิยมหลัก มุ่งรักษาลูกค้า และรักษาชื่อเสียงของครอบครัว ทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรในอัตราที่มากกว่าธุรกิจทั่วไปอีกด้วย 

อ้างอิง :

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

“Salvatore Ferragamo” (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <http://en.wikipedia.org>

“SALVATORE FERRAGAMO รองเท้าที่ไม่มีใครรู้จัก” (ออนไลน์) :เข้าถึงได้จาก <http://world-brandname.blogspot.com>



อนุชา ศิวสัยกุล

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจน 3 กรรมการบริหาร บริษัท เอกโอชา 2523 จำกัด ผู้บริหารร้านอาหารเอกโอชาแห่งเมืองเชียงราย

ข ขอแนะนำผู้บริหารรุ่นใหม่แห่งจังหวัดเชียงราย คุณอนุชา ศิวสัยกุล หรือ “ชา” ซึ่งได้รับการเลือกตั้งให้ขึ้นเป็นประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจน 3 ผู้บริหารคนใหม่ของร้านอาหารเอกโอชา ร้านคู่เมืองเชียงราย ที่เข้ารับตำแหน่งประธาน YEC ก่อนยุควิกฤตโควิด-19 แบบฉิวเฉียด ได้มีโอกาสทำกิจกรรมจิตอาสาต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกก่อนประสบปัญหาธุรกิจ แต่คุณชาไม่ย่อท้อ และพลิกช่วงสภาวะยากให้เป็นโอกาส โดยหันมาใช้เวลาว่างปรับปรุงธุรกิจให้พร้อมรับช่วงคล้ายคลึงกัน วิกฤตคราวนี้เขายอมรับว่า โควิด ทำให้ความคิดเปลี่ยนไปตลอดกาล

ประวัติประธาน YEC ป้ายแดง

คุณชา - อนุชา ศิวสัยกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท เอกโอชา 2523 จำกัด ผู้บริหารร้านอาหารเอกโอชาแห่งเมืองเชียงราย เป็นทายาทนักธุรกิจร้านอาหารชาวเชียงราย เขาเติบโตและเล่าเรียนจนจบมัธยมในจังหวัด ก่อนไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ด้านบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน เพราะต้องการนำความรู้มาใช้กับธุรกิจร้านอาหารของครอบครัว ที่เลือกเรียนสาขาการเงิน เพราะตอนนั้นเขาสนใจด้านหุ้นและคณิตศาสตร์เกี่ยวกับการคำนวณ

ที่มาของธุรกิจ ก่อตั้งโดย คุณพ่อคุณแม่ ตั้งแต่ปี 2523 เริ่มต้นจากร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ชื่อ “เอกโอชา”

และขยายกิจการมาเป็นร้านอาหาร “เอกโอชา” ตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปัจจุบัน 2563 มีอายุครบ 40 ปีพอดี

วัตถุดิบซึ่งเป็นหัวใจของร้าน เพราะคัดเลือกแต่วัตถุดิบสดใหม่ที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการทางเคมีน้อยที่สุด เพื่อ

**ขอแนะนำผู้บริหารรุ่นใหม่แห่งจังหวัดเชียงราย
คุณอนุชา ศิวสัยกุล หรือ “ชา” ซึ่งได้รับการ
เลือกตั้งให้ขึ้นเป็นประธาน YEC หอการค้า
จังหวัดเชียงราย เจน 3 ผู้บริหารคนใหม่ของ
ร้านอาหารเอกโอชา ร้านคู่เมืองเชียงราย**

ร้านอาหาร “เอกโอชา” เป็นร้านอาหารทะเลชื่อดัง อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใกล้แหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลาเก๋และวัดร่องเสือเต้น ให้บริการอาหารหลายประเภท อาทิ ไทย จีน และอาหารพื้นเมืองเชียงราย ขนาดร้านจุคนได้ถึง 300 ที่นั่ง จุดเด่นของร้านคือ

ความปลอดภัยของลูกค้า อาทิ หอยนางรมสดตัวโต จะส่งตรงจากแหล่งประมง จ.สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

“เมนูเด็ดที่ภูมิใจนำเสนอ ได้แก่ “เย็นตาโฟทะเลหม้อไฟ” แทบทุกโต๊ะที่มาทานต้องสั่ง เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวของน้ำซุปรเย็นตาโฟที่เป็นรสชาติแบบ

ต้มยำเข้มข้น และเครื่องทะเลแน่น ๆ ตันตำรับจากร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟเดิม ก่อนพัฒนามาสู่ร้านอาหาร เมนูยอดนิยม อาทิ ปูผัดผงกะหรี่ เมนูเด็ดตั้งแต่เปิดร้าน รสชาติไม่เป็นรองร้านดังที่กรุงเทพฯ เรียกว่า อยู่เหนือก็ได้กินของได้สด ๆ หรือแกงฮังเลเมนูอาหารเหนือ สูตรโบราณ อายุมากกว่า 100 ปี จากสูตรคุณยายชาวเหนือแท้ ๆ ตกทอดมาถึงรุ่นคุณแม่ผู้สืบทอดต่อไปปัจจุบัน”

ทำงานไปด้วย เรียนไปด้วย

ตอนเรียนจบปริญญาตรี คุณชาได้กลับมาช่วยงานที่ร้านควบคู่การเรียนปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ สาขาเดิมที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย ช่วงนั้นก็จะเรียนรู้งานทั่วไป จนเรียนจบจึงได้รับผิดชอบทำงานที่ร้านเต็มตัว ดูแลงาน operation การตลาด และด้านการ

พัฒนาธุรกิจในส่วนต่าง ๆ ในตำแหน่งกรรมการบริหาร บริษัท เอกโอชา 2523 จำกัด

สังสรรค์จนมีพื้นที่รวม 14 ไร่ ร้านประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนร้านอาหาร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ

ที่มาของธุรกิจ ก่อตั้งโดย คุณพ่อคุณแม่ ตั้งแต่ปี 2523 เริ่มต้นจากร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ชื่อ “เอกโอชา” และขยายกิจการมาเป็นร้านอาหาร “เอกโอชา” ตั้งแต่ปี 2533 จนถึงปีปัจจุบัน 2563 มีอายุครบ 40 ปีพอดี ร้านอาหาร “เอกโอชา” เป็นร้านอาหารทะเลชื่อดัง อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เส้นทางธุรกิจ กำลังไปได้สวย ต้องสะดุดเพราะโควิด ... แต่ไม่ถอย

คุณชาเล่าว่า จากร้านอาหารพื้นที่ขนาด 2 ไร่ ต่อมาได้ขยายออกไปเพื่อรองรับการจัดประชุม และงานเลี้ยง

ที่จอดรถ สนามเด็กเล่นขนาดใหญ่ รองรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว และห้องจัดเลี้ยงที่จุคนได้มากกว่า 1,000 คน ให้บริการจัดงานประชุมสัมมนา จัดงานแต่งงาน ซึ่งทุกอย่างกำลังไปได้สวย แต่ต้องสะดุดเพราะวิกฤตโควิด-19 ทำให้รายได้ทั้งหมดต้องกลายเป็น “ศูนย์”



ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา แต่ตอนนี้มีมาตรการคลายล็อกดาว์น สถานการณ์จึงเริ่มดีขึ้น ลูกค้าทยอยกลับเข้ามาใช้บริการติดต่อกันอีกครั้ง แม้การจอร์จล้งหน้าจะยาวออกไปเป็นช่วงปลายปี หรือปีหน้าไปเลยก็ตาม

ส่วนโซนร้านอาหารที่ต้องปิดไปช่วงโควิดนั้น คุณซาไม่ท้อ ตัดสินใจพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสใช้เวลานี้ทำการ

เมนูเด็ดที่ภูมิใจนำเสนอ ได้แก่ “เย็นตาโฟทะเลหม้อไฟ” แทบทุกโต๊ะที่มาทานต้องสั่ง เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวของน้ำซุปเย็นตาโฟที่เป็นรสชาติแบบต้มยำเข้มข้น และเครื่องทะเลแน่น ๆ

รีโนเวทร้านใหม่ให้พร้อมรับลูกค้ากลับมา หลังการคลายล็อกดาว์น

ผลงานเด่น

การพัฒนาธุรกิจ เช่น การปรับปรุงพัฒนารีโนเวทร้าน และมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับธุรกิจเดิม การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำงาน เช่น การนำ iPod touch มาลงตารางงาน และเชื่อมต่อกับระบบมือถือของผู้ทำงานที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารทำให้ตารางงานมีความแม่นยำ และอัปเดตอยู่ตลอดเวลา การนำระบบ P.O.S. ย่อมาจาก Point Of Sale เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นระบบการขาย ตั้งแต่รับออเดอร์ลูกค้า การคิดเงินลูกค้า การเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย สต็อกสินค้า ไปจนถึงระบบในครัว เนื่องจากหลังเรียนจบปริญญาตรี ได้มีโอกาสไปทำงานช่วงสั้น ๆ ที่อเมริกา พอกลับมาจึงนำประสบการณ์มาพัฒนาระบบ P.O.S. ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ อาทิ การรับออเดอร์ได้จาก iPod touch พนักงานไม่ต้องเดินมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาการทำงานไปได้ด้วย

เปิดธุรกิจใหม่

ธุรกิจใหม่ที่คุ้นเคยได้ขยายเพิ่มขึ้น ยังคงเป็นธุรกิจอาหารที่ถนัด ชื่อ “ข้าวผัดโอชา” เพราะข้าวผัดเป็นอาหารจานเด่นของ “เอกโอชา” ที่สามารถพัฒนาเป็น





งานด่วนได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะบอกว่า ข้าวผัดของที่ร้านอร่อยและไม่เหมือนที่อื่น จึงต่อยอดเป็นร้านข้าวผัดอย่างเดียว แต่มีความหลากหลาย ปัจจุบันเปิดขายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงราย

“ถ้าผมไม่มองโลกในแง่ดีจนเกินไป ผมว่า ตอนนี้สถานการณ์เริ่มดีขึ้นแล้ว และยอดธุรกิจก็เริ่มกลับมาแล้วเช่นกัน แต่ยังไงเราก็ต้องเรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้น วิฤตนี้ทำให้มุมมองของผมบางอย่างเปลี่ยนไป ทำให้ทิศทางการพัฒนาและขยายธุรกิจในอนาคตอาจเป็นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป”

แรงบันดาลใจสู่การเป็นสมาชิก YEC เชียงราย

ผมเริ่มต้นเป็นสมาชิก YEC หอการค้า

จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ประมาณ 5-6 ปีที่แล้วช่วงก่อนหน้านั้นผมก็เริ่มเข้ามาอยู่ในองค์กรของหอการค้าบ้าง

ได้รับนโยบายมาจากหอการค้าจังหวัด จึงเป็นตัวตั้งตัวตีในการก่อตั้ง YEC หอการค้าเชียงราย และชักชวนให้ร่วม

การนำ iPod touch มาลงตารางงาน และเชื่อมต่อกับระบบมือถือของพนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้บริหารทำให้ตารางงานมีความแม่นยำ และอัพเดทอยู่ตลอดเวลา การนำระบบ P.O.S. ย่อมาจาก Point Of Sale เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นระบบการขาย ตั้งแต่รับออเดอร์ลูกค้า การคิดเงินลูกค้า การเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย สต็อกสินค้า ไปจนถึงระบบในครัว

แล้ว พอทางหอการค้าไทยเริ่มนโยบาย ก่อตั้งกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ YEC ทาง พี่โจวประธาน YEC เชียงรายคนแรก

ก่อตั้งกลุ่มขึ้น เป็นการรวมตัวของกลุ่ม นักธุรกิจรุ่นใหม่ภายในจังหวัด และเราเป็นคนเชียงราย ก็น่าจะเป็นโอกาสใน

การทำให้เป็นประโยชน์ให้กับบ้านเกิดเมืองนอน

ตั้งแต่ยุคก่อตั้ง คุณชาได้รับเลือกเป็นคณะกรรมการ YEC รับผิดชอบช่วยงานหอการค้าและกิจกรรม YEC หอการค้าจังหวัดเชียงรายมาตลอด จากวาระของคุณโจว ส่งต่อให้ คุณสนธิ และ คุณชา ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจน 3 โดยวาระนี้ได้มาจากการเป็นเลขาฯ YEC มาก่อนทำให้สามารถดูแลต่อยอดภารกิจของรุ่นที่ผ่านมาได้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมและงานประชุมต่างๆ

ประธาน YEC เจน 3 ประธานยุคก่อนโควิด ต้นปี 63

นโยบายเริ่มแรกคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มากขึ้น เพราะสมาชิก YEC หอการค้าจังหวัดเชียงรายมีจำนวนร้อยละกว่าคน เมื่อความ

สัมพันธ์ภายในกลุ่มดี ก็เกิดประโยชน์ทั้งด้านธุรกิจและด้านเศรษฐกิจในจังหวัดตามไปด้วย หลังจากเริ่มเข้ารับตำแหน่งจึงวางนโยบายให้จัดกิจกรรม

สัมพันธ์ทั้งสมาชิกในจังหวัดเชียงราย และสมาชิก YEC ทั่วประเทศ

"เมื่อต้นปี 63 ผมมีนโยบายปรับโครงสร้าง YEC เพื่อให้สอดคล้องกับ

นโยบายเริ่มแรกคือ การพัฒนาความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มากขึ้น เพราะสมาชิก YEC หอการค้าจังหวัดเชียงรายมีจำนวนร้อยละกว่าคน เมื่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มดี ก็เกิดประโยชน์ทั้งด้านธุรกิจและด้านเศรษฐกิจในจังหวัดตามไปด้วย หลังจากเริ่มเข้ารับตำแหน่งจึงวางนโยบายให้จัดกิจกรรมกลุ่มทุกเดือน

กลุ่มทุกเดือน บางเดือนอาจเป็นการรวมตัวทานอาหารกัน บางเดือนทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเดือนตุลาคมปี 62 ที่ผ่านมา YEC หอการค้าจังหวัดเชียงราย เป็นเจ้าภาพจัดงานสานสัมพันธ์ YEC ภาคเหนือที่มีสมาชิก YEC มาร่วมงานมากกว่า 300 คน สอดคล้องกับนโยบายเริ่มแรกคือ สร้างและกระชับความ

สถานการณ์ในปัจจุบันมากขึ้น แต่ต้องเจอวิกฤตโควิดซะก่อน ทำให้ต้องหยุดกิจกรรม แต่วิกฤตโควิด-19 ก็ทำให้เกิดโอกาสใหม่ หลายคนอาจมีเวลาว่างมากขึ้น สำหรับผมได้เน้นด้านการพัฒนาความรู้จึงชักนำสมาชิกเข้าอบรมผ่านระบบออนไลน์ที่หอการค้าไทยจัดขึ้นในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งผมได้เน้นในส่วนนี้





ให้กับสมาชิกเพราะต้องการให้สมาชิกได้เปิดรับความรู้และมุมมองใหม่ ๆ เพื่อให้พร้อมรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้นและพร้อมดำเนินธุรกิจต่อหลังวิกฤตผ่านพ้นไป

กิจกรรมเด่น YEC

กิจกรรมเด่นกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ได้แก่ งานสานสัมพันธ์ YEC เชียงราย ประกอบด้วย กิจกรรมพายเรือคายัค ขับรถ ATV โดยเจ้าของกิจการเป็นสมาชิก YEC และกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมร่วมกับมูลนิธิบ้านครูน้า และกิจกรรมแรลลี่ เป็นต้น

งานใหญ่ที่ประสบความสำเร็จคือ กิจกรรมสานสัมพันธ์ YEC ภาคเหนือ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 300 คน วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์

YEC แต่ละจังหวัด และกิจกรรมสานสัมพันธ์ด้านกีฬา เช่น แข่งขันฟุตบอล กิจกรรมวิ่งมาราธอน กิจกรรมที่สิงห์

ซึ่งขณะนี้สมาชิก YEC หอการค้าจังหวัดเชียงรายคงรู้สึกผ่อนคลายลงเช่นกัน หลังผจญภัยโควิดมานานหลาย

สำหรับผมได้เน้นด้านการพัฒนาความรู้จึงชักนำสมาชิกเข้าอบรมผ่านระบบออนไลน์ที่หอการค้าไทยจัดขึ้นในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งผมได้เน้นในส่วนนี้ให้กับสมาชิกเพราะต้องการให้สมาชิกได้เปิดรับความรู้และมุมมองใหม่ ๆ เพื่อให้พร้อมรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้น และพร้อมดำเนินธุรกิจต่อหลังวิกฤตผ่านพ้นไป

ปาร์ค กิจกรรมที่ไร่ชาฮุยฟง (เจ้าของเป็นสมาชิก YEC) และกิจกรรมที่ไร่เชิญตะวัน เป็นหลากหลายกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก YEC ก่อนปิดเมืองเพราะสถานการณ์โควิด-19

เดือน แต่อุปสรรคทำให้เราแข็งแกร่ง ขอให้ท่านประธาน และสมาชิก YEC กลับมาพบกัน ทำงานจิตอาสาร่วมกันอย่างมีความสุข และเข้มแข็งต่อไปนะคะ



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 22 กรกฎาคม 2563