

Thailand Economic & Business Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 11
November 2020

Economic Review

หอการค้าคาดปี 64 จีดีพีไทย
โต 4% ส่งท้ายปี 63 ดัชนี
เชื่อมั่นกระเตื้องรับมาตรการรัฐ
โดย พศ.ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business Review

จับกระแสการเติบโตของตลาด
E-Wallet ในอาเซียน
โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและ
นำเข้าแห่งประเทศไทย

Strategy

อิทธิพลของวัฒนธรรม
ตอนที่ 4
โดย รศ. ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

YEC update

พรชฎา มีสุข
ประธาน YEC หอการค้า
จังหวัดเพชรบูรณ์

Special Report: สถณการณ

Modern Trade



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



EDITOR'S NOTE

สวัสดีค่ะ ท่านผู้อ่าน

ใกล้ปลายปีในยุคโควิด-19แบบนี้ การมอบความสุขด้วยการให้ของขวัญและความสนุกกับการจับจ่ายใช้สอย คงทำให้หลายท่านเกิดความกระชุ่มกระชวยใจขึ้นมาบ้างใช่ไหมคะ อีกทั้งยังได้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสนองโครงการดี ๆ ของรัฐ อย่างเช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง หรือ โครงการช้อปดีมีคืน ที่สามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

และในฉบับนี้ทีมงานได้จัดสรรเนื้อหาสาระดี ๆ มีประโยชน์มอบให้ท่านผู้อ่านเช่นเดิมค่ะ เริ่มจากคอลัมน์ Economic Review รายงานข่าวดี หอการค้าไทยคาดว่า ปี 2564 จีดีพีไทยโต 4% และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค กระตุ้น รับมาตรการรัฐส่งท้ายปี 2563 และอ่านกันต่อกับ รายงานพิเศษเรื่อง สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไทย (Modern Trade) โดยผศ.ดร.ธนวรรณ พลวิชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และประธาน ที่ปรึกษา ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ไปกันต่อกับ รายงานดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade ประจำเดือนไตรมาสที่ 3 ปี 2563 และ พฤติกรรมและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงวันลอยกระทง จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเรื่อง จับกระแสการเติบโตของตลาด E-Wallet ในอาเซียน โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และในคอลัมน์ Strategy กับธุรกิจครอบครัว เสนอเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรม ตอนที่ 4 การสร้างค่านิยมหลัก โดย รศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล และปิดท้ายด้วย YEC Update เช่นเคย ฉบับนี้ พบกับคุณอิน พรชญา มีสุข ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ นักธุรกิจสาวสายเกษตร ที่มากความสามารถในการบุกเบิกธุรกิจเกษตรแนวคิดใหม่กับ “มะขามหวานออแกนิก” ของดีเมืองเพชรบูรณ์

สุดท้ายนี้ทีมบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาในฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์ ช่วยต่อยอดทางความคิดในการรู้ทันปัญหา สถานการณ์เพื่อพัฒนาธุรกิจและองค์กรของผู้อ่านทุกท่าน และท่านสามารถติดตาม Thailand Economic & Business Review ทางสื่อออนไลน์ได้แล้วที่ Facebook: <https://www.facebook.com/ThailandEcoReview> และ LINE Official: @ThailandEcoReview

ขอขอบพระคุณผู้อ่านทุกท่านที่ติดตามอ่านวารสารของเราค่ะ

ดร. พรณิชา วีระคัมไพ
บรรณาธิการบริหาร



ปริญญาโท/เอก
HUB หอการค้าไทย
OF BUSINESS
CONNECTIONS

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



4 Editor's Note

9 หอการค้าคาดปี 64 จีดีพีไทยโต 4%
ส่งท้ายปี 63 ดัชนีเชื่อมั่นผู้บริโภค
กระเด้งรับมาตรการรัฐ

12 ดัชนีความเชื่อมั่น
ผู้ประกอบการ Modern Trade
ประจำเดือนไตรมาสที่ 3 ปี 2563
(Modern Trade Sentiment Index : MTSI)

18 ความเชื่อมั่น
ทางด้านเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ :
สถานการณ์ปัจจุบัน

22 พฤติกรรม และการใช้จ่ายของผู้บริโภค
ในช่วงวันลอยกระทง

30 สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไทย
(MODERN TRADE)

40 จับกระแสการเติบโต
ของตลาด E-Wallet ในอาเซียน

44 อิทธิพลของวัฒนธรรม (ตอนที่ 4)

SPECIAL REPORT
สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไทย
(MODERN TRADE)

30

ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา: อิศระ ว่องกุศลกิจ, วิชัย อัศวรัสกร, รศ.ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์, ดร.กฤษณะ วชิไกรลาศ

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

บรรณาธิการบริหาร: ดร. พรณิชา วีระคัมภีร์ รองบรรณาธิการบริหาร: ทิติภา ตั้งใจในธรรม, ดร. โศภษา เอี่ยมโอภาส

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 รัตนาพงษ์, รศ.ดร. อัทธ์ พิศาลวานิช, รศ. สุธรรม อยู่ในธรรม, รศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง, ดร. วิจารณ์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์,
อมรเทพ ทวีพานิชย์, ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, ดร. ศศิวิมล วรณสิริ, ดร. ตระหนักจิต ยุทธรรยง, ดร. จิตรรัตน์ ช่างหล่อ ฯลฯ

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



48

พรชภา มีสุข

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์



หอการค้าคาดปี 64 จีดีพีไทยโต 4%
ส่งท้ายปี 63 ถัดนี้เชื่อมั่นผู้บริโภค
กระตือรือร้นมาตรการรัฐ

จับกระแสการเติบโต
ของตลาด E-Wallet
ในอาเซียน

09

ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในขณะนี้เริ่มปรับตัวดีขึ้น
คาดว่าในช่วงไตรมาสที่ 4/2563 น่าจะได้เห็นตัวเลข
เศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ หรืออยู่ที่ติดลบ 4-5%
สำหรับความเชื่อมั่นนักธุรกิจจากหอการค้าทั่วประเทศก็ปรับตัว
ดีขึ้น อาทิ ภาคยานยนต์ ภาคเครื่องจักรกลทางการเกษตร
เริ่มรับรู้ได้ว่าต่างจังหวัดมีกำลังซื้อมากขึ้นด้วย

40

การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก
มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งยังต้องหลีกเลี่ยง
การหยิบจับสัมผัสเงินสด ทำให้การชำระเงินแบบ
ไร้การสัมผัส (Contactless Payment) กลายมาเป็น
ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยหนึ่งใน
รูปแบบการชำระเงินแบบไร้การสัมผัส
ที่ผู้บริโภคใช้เพิ่มขึ้น คือ บริการ
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
(E-wallet)

QUOTE
in
this
ISSUE

ภาคธุรกิจค้าปลีก
ในประเทศไทย ปัจจุบัน
ต้องแข่งขันกับการเติบโต
ของตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่ง
ผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ใน
ประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada,
JD.com เป็นต้น สัดส่วนการขายแบบ
ออนไลน์ 7.7% มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
และมีโอกาสที่เข้ามาดิสรูปตลาดค้าปลีกเมืองไทย
อาจจะเข้ามามีสัดส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่
ไปสู่การค้าออนไลน์

30

ค่านิยมหลัก
ของครอบครัวจึง
สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม
ขององค์กร และสะท้อนให้เห็น
ถึงแนวทางการปฏิบัติต่อผู้ขาย
ปัจจัยการผลิต (Suppliers) ลูกค้า
ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ
อีกด้วย การสร้างค่านิยมหลักถือเป็นตัวตั้งต้นใน
การกำหนดพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) แผนเชิงกลยุทธ์
(Strategic Plan) ตลอดจนเป็นตัวสนับสนุนหรือชี้้นำการ
ตัดสินใจที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

44

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไทย
(MODERN TRADE)



อิทธิพลของวัฒนธรรม
(ตอนที่ 4)

หอการค้าคาดปี 64 จีดีพีไทยโต 4% ส่งท้ายปี 63 ดัชนีเชื่อมั่นผู้บริโภค กระเตื้องรับมาตรการรัฐ



บทสัมภาษณ์

พ.ศ.ดร.รณรรณี พลวิถี

อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในฐานะประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เรียบเรียงโดย ทีมบรรณาธิการ

ค

ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในขณะนี้เริ่มปรับตัวดีขึ้น คาดว่าในช่วงไตรมาสที่ 4/2563 น่าจะได้เห็นตัวเลขเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ หรืออยู่ที่ติดลบ 4-5% สำหรับความเชื่อมั่นนักธุรกิจจากหอการค้าทั่วประเทศก็ปรับตัวดีขึ้น อาทิ ภาคยานยนต์ ภาคเครื่องจักรกลทางการเกษตร เริ่มรับรู้ได้ว่าต่างจังหวัดมีกำลังซื้อมากขึ้นด้วย

ขณะที่มาตรการภาครัฐ อาทิ โครงการคนละครึ่ง, การปรับตัวของราคาพืชผลการเกษตรพื้นตัว และภาคการส่งออกที่มีสัญญาณที่ดีขึ้น น่าจะทำให้เศรษฐกิจไทยทั้งปีขยายตัวได้ติดลบ 6% น่าจะมีแรงเหวี่ยงให้ปี 2564 มีแรงสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้เป็นบวกประมาณ 4% หากสถานการณ์ดีขึ้น ซึ่งขณะนี้เริ่มเห็นกระแสของวัคซีนรักษาโรคออกมาแล้ว ส่งผลต่อไปยังตลาดหุ้นการลงทุน เมื่อทดลองใช้ได้ก็จะทำให้กระแสการใช้จ่ายใช้สอยกลับมาดีขึ้น รวมถึงส่งผลให้ไทยเปิดรับ

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศภายใต้แนวทางทราเวลบับเบิลได้อีกด้วย

ส่วนในเรื่องของเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปัจจุบันนั้น จุดแรกยังวิเคราะห์ยากที่จะวิเคราะห์ว่าการชุมนุมจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากน้อยขนาดไหน แต่ปัจจุบันมองว่ายังไม่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แต่จุดสำคัญอยู่ที่ผู้ชุมนุมมีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องติดตามอย่างใกล้ชิด แต่ที่สำคัญคือต้องไม่มีการปะทะ

ดัชนีความเชื่อมั่น ผู้บริโภค และ หอการค้าทั่วประเทศ ดีขึ้น

ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของประชากรโดยรวมล่าสุดเดือน ต.ค.63 พบว่า เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 50.9 จาก 50.2 ในเดือน ก.ย.63 เป็นการปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย

ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ที่ 43.9 จาก 42.9 ดัชนีความ

เชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำ อยู่ที่ 49.0 จาก 48.2 และดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตเท่ากับ 59.9 จาก 59.4

ปัจจัยบวกได้แก่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ปรับประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ปี 63 คาดหดตัวน้อยลงเหลือ -7.7% จากเดิมที่คาดว่าจะ -8.5% , ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศปรับตัวลดลง, รัฐบาลมีมาตรการเยียวยาผลกระทบโควิด-19 รวมถึงการออกมาตรการฟื้นเศรษฐกิจในช่วงปลายปี ทั้ง "เราเที่ยวด้วยกัน" "คนละครึ่ง" และ "ช้อปดีมีคืน", ราคาพืชผลทางการเกษตรหลายรายการปรับตัวดีขึ้น ทำให้เกษตรกรเริ่มมีรายได้มากขึ้น

ขณะที่ปัจจัยลบ ประกอบด้วย ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองเรื่องการชุมนุม, กังวลโควิด-19 ระบาด, ผู้บริโภคกังวลค่าครองชีพ และราคาสินค้าที่ยังทรงตัวในระดับสูง, กังวลเรื่องเงินบาทที่ปรับตัวแข็งค่า และ

สหรัฐตัด GSP สินค้าไทย 231 รายการ

ดัชนีความเชื่อมั่น หอการค้าไทย (TCC Confidence Index) หรือ TCC-CI

ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจากการค้าจังหวัดทั่วประเทศ รวม 364 ตัวอย่าง เมื่อเดือนต.ค.63 พบว่า ดัชนีฯ อยู่ที่ระดับ 33.2 เพิ่มขึ้นจากเดือน ก.ย.63 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 32.5

ปัจจัยบวกที่มีผลต่อดัชนีฯ ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 63 ใหม่ โดยคาดว่าจะอยู่ที่ -7.7% ดีขึ้นจากเดิมที่คาดว่าจะอยู่ที่ -8.5% จากการที่รัฐบาลดำเนินมาตรการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในช่วงปลายปี อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง และโครงการช้อปดีมีคืน, ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา

ขณะที่ปัจจัยลบสำคัญที่มีผลต่อดัชนีฯ ในเดือนต.ค.นี้ ได้แก่ สถานการณ์ของการเคลื่อนไหวทางการเมือง และการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา, ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อ

ทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม, ความกังวลจากสหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ในสินค้าไทยเพิ่มเติม อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในอนาคต, การส่งออกของไทยเดือน ก.ย. 63 ลดลง -3.86 และเงินบาทปรับตัวแข็งค่าเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลเข้าประเทศไทย และผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่อาจจะกลับมาจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

• กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยอยู่ที่ระดับ 33.8 โดยมีปัจจัยบวกจากการท่องเที่ยวภายใน ประเทศที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ภาคบริการต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อย และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อาทิ โครงการคนละครึ่ง และมาตรการช้อปดีมีคืน ส่วนปัจจัยลบ ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองจากการชุมนุมประท้วงของกลุ่มเรียกร้องประชาธิปไตย, ความวิตกกังวลเกี่ยวกับโควิด รอบ 2 ที่อาจจะกลับมาจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และกำลังซื้อยังคงไม่กลับมา

• ภาคกลาง

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทย

อยู่ที่ระดับ 33.4 โดยมีปัจจัยบวกจากภาคการเกษตรเข้าสู่ฤดูกาลเพาะปลูก และภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ส่วนปัจจัยลบ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนจากพายุที่เคลื่อนตัวเข้ามาในประเทศไทย, สถานการณ์น้ำท่วมฉับพลัน น้ำไหลหลาก ดินสไลด์ และวาตภัย จากอิทธิพลพายุ, หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น และการจ้างงานน้อยลง

• ภาคตะวันออก

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยอยู่ที่ระดับ 37.4 โดยมีปัจจัยบวก ได้แก่ มาตรการภาครัฐในการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเพาะปลูก และการให้ความช่วยเหลือด้านราคาสินค้าของเกษตรกร, อุตสาหกรรมการผลิตอาหารขยายตัวจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้นในช่วงวันหยุด ส่วนปัจจัยลบที่สำคัญ ได้แก่ ความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มเข้ามาจากการเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ, ความกังวลหรือการต่อรองการลดชั่วโมงการทำงาน, จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่เข้ามา และระดับรายได้ของประชาชนยังไม่ปกติ

• ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยอยู่ที่ระดับ 32.3 โดยมีปัจจัยบวก ได้แก่

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มดีขึ้นส่งผลให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายมากขึ้น และค่อยๆ กลับเข้าสู่สภาวะปกติ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ โครงการคนละครึ่ง และมาตรการช้อปดีมีคืน ส่วนปัจจัยลบที่สำคัญ ได้แก่ ความกังวลต่อการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามา ซึ่งสร้างความเสี่ยงในการระบาดของไวรัสโควิดในประเทศไทยอีกครั้ง, สถานการณ์น้ำท่วมในบางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งผลกระทบต่อประชาชน, หนี้ภาคครัวเรือนที่ขยับสูงขึ้น และแรงงานยังคงตกงาน

• ภาคเหนือ

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยอยู่ที่ระดับ 33.2 โดยมีปัจจัยบวกสำคัญ ได้แก่ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ โครงการเพิ่มกำลังซื้อในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการคนละครึ่ง และมาตรการช้อปดีมีคืน ส่วนปัจจัยลบ ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับเหตุชุมนุมประท้วงที่เกิดขึ้น, ความกังวลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากใกล้ช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของภาคเหนือ, การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากชายแดนของไทย และหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น

• ภาคใต้

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยอยู่ที่ระดับ 30.2 โดยมีปัจจัยบวกสำคัญ

ได้แก่ ความต้องการไม้ผลเพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้นและราคาน้ำมันปาล์มดิบยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการใช้พลังงานไบโอดีเซลภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยลบสำคัญ ได้แก่ ภาคการท่องเที่ยวยังคงไม่ฟื้นตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศยังไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศ แม้จะเริ่มเปิดให้มียกเว้นกลุ่มแรก Special Tourist Visa (STV), ผลผลิตลดลงจากภาวะฝนตกชุก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการกรีดยางพาราและทำให้อุตสาหกรรมชะลอการเก็บปาล์มน้ำมันและการระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน

ข้อเสนอแนะจากภาครัฐกิจส่งถึงภาครัฐ


1. มาตรการช่วยเหลือธุรกิจส่งออกโดยการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุน พร้อมลงทุนในสิ่งใหม่ ๆ ให้มีความต่อเนื่อง

2. รักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาทไม่ให้ผันผวนเพื่อช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าไทย นอกจากนี้ต้องช่วยผลักดันการส่งออกไปตลาดอื่น โดยเฉพาะตลาดจีนเพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่

และเศรษฐกิจจีนกำลังฟื้นตัวหลังจากโควิด-19

3. มาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชนในประเทศให้เข้าสู่สภาวะปกติ หลังจากหยุดนิ่งไปจากสถานการณ์โควิด-19

4. จัดสวัสดิการ และมาตรการช่วยเหลือให้กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น มีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา สาธารณสุขให้มีความเท่าเทียมมากขึ้น

โดยภาพรวมดัชนีความเชื่อมั่นทั้งของผู้บริโภค และหอการค้าทั่วประเทศส่งสัญญาณดีขึ้น โดยภาคที่มีดัชนีความเชื่อมั่นสูงสุดคือ ภาคตะวันออก ที่ได้รับอานิสงค์จากนโยบายของภาครัฐส่งผลทั้งด้านการเกษตร และการส่งออกสินค้าอาหารที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่คึกคักขึ้นอีกครั้งจากวันหยุดยาว ส่วนภาคใต้มีดัชนีความเชื่อมั่นต่ำสุด จากปัญหานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเป็นรายได้หลักยังไม่สามารถกลับมาได้ จากปัญหาโควิด-19 อย่างไรก็ตามเรายังคงต้องเดินหน้าต่อไปด้วยความอดทน และเดินหน้าต่อไปได้ในปี 64 ที่กำลังจะมาถึงด้วยความหวังว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น 

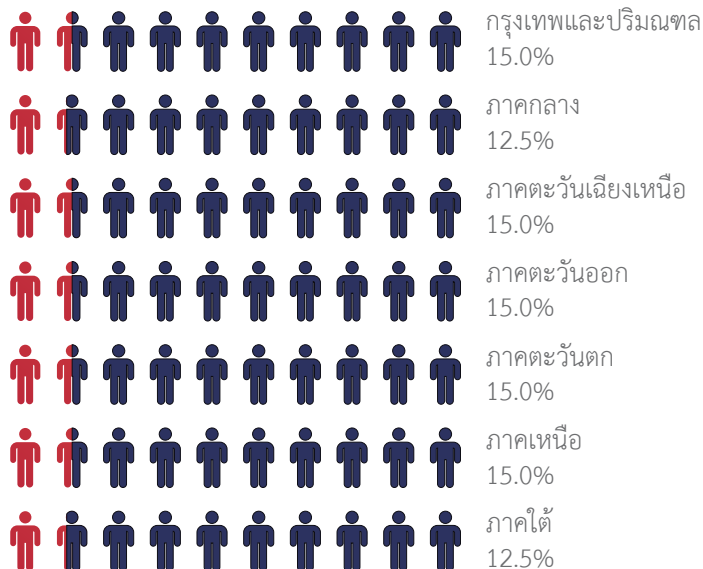
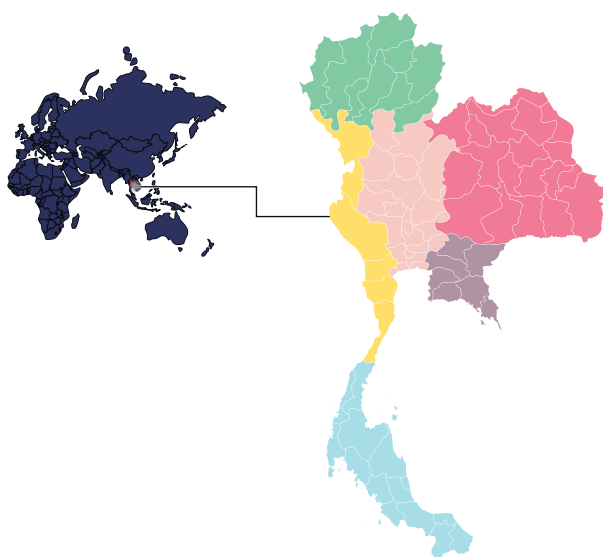
ดัชนีความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการ Modern Trade ประจำเดือนไตรมาสที่ 3 ปี 2563 (Modern Trade Sentiment Index : MTSI)



สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่สำรวจข้อมูล: 23 กันยายน – 22 ตุลาคม 2563 จำนวนตัวอย่าง: 111 ตัวอย่าง

🛒 จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล



🛒 ประเภทธุรกิจ

Supermarket
14.9%



Convenience Store
34.0%

Department store
19.1%



Supercenter/Hyper mart
31.9%

🛒 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Modern Trade



ปัจจัยบวก

- + ประเทศไทยสามารถควบคุมการแพร่ระบาด COVID ได้ดี ทำให้ไม่มีผู้ป่วยนอกเขตควบคุม หรือ State quarantine
- + ศบค.มีมติเห็นชอบผ่อนคลายนโยบายระยะที่ 6 อนุญาตให้ชาวต่างชาติ 4 กลุ่มเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มที่เข้ามาร่วมงานแสดงสินค้า กองถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มที่เข้ามาตามโครงการ Medical & Wellness Program เพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพ และกลุ่มผู้ถือบัตร Thailand Elite Card
- + คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติอนุมัติวันหยุดราชการเพิ่มเติมเพื่อชดเชยวันสงกรานต์ส่งผลให้มีวันหยุดยาว 25-28 ก.ค. 63 และ 4-7 ก.ย. 63 และยังการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศอีกทางหนึ่งด้วย
- + มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการ
- + พ.ร.ก. กู้เงิน COVID-19 3 ฉบับ วงเงิน 1.9 ล้านล้านบาท ผ่านการเห็นชอบจากรัฐสภา
- + มาตรการช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบ วงที่ 3 วงเงิน 3.7 หมื่นล้านบาท (15-22 ก.ค.63)
- + การขยายตัวของธุรกิจ E-commerce
- + มติคณะรัฐมนตรี (ครม.) ขยายโครงการเยียวยาเพิ่มเติมด้วยการอนุมัติวงเงินเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยการเพิ่มวงเงินค่าซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคที่จำเป็น
- + คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายมาอยู่ที่ระดับ 0.50% ต่อปี



ปัจจัยลบ

- ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกในชีวิตประจำวัน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มดีขึ้น
- จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงอย่างมากจากการ Lock down
- สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนที่มีมากขึ้น และอยู่บริเวณย่านเศรษฐกิจที่สำคัญส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของประเทศ
- การแข่งขันของธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะจากต่างประเทศ
- การส่งออกหดตัวต่อเนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งปัญหาสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกาที่ยังไม่มีข้อยุติ รวมถึงสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงดำเนินอยู่
- ภาระหนี้สินของครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- อัตราการว่างงานยังอยู่ในระดับที่สูงส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในประเทศ
- สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้การบริโภคยังไม่มีการขยายตัว

🛒 สถานการณ์ของธุรกิจ Modern Trade

	ไตรมาสที่ 3 ปี 2563			ไตรมาสที่ 3 ปี 2563			ไตรมาสที่ 4 ปี 2563		
	เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62			เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63			เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63		
	แอลง/ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	แอลง/ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น	แอลง/ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น/เพิ่มขึ้น
รายรับจากการขายหรือให้บริการ	27.7	50.1	22.2	29.7	48.8	21.5	28.6	48.1	23.3
กำไรจากการขายหรือให้บริการ	29.1	47.3	23.6	32.5	42.9	24.6	31.7	45.9	22.4
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	43.1	37.5	19.4	32.0	42.2	25.8	29.7	44.2	26.1
ราคาขายสินค้าคงทนเฉลี่ยต่อหน่วย	30.5	48.5	21.0	27.5	48.0	24.5	22.6	52.6	24.8
ราคาสินค้ากึ่งคงทนเฉลี่ยต่อหน่วย	30.6	48.6	20.8	24.0	52.2	23.8	28.4	47.9	23.7
ราคาขายสินค้าไม่คงทนเฉลี่ยต่อหน่วย	34.0	38.0	28.0	31.9	36.9	31.2	31.3	39.9	28.8
การจ้างงาน (จำนวนคน)	25.9	52.1	22.0	16.7	74.1	9.2	15.2	74.3	10.5
ความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกับท่าน	10.6	54.8	34.6	23.3	50.0	26.7	0.0	70.8	29.2
ความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์	11.1	25.0	63.9	0.0	59.5	40.5	0.0	43.3	56.7
การลงทุนด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์ และนวัตกรรม	15.6	25.5	58.9	15.6	72.9	11.5	37.5	30.0	32.5

🛒 ทิศนะในด้านต้นทุนการดำเนินงาน

รายการ	แย่ง	เท่าเดิม	ดีขึ้น
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62	37.9	37.00	25.1
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63	29.5	48.6	21.9
ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63	28.00	43.5	28.5

🛒 ทิศนะต่อสินค้าคงเหลือจากการขาย เทียบกับเป้าหมายที่วางไว้

รายการ	ต่ำกว่า	ตามเป้า	สูงกว่า
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62	23.1	40.0	36.9
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63	23.5	35.5	41.0
ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63	25.6	31.0	43.4

🛒 เฉพาะกลุ่มธุรกิจที่มีการขายออนไลน์ ทิศนะในด้านรายรับจากการขายออนไลน์

รายการ	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62	12.5	10.1	77.4
ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63	6.9	13.6	79.5
ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63	0.0	7.4	92.6

🛒 ทิศนะเกี่ยวกับธุรกิจ

	ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62			ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63			ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63		
	แย่ง	เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ง	เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ง	เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น
ยอดการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจท่านเพื่อ การขาย	48.5	30.0	21.5	43.6	20.5	35.9	22.6	44.6	32.8
สินค้าคงเหลือเพื่อรอการขาย	49.0	32.6	18.4	45.2	25.8	29.0	10.0	49.0	41.0
ยอดจองหรือยอดคำสั่งซื้อออนไลน์	11.6	20.0	68.4	29.0	10.0	61.0	0.0	4.9	95.1

Modern Trade Sentiment Index : MTSI

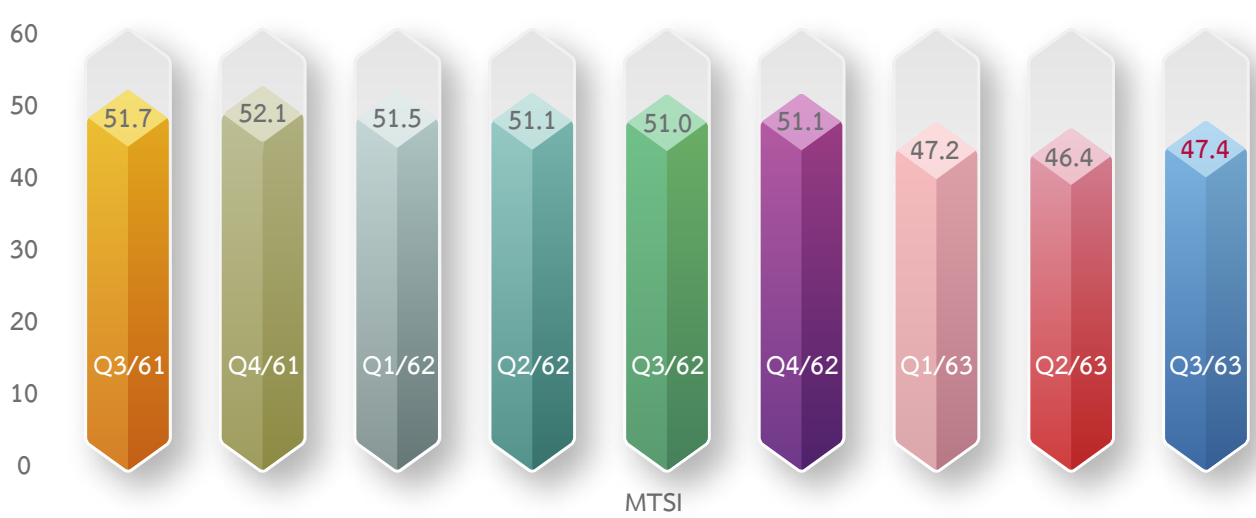
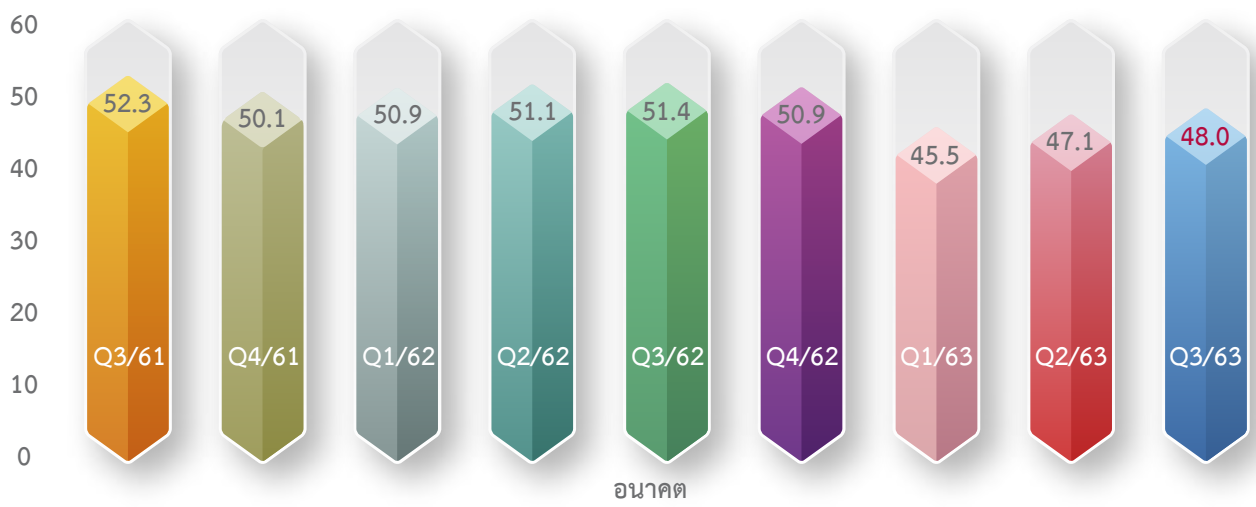
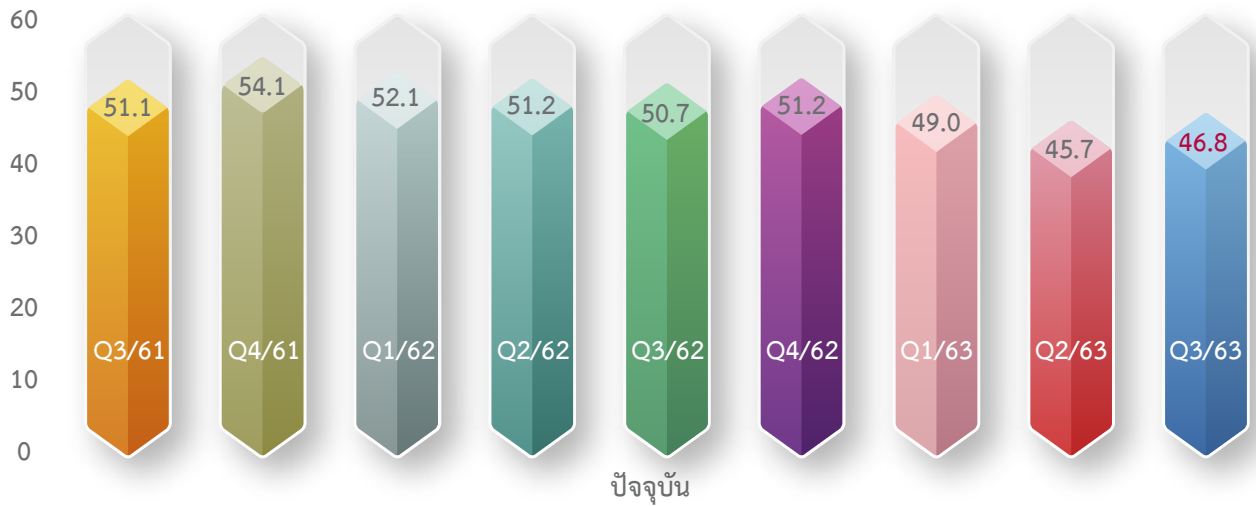
องค์ประกอบ Modern Trade Sentiment Index : MTS

	ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 62			ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 63			ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 63		
	แยกลง/ ลดลง	เปลี่ยน แปลง	ดีขึ้น/ เพิ่มขึ้น	แยกลง/ ลดลง	เปลี่ยน แปลง	ดีขึ้น/ เพิ่มขึ้น	แยกลง/ ลดลง	เปลี่ยน แปลง	ดีขึ้น/ เพิ่มขึ้น
รายรับจากการขายหรือให้บริการ	27.7	50.1	22.2	29.7	48.8	21.5	28.6	48.1	23.3
กำไรจากการขายหรือให้บริการ	29.1	47.3	23.6	32.5	42.9	24.6	31.7	45.9	22.4
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	43.1	37.5	19.4	32.0	42.2	25.8	29.7	44.2	26.1
ราคาขายสินค้าโดยรวมเฉลี่ย	31.7	45.0	23.3	27.8	45.7	26.5	27.4	46.8	25.8
การจ้างงาน (จำนวนคน)	25.9	52.1	18.5	16.7	74.1	9.2	15.2	74.3	10.5
ต้นทุนการดำเนินงาน	37.9	37.0	25.1	29.5	48.6	21.9	28.0	43.5	28.5

ดัชนี Modern Trade Sentiment Index : MTSI

	ปัจจุบัน	อนาคต
รายรับจากการขายหรือให้บริการ	45.9	47.4
กำไรจากการขายหรือให้บริการ	46.1	45.4
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	46.9	48.2
ราคาขายสินค้าโดยรวมเฉลี่ย	49.4	49.2
การจ้างงาน (จำนวนคน)	46.3	47.7
ต้นทุนการดำเนินงาน	46.2	50.3
ดัชนี	46.8	48.0
ดัชนี Modern Trade confidence Index	47.4	

 Modern Trade Sentiment Index : MTSI



🛒 Modern Trade Sentiment Index : MTSI แยกภูมิภาค

	ไตรมาสที่ 3 ปี 2562		ไตรมาสที่ 4 ปี 2562		ไตรมาสที่ 1 ปี 2563		ไตรมาสที่ 2 ปี 2563		ไตรมาสที่ 3 ปี 2563						
	ปัจจุบัน	อนาคต	MTSI	ปัจจุบัน	อนาคต	MTSI	ปัจจุบัน	อนาคต	MTSI	ปัจจุบัน	อนาคต	MTSI			
กรุงเทพและปริมณฑล	52.5	52.8	52.7	52.9	52.5	52.8	49.5	46.8	48.2	45.4	47.4	46.4	46.9	48.3	47.6
ภาคกลาง	51.9	51.0	51.5	52.3	50.5	51.5	49.1	45.9	47.5	47.1	48.5	47.8	47.9	49.1	48.5
ภาคตะวันออก	52.1	54.2	53.2	52.8	53.8	53.4	48.9	47.9	48.4	46.5	48.0	47.3	47.3	48.7	48.0
ภาคตะวันตก	50.0	50.5	50.3	50.2	50.2	50.3	47.9	45.5	46.7	46.8	47.4	47.1	48.0	47.8	47.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48.8	50.4	49.6	49.2	50.0	49.7	46.9	45.2	46.1	45.1	46.5	45.8	46.2	46.9	46.6
ภาคเหนือ	49.5	51.3	50.4	49.9	51.0	50.5	47.4	46.2	46.8	44.7	47.0	45.9	45.6	47.7	46.7
ภาคใต้	49.1	50.5	49.8	49.3	50.2	49.8	46.5	45.1	45.8	43.7	46.0	44.9	44.6	46.7	45.7

🛒 ปัจจัยธุรกิจของท่านประสบปัญหาในด้านใด

01



ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ไม่ออกมาเดินทาง โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ กำลังซื้อของลูกค้าลดลง และเลือกซื้อเฉพาะสินค้าอาหารที่จำเป็น

02



สต็อกสินค้ามีจำนวนมากเนื่องจากต้องปิดร้านตามคำสั่งของรัฐบาล

03



มาตรการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ

🛒 ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการให้รัฐบาลเร่งแก้ไขปัญหา

1. มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ เช่น สิทธิประโยชน์ด้านภาษีนิติบุคคล ภาษีด้านธุรกิจต่างๆ
2. มาตรการกระตุ้นการบริโภค การลงทุนและการท่องเที่ยวในประเทศ เช่น อัดแคมเปญกระตุ้นยอดขาย
3. แก้ปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจค้าปลีก
4. รัฐบาลต้องเร่งให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมในมาตรการของรัฐ เช่น ระเบียบต่าง และชี้แจงแนวทางการต่อยอดให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจ

🛒 ข้อเสนอแนะด้านนโยบายหรือมาตรการที่ต้องการให้รัฐบาลดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ Modern Trade โดยรวม

01



มาตรการช่วยเหลือของภาครัฐบาล ได้แก่ ชิม ซ้อป ไซ้ ให้มีการเข้าถึงมากขึ้น มาตรการทางด้านภาษีและสินเชื่อ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศ

02



สนับสนุนให้ธุรกิจค้าปลีกได้มีส่วนร่วมในโครงการของรัฐบาล

03



อนุมัติการจ้างงานรายชั่วโมง เพื่อสนับสนุนการจ้างงานเพิ่มในภาคธุรกิจบริการก่อน

ความเชื่อมั่น ทางด้านเศรษฐกิจของภาคธุรกิจ : สถานการณ์ปัจจุบัน



ข้อมูลทั่วไป

สำรวจระหว่าง 20-22 ตุลาคม 2563 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 322 ราย

ภาคธุรกิจ



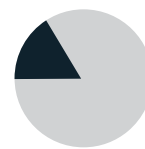
ภาคเกษตรกรรม
ร้อยละ 64.9



ภาคอุตสาหกรรม
ร้อยละ 12.8

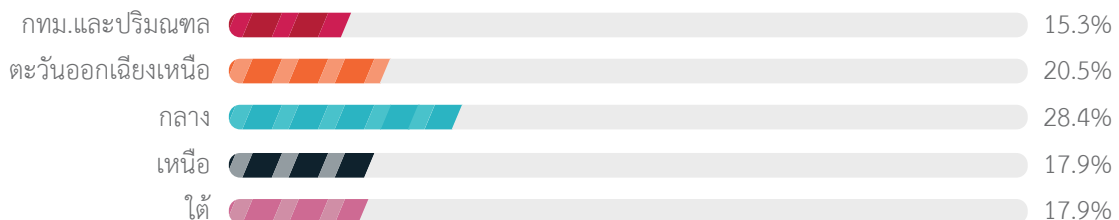


ภาคการค้า
ร้อยละ 8.5



ภาคบริการ
ร้อยละ 13.8

ภูมิภาค



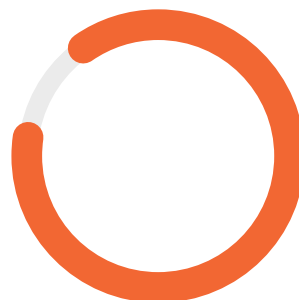
ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ

การปรับตัวของภาคธุรกิจ

ช่วง COVID ที่ผ่านมา ธุรกิจมีการปรับปรุงองค์กรหรือแนวทางการบริหารงานใหม่หรือไม่ ในระดับใด

- 1. ไม่มีเงินทุนในการปรับปรุง
- 2. ไม่รู้จะทำอะไร
- 3. ธุรกิจยังดำเนินการได้
- 4. เป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก

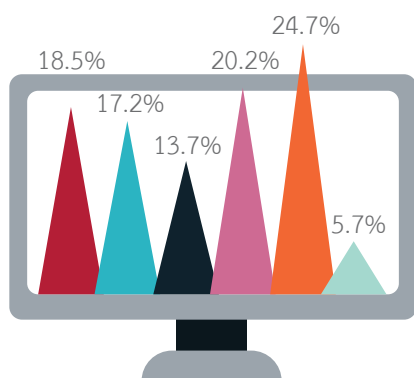
ไม่ปรับปรุง
17.36%



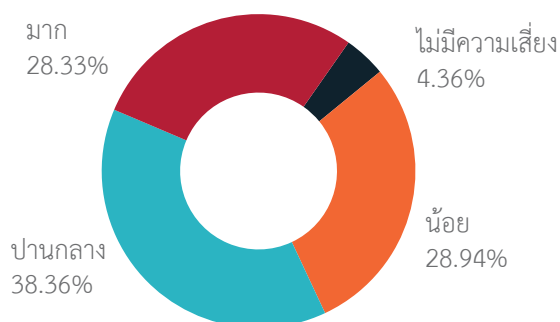
ปรับปรุง
82.64%

- 1. ขายออนไลน์มากขึ้น
- 2. ลดจำนวนแรงงานลง
- 3. ใช้ platform online มากขึ้น
- 4. เปลี่ยนสินค้า
- 5. เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ



จากปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบันกิจการของท่านมีความเสี่ยงถึงขั้นเลิกกิจการมากน้อยเพียงใด



จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ท่านคิดว่าจะสามารถประคองธุรกิจของท่านได้นานเท่าไร

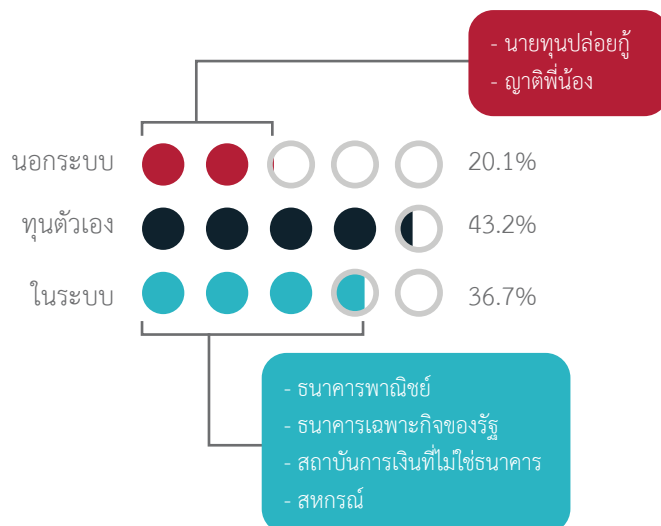


สิ่งที่ต้องการได้จากรัฐบาล เพื่อพยุงธุรกิจ

รายการ	ร้อยละ
สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง	21.4
การลดภาระหนี้	14.1
เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	19.5
ตลาดใหม่	17.7
มาตรการลดภาษีเพื่อธุรกิจ	12.6
มาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย	10.6
อื่นๆ	4.1
รวม	100

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ

ในปัจจุบันเงินลงทุนในกิจการของท่านมาจากแหล่งใด



การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ

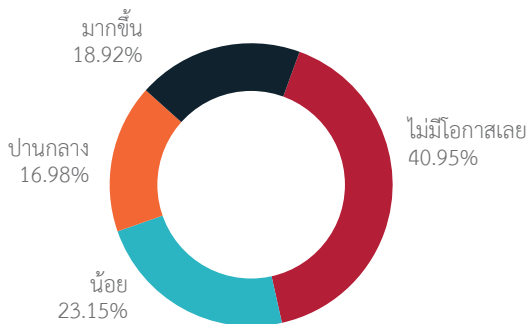
ปัจจุบันท่านมีความต้องการสินเชื่อมากน้อยเพียงใด



การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ

ท่านคิดว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการในการให้ธนาคารในการปล่อยสินเชื่อทำให้ท่านมีโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อหรือเงินกู้ได้มากขึ้นมากน้อยเพียงใด

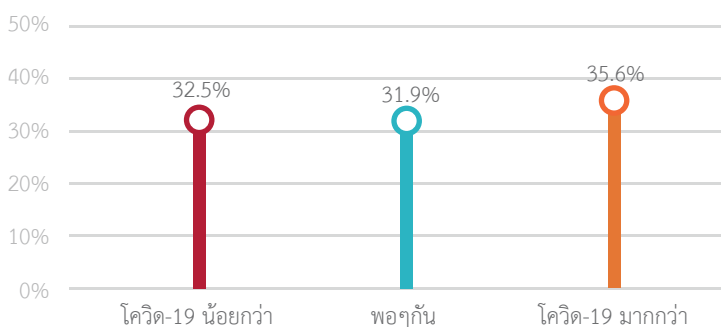
ในกรณีที่ ไม่มีโอกาสเลย น้อยมาก น้อย หรือ ปานกลาง เหตุผลเพราะเหตุใด



1. ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน
2. ไม่รู้ว่าจะติดต่อใครอย่างไร
3. ไม่มีการเคลื่อนไหวของบัญชีธนาคาร
4. วงเงินสินเชื่อเต็ม ธนาคารไม่ให้กู้
5. ธนาคารต้องการบัญชีแบบมาตรฐาน

ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจในสถานการณ์ทางการเมือง ณ ปัจจุบัน

ท่านมีความกังวลในเรื่องของการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการชุมนุมทางการเมืองอย่างไร



ทัศนคติต่อประเด็นเหล่านี้

	ก่อนหน้ามีการชุมนุมช่วงโควิด			การชุมนุม ณ ปัจจุบันที่เกิดขึ้น			หากการชุมนุมยืดเยื้อ 3 เดือน		
	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น
เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ	54.7	28.4	16.9	68.1	29.8	2.1	70.9	26.6	2.5
เศรษฐกิจของจังหวัด	41.1	42.1	16.8	31.6	63.2	5.3	43.2	51.9	4.9
การบริโภคภายในจังหวัด	44.2	38.9	16.8	27.4	63.2	9.5	35.8	60.0	4.2
การลงทุนของภาคเอกชนในจังหวัด	40.0	45.3	14.7	29.5	64.2	6.3	36.9	57.6	5.5
การลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศในจังหวัด	36.4	50.6	12.9	24.7	70.6	4.7	33	63.8	3.2
การท่องเที่ยวภายในจังหวัด	45.2	34.7	20.0	28.4	62.1	9.5	32.6	58.9	8.5
การค้าขายโดยรวมในจังหวัด	43.6	41.5	14.9	25.6	66.0	8.5	31.6	65.2	3.2
การค้าขายแดนในจังหวัด	59.2	30.6	10.2	24.5	71.4	4.1	34.2	61.7	4.1
การจ้างงานภายในจังหวัด	48.4	40.0	11.6	31.6	63.2	5.3	37.9	57.3	4.8

ทัศนคติต่อสถานภาพธุรกิจท่าน

	ก่อนหน้ามีการชุมนุมช่วงโควิด			การชุมนุม ณ ปัจจุบันที่เกิดขึ้น			หากการชุมนุมยืดเยื้อ 3 เดือน		
	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น	แย่ลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น
ยอดจำหน่าย	46.3	41.1	12.7	27.4	61.1	11.6	38.9	48.6	12.5
กำไร	47.4	40.0	12.6	27.4	63.2	9.5	37.9	52.7	9.4
ต้นทุน	34.7	53.7	11.6	20.0	70.5	9.5	29.5	61.4	9.1
สภาพคล่อง	44.2	43.2	12.6	24.2	65.3	10.6	36.9	53.6	9.5
สถานภาพโดยรวม	42.1	47.4	10.5	26.3	66.3	7.4	34.7	57.1	8.2

ความกังวลต่อประเด็นเหล่านี้

	ก่อนหน้ามีการชุมนุมช่วงโควิด				การชุมนุม ณ ปัจจุบันที่เกิดขึ้น				หากการชุมนุมยืดเยื้อ 3 เดือน			
	ไม่กังวล	น้อย	ปานกลาง	มาก	ไม่กังวล	น้อย	ปานกลาง	มาก	ไม่กังวล	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความสามัคคีของคนในประเทศ	8.4	15.8	44.2	31.6	3.2	3.2	26.3	67.4	2.1	4.5	24.2	69.2
การรับรู้/รับฟังข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์	13.7	9.5	34.7	42.1	11.6	3.2	23.2	62.1	12.6	3.4	21.1	63.0
การแพร่ระบาดโควิด-19	5.3	23.2	28.4	43.2	2.1	19.0	25.3	53.7	3.2	19.1	21.1	56.6

ประเด็นที่กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง

อันดับ	รายการ
1	การยกระดับความรุนแรงของการชุมนุม ที่ส่งผลถึงความปลอดภัย
2	ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ
3	แนวร่วมการชุมนุมที่ขยายวงกว้างและระยะเวลาในการชุมนุมยาวนานมากขึ้น
4	ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชน 19 ภายในการชุมนุม
5	ความขัดแย้งจากการเห็นต่างทางความคิด ส่งผลกระทบต่อสังคม ทศนคติและความสามัคคีภายในประเทศ
6	ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของประเทศลดลง
7	การรับรู้และการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง
8	ผู้ที่ไม่หวังดีต่อการชุมนุม
9	การยอมรับและข้อเรียกร้องในการแก้ไขรัฐธรรมนูญ

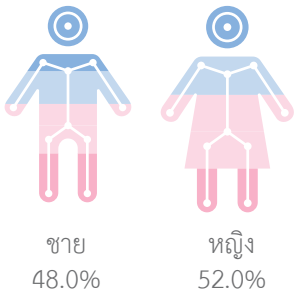
พฤติกรรม และ การใช้จ่ายของผู้บริโภค ในช่วงวันลอยกระทง



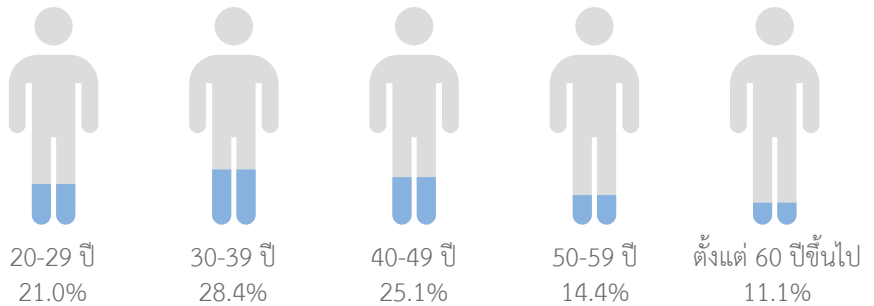
ข้อมูลทั่วไป

สำรวจระหว่างวันที่ 16 - 24 ต.ค. 2563 จำนวน 1,222 ตัวอย่าง

เพศ



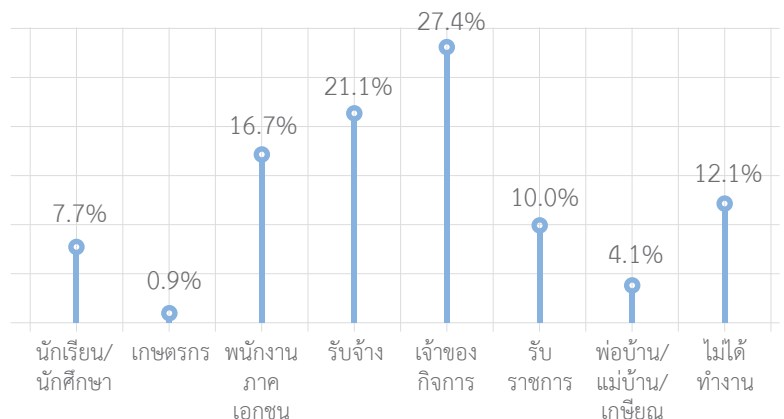
อายุ



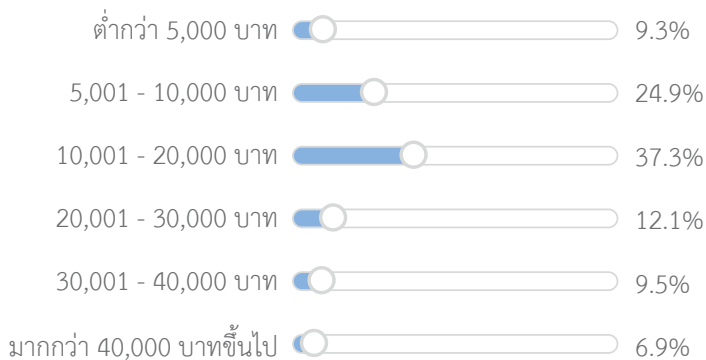
การศึกษา



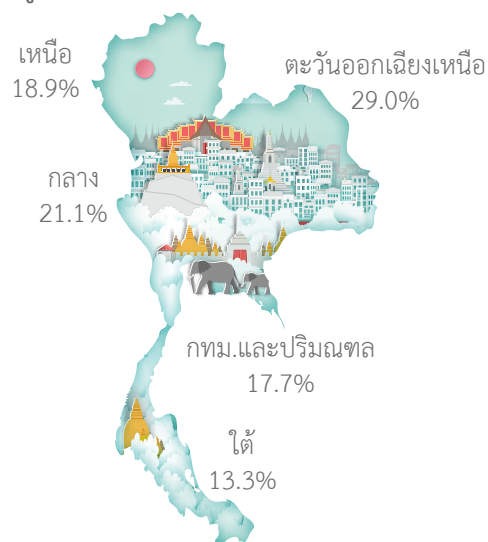
อาชีพ



รายได้

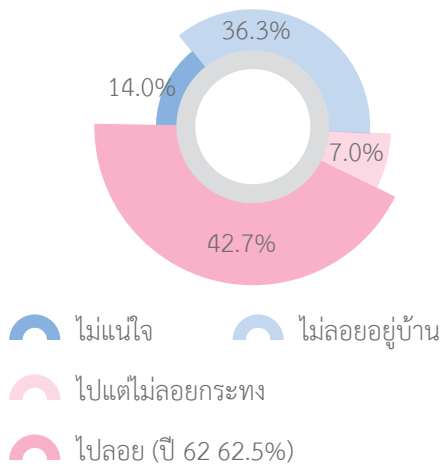


ภูมิภาค



พฤติกรรม และการใช้จ่ายของผู้บริโภคในวันลอยกระทง

การวางแผนลอยกระทง



การวางแผนลอยกระทง ปี 2563

	กทม. และปริมณฑล	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	เหนือ	ใต้
ไม่ลอยอยู่บ้าน	60.2	18.1	55.3	33.0	18.5
ไปลอย	26.9	56.4	31.5	44.4	49.4
ไปแต่ไม่ลอยกระทง	4.6	8.8	4.3	7.8	9.3
ไม่แน่ใจ	8.3	16.7	8.9	14.8	22.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	กทม. และปริมณฑล	ต่างจังหวัด
ไม่ลอยอยู่บ้าน	60.2	31.1
ไปลอย	26.9	46.1
ไปแต่ไม่ลอยกระทง	4.6	7.5
ไม่แน่ใจ	8.3	15.3
รวม	100.0	100.0

การวางแผนไปลอยกระทงในปี 2563

เหตุผลที่ไม่ไปลอย (42.7%)	ร้อยละ
เป็นประเพณี	51.8
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	24.3
เพื่อขอพร	16.6
เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี	5.6
รายได้มากขึ้น	0.8
เศรษฐกิจดีขึ้น	0.6
อื่นๆ (ไปขายของ)	0.4

เหตุผลที่ไม่ลอย (36.3%)	ร้อยละ
เศรษฐกิจไม่ดี	32.6
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19.6
กลัวอันตราย	17.2
กลัวโควิด-19	13.2
กลัวการชุมนุม	5.4
อื่นๆ (ปัญหาสุขภาพ/มีภารกิจ)	12.0

เหตุผลที่ไม่ไปลอย (7.0%)	ร้อยละ
ลอยออนไลน์	32.1
รักษาสิ่งแวดล้อม	27.4
เศรษฐกิจไม่ดี	22.6
ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย	17.9

 ท่านจะไปลอยกระทงนอกจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่หรือไม่


ลอยนอกจังหวัดที่อาศัย
6.2%


ลอยในจังหวัดที่อาศัย
93.8%

	พื้นที่การลอย		รวม
	นอก	ใน	
กทม. และปริมณฑล	14.5	85.5	100.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.9	96.1	100.0
กลาง	8.8	91.2	100.0
เหนือ	4.5	95.5	100.0
ใต้	5.4	94.6	100.0

 สถานที่ไปลอยกระทง

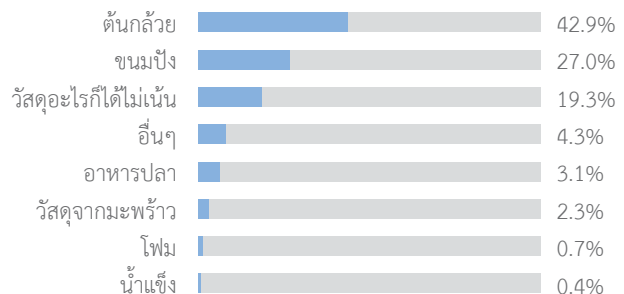
	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63
สถานที่ที่มีการจัดงานฯ	62.6	44.6	58.5	24.8	55.5	43.6	40.8	43.9	34.7	67.9	63.5	72.1	62.5
บริเวณใกล้บ้านพัก	30.1	30.8	28.9	16.6	19.3	22.5	28.5	14.3	23.0	6.3	34.2	25.2	23.7
สวนสาธารณะ/ที่สาธารณะ	7.3	20.3	11.5	44.6	24.8	32.2	28.7	38.2	41.6	24.4	2.2	2.6	-
ลอยออนไลน์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.4
สถานที่อพยพ (ที่ชุมนุม*)	-	-	-	8.2	-	1.2*	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	0.0	0.4	1.1	1.1	0.4	0.4	2.0	3.6	0.7	1.5	0.1	0.0	0.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

 ในปี 2563 ท่านไปลอยกระทง ณ สถานที่ใด

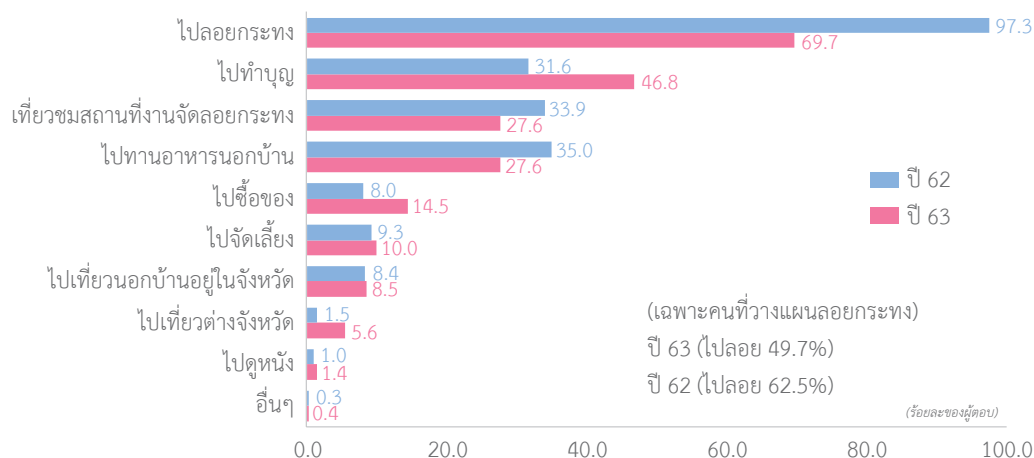
หน่วย: ร้อยละ

	สถานที่ที่มีการจัดงานลอยกระทง	บริเวณที่หักอาศัย	โดยรวม
แม่น้ำ/คลอง	39.8 (2)	54.2 (1)	44.1 (1)
ตลาดน้ำ	11.0	14.5	12.0
ร้านอาหาร	8.2	2.8	6.6
สวนสาธารณะ/บึง	41.0 (1)	28.5 (2)	37.3 (2)
รวม	100.0	100.0	100.0

 วัสดุที่ใช้ทำกระทง



กิจกรรมที่ทำในวันลอยกระทงปีนี้



กิจกรรมที่ทำในวันลอยกระทง (เฉพาะคนที่วางแผนลอยกระทง)

หน่วย: ร้อยละของผู้ทำกิจกรรม

	ปี 57	ปี 58	ปี 59	ปี 60	ปี 61	ปี 62	ปี 63
ไปลอยกระทง	89.1	89.7	98.5	88.2	96.5	97.3	69.7
ทำบุญ	Na.	Na.	40.1	44.2	33.1	31.6	46.8
ไปทานอาหารนอกบ้าน	40.9	33.4	40.1	24.4	25.7	35.0	27.6
เที่ยวชมสถานที่ที่มีการจัดงานลอยกระทง	Na.	Na.	Na.	Na.	33.8	33.9	27.6
ไปซื้อของ	2.7	5.2	9.1	12.9	17.5	8.0	14.5
จัดเลี้ยงสังสรรค์	11.4	14.3	11.6	15.3	6.6	9.3	10.0
ไปเที่ยวนอกบ้านอยู่ในจังหวัด	Na.	Na.	Na.	Na.	4.8	8.4	8.5
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	Na.	Na.	Na.	Na.	4.6	1.5	5.6
ไปดูหนัง	1.5	0.5	2.0	6.0	3.9	1.0	1.4
อื่นๆ	0.0	0.1	0.2	1.2	0.4	0.3	0.4
เล่นพลุ/ดอกไม้ไฟ	9.6	21.6	0.0	Na.	Na.	Na.	Na.

ร้อยละของผู้ที่ตอบว่าจะมีการใช้จ่ายในเรื่องเหล่านี้

หน่วย: ร้อยละ

	55 (60.2%)	56 (71.8%)	57 (77.2%)	58 (88.2%)	59 (99.4%)	60 (92.7%)	61 (96.5%)	62 (97.3%)	63 (63.4%)
ค่าเดินทาง	48.3	78.5	60.4	61.9	74.7	93.9	42.3	55.8	33.3
รับประทานอาหารนอกบ้าน	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	33.2	37.5	23.4
สังสรรค์	18.5	18.4	13.4	35.7	19.0	21.3	7.5	9.0	8.1
ทำบุญ	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	29.3	33.5	31.7
-ซื้อกระทง	97.8	89.4	86.3	79.2	88.5	91.5	68.0	56.3	40.9
-ซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	78.1	39.7	23.5	21.5
-ซื้อสุรา	37.3	36.0	28.2	13.7	8.2	40.6	11.5	10.6	11.6
-ซื้อของรับประทาน	84.5	81.7	67.6	59.5	85.8	86.8	87.4	87.4	32.7
-ซื้อชุดไปงานลอยกระทง	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	4.7
พักผ่อนอยู่บ้าน	4.6	2.7	2.0	12.1	9.5	4.6	10.8	25.4	9.7
ทำดีเพื่อพ่อ จิตอาสา	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	2.6	Na.	Na.
อื่นๆ	7.6	0.3	1.4	0.2	23.9	21.5	3.4	3.3	5.7



การวางแผนการใช้จ่ายในวันลอยกระทง

หน่วย : บาท/คน, ร้อยละ

	ร้อยละของผู้ทำกิจกรรม	จำนวนเงินเฉลี่ย	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	อัตราการเปลี่ยนแปลง
ค่าเดินทาง	33.3	547.05	26.3	25.1	48.6	0.6
รับประทานอาหารนอกบ้าน	23.4	785.49	23.2	24.3	52.5	-2.5
สังสรรค์	8.1	1,194.04	34.3	31.3	34.4	1.1
ทำบุญ	31.7	255.04	15.7	21.0	63.3	-2.9
-ซื้อกระทง	40.9	113.32	16.1	17.3	66.6	-2.2
-ซื้อเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์	21.5	363.21	28.6	24.0	47.4	1.1
-ซื้อเครื่องต้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	11.6	518.10	33.3	25.5	41.2	1.6
-ซื้อของรับประทาน	32.7	554.61	21.1	23.9	55.0	0.8
-ซื้อชุดไปงานลอยกระทง	4.7	776.72	36.2	27.6	36.2	5.6
พักผ่อนอยู่บ้าน	9.7	208.73	0.0	42.1	57.9	-60.7
อื่นๆ (ใช้จ่ายผ่านมาตรการชิม ช้อป ใช้)	5.7	420.71	1.5	17.9	80.6	-42.7



การวางแผนการใช้จ่ายในวันลอยกระทง

หน่วย: บาท/คน

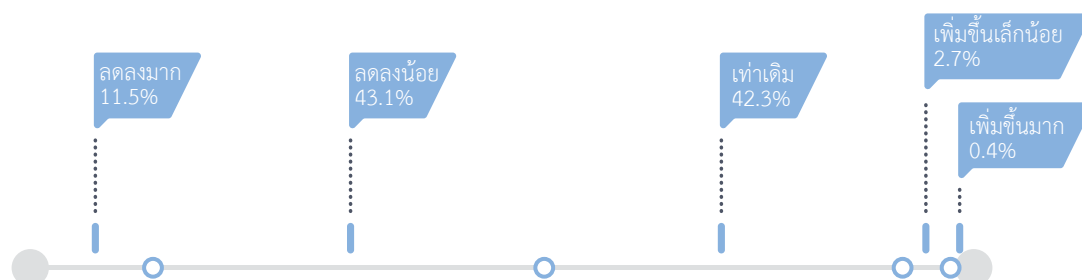
กิจกรรม	55	56	57	58	59	60	61	62	63
ค่าเดินทาง	821.5	859.16	897.43	908.58	501.46	594.64	609.50	545.50	547.05
รับประทานอาหารนอกบ้าน	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	931.10	837.99	785.49
สังสรรค์	1,387.6	1,457.62	1,507.92	1,467.28	1,134.60	1,314.84	1,331.23	1,182.13	1,194.04
ทำบุญ	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	277.95	262.66	255.04
-ซื้อกระทง	183.3	186.75	198.34	202.70	123.35	122.67	136.62	115.85	113.32
-ซื้อเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	358.51	275.36	342.29	363.21
-ซื้อสุรา	888.6	895.48	927.81	922.12	350.79	511.32	490.92	510.58	518.10
-ซื้อของรับประทาน	791.7	807.76	844.69	964.45	535.23	622.41	574.37	550.25	554.61
-ซื้อชุดไปงานลอยกระทง	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	776.72
พักผ่อนอยู่บ้าน	332.1	326.30	286.89	301.37	260.21	432.50	400.67	541.57	208.73
ทำดีเพื่อพ่อ จิตอาสา	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	Na.	1,093.33	Na.	Na.
อื่นๆ	838.0	841.53	569.82	110.00	1,218.14	1,984.47	592.11	734.62	420.71
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวม	1,459.9	1,593.75	1,678.94	1,721.74	1,105.31	1,556.50	1,442.33	1,413.48	1,348.26



มูลค่าการใช้จ่ายของปี 2563 เทียบกับปีที่ผ่านมา

ลดลงมาก 2.7%	ลดลงน้อย 40.2%	เท่าเดิม 34.2%	เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 21.4%	เพิ่มขึ้นมาก 1.5%	
	ร้อยละ			ร้อยละ	
	ราคาสินค้าแพงขึ้น	29.4		ราคาสินค้าแพงขึ้น	80.4
	ต้องการประหยัด	25.8		มีนโยบายกระตุ้น เศรษฐกิจ	19.0
	ภาวะเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว	22.4		เศรษฐกิจดีขึ้น	0.6
	ไม่มั่นใจรายได้ในอนาคต	9.4		รวม	100.0
	รายได้ลดลง	7.7			
	มีหนี้สินมากขึ้น	2.3			
	ตกงาน	2.0			
	อื่นๆ	1.0			
	รวม	100.0			

ปริมาณสินค้าที่ซื้อในปี 2563 เทียบกับปีที่ผ่านมา



ที่มาของเงินที่ใช้ในวันลอยกระทง

หน่วย : ร้อยละ

	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63
เงินออม	32.4	21.8	44.4	39.6	22.2	21.2	23.4	17.4	17.5	16.3	22.7	15.1	11.6
เงินเดือน/รายได้ปกติ	63.7	72.1	50.0	53.6	67.6	56.4	72.0	74.1	70.4	64.4	71.9	79.6	73.6
โบนัส/รายได้พิเศษ	3.6	5.7	5.0	6.7	10.1	21.4	4.3	7.4	10.5	17.8	2.8	4.2	7.3
เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.4	1.1	0.1	5.8
อื่นๆ	0.3	0.4	0.6	0.1	0.1	1.0	0.3	1.1	1.6	0.1	1.5	1.0	1.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

บรรยากาศในวันลอยกระทงปี 2563 เทียบกับปี 2562

ความสนุกสนานในปีนี้ เมื่อเทียบกับปี 62	ร้อยละ
สนุกสนานน้อยกว่า	32.3
สนุกสนานมากกว่า	5.2
สนุกสนานเหมือนเดิม	40.4
เจียบเหงาเหมือนเดิม	22.1
รวม	100.0

- โควิด-19 28.7%
- บรรยากาศทางการเมือง 27.4%
- สถานการณ์เศรษฐกิจ 17.2%

- เป็นช่วงเทศกาล 76.3%
- มาตรการ ข้อปิดมีคืน 6.82%

- ค่าครองชีพ 29.2%
- สถานการณ์เศรษฐกิจ 27.3%

ความสนุกสนานในปี 2563 เทียบกับปี 2562

หน่วย : ร้อยละ

	57	58	59	60	61	62	63
สนุกสนานมากกว่า	22.9	23.0	1.2	20.1	24.0	23.7	5.2
สนุกสนานเหมือนเดิม	47.3	60.8	8.3	39.0	53.2	58.9	40.4
สนุกสนานน้อยกว่า	20.8	10.4	68.6	20.7	11.9	9.4	32.3
เจียบเหงาเหมือนเดิม	8.9	5.8	0.2	20.2	10.2	8.0	22.1
เจียบเหงามากกว่าเดิม	-	-	21.7	-	0.7	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

บรรยากาศในวันลอยกระทงแยกภูมิภาค

หน่วย : ร้อยละ

	กทม.และ ปริมณฑล	ต่าง จังหวัด	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	เหนือ	ใต้
สนุกสนานมากกว่า	19.1	2.1	2.9	2.0	1.8	1.3
สนุกสนานเหมือนเดิม	50.2	38.3	35.4	54.3	23.6	39.9
สนุกสนานน้อยกว่า	19.1	35.2	43.2	23.4	47.6	18.3
เจียบเหงาเหมือนเดิม	11.6	24.4	18.4	20.3	27.1	40.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



มูลค่าการใช้จ่ายในวันลอยกระทง

หน่วย : บาท/คน,ร้อยละ

	ปี														
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
มูลค่าการใช้จ่าย	7,700	8,200	8,800	9,300	9,700	8,100	10,300	10,877	11,134.93	11,413.30	9,638.85	9,928.02	9,699.66	9,573.56	9,429.96
อัตราการขยายตัว (%)	n.a.	6.5	7.3	5.7	4.3	-16.5	27.2	5.6	2.4	2.5	-15.6	3.0	-2.3	-1.3	-1.5
GDP (CVM)(%)	5.0	5.4	1.7	-0.7	7.5	0.8	7.2	2.7	1.0	3.1	3.4	4.0	4.1	2.8	-7.5



ความกังวลในช่วงวันลอยกระทงปี 2563

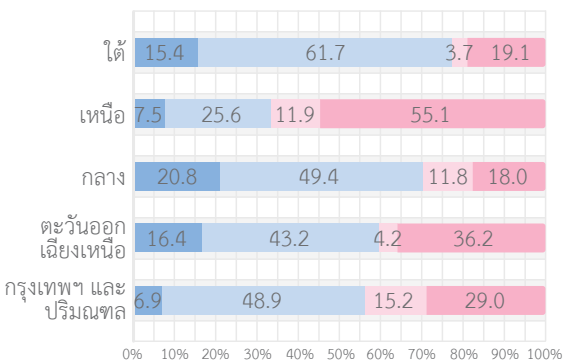
หน่วย : ร้อยละ

	ไม่กังวล	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
การแพร่ระบาดโควิด-19	2.5	26.9	12.2	58.4	100.0
จี/ปล้น/ล้วงกระเป๋า	10.9	36.3	16.0	36.8	100.0
พ่อค้าแม่ค้าขายโอกาสขึ้นราคาสินค้า	13.0	34.9	17.8	34.3	100.0
การชุมนุมทางการเมือง	13.8	44.7	9.2	32.3	100.0
ล้วงละเมิดทางเพศ/ล่อลวง/ข่มขืน	14.0	38.3	15.9	31.8	100.0
การจราจรติดขัด	7.8	45.5	16.0	30.7	100.0
อุบัติเหตุ/ความปลอดภัยในการเดินทาง	8.6	43.7	18.0	29.7	100.0
การลอบวางระเบิดในสถานที่ต่างๆ	14.9	45.1	15.4	24.6	100.0
ภัยธรรมชาติต่างๆ	15.4	48.4	12.5	23.7	100.0
ไฟไหม้	17.3	55.4	12.2	15.1	100.0
เรือล่ม	20.4	54.4	10.7	14.5	100.0



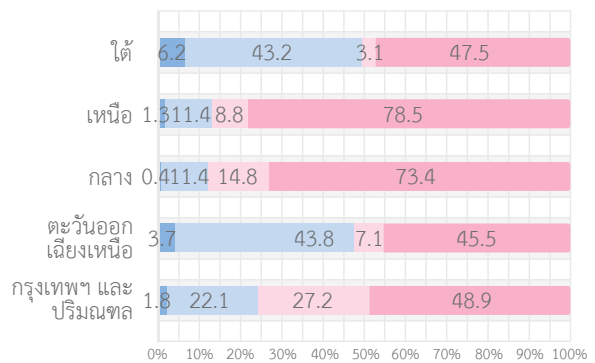
ความกังวลในช่วงวันลอยกระทง แยกตามภูมิภาค

การชุมนุมทางการเมือง



ความกังวลในช่วงวันลอยกระทง แยกตามภูมิภาค

การแพร่ระบาดโควิด-19



คำอธิษฐาน

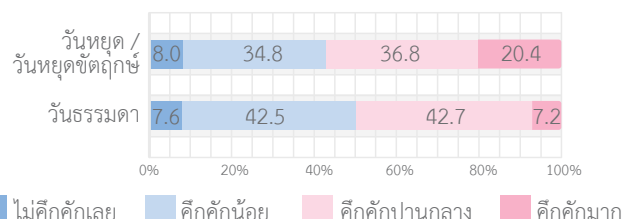
1. ขอให้พระราชินีในรัชกาลที่ 9 ในหลวงรัชกาลที่ 10 และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงมีพระพลานามัยแข็งแรง พระชนมายุยืนนาน
2. ขอให้มีความสุข มีความเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จในสิ่งที่หวัง
3. ขอให้มีความสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ
4. ขอให้ประชาชนมีความรักความสามัคคี ไม่แตกแยก
5. ขอให้ร่ำรวย มีเงินทองไหลมาเทมา
6. ขอให้ประเทศชาติสงบสุข ผ่านพ้นวิกฤติและภัยพิบัติต่างๆ มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ประเมินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ของภาครัฐ”

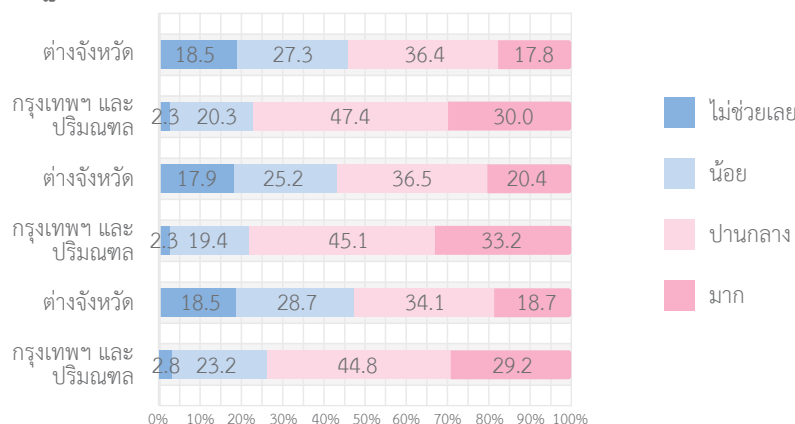
มาตรการเหล่านี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระดับใด

	ไม่ช่วยเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
คนละครึ่ง	15.1	24.1	38.1	22.7	100.0
เราเที่ยวด้วยกัน	15.6	27.7	36.1	20.6	100.0
ช้อปดีมีคืน	15.6	26.0	38.3	20.1	100.0

มาตรการ “เราเที่ยวด้วยกัน”
ส่งผลให้บรรยากาศการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร



มาตรการเหล่านี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระดับใด แยกตามพื้นที่



มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
มีผลต่อการวางแผนใช้จ่ายในช่วงปลายปีในระดับใด

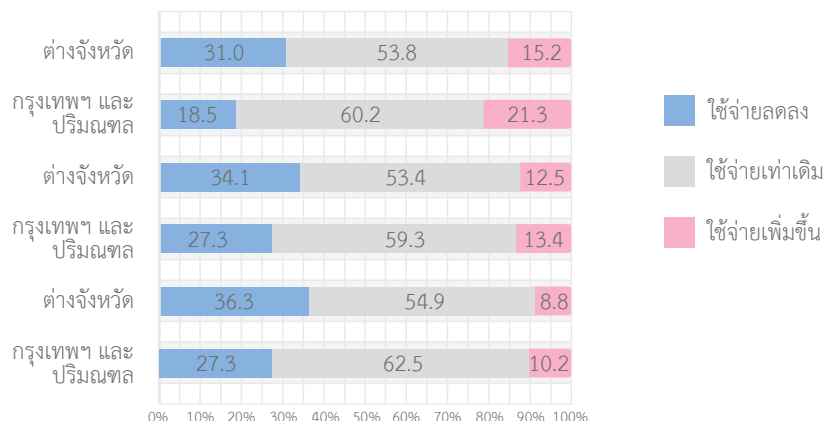
	ใช้จ่ายลดลง	ใช้จ่ายเท่าเดิม	ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	รวม
คนละครึ่ง	34.7	56.2	9.1	100.0
เราเที่ยวด้วยกัน	32.9	54.5	12.6	100.0
ช้อปดีมีคืน	28.7	55.0	16.3	100.0

มูลค่าการใช้จ่ายผ่านมาตรการ ...

มาตรการ	จำนวนเงิน (บาท)
เราเที่ยวด้วยกัน	3,329.20
คนละครึ่ง	2,117.19
ช้อปดีมีคืน	3,822.71

กรณีเห็นว่า “ใช้จ่ายลดลง” นั้น เนื่องจาก “จะใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น”

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจมีผลต่อการวางแผนใช้จ่ายในช่วงปลายปีในระดับใด แยกตามพื้นที่



สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไทย (MODERN TRADE)



พศ.ดร.นววรรณ พลวิชัย

อธิการบดีและประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade¹ โดยศูนย์พยากรณ์

เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade มีการปรับตัวลดลงต่อเนื่อง โดยปัจจุบันอยู่ที่ 46.8 แต่ดัชนีความเชื่อมั่นฯ ในอนาคตปรับตัวดีขึ้นอยู่ที่ 48 สะท้อนให้เห็นว่าดัชนีปีนี้ได้ปรับตัวลดลงสู่จุดที่ต่ำและกำลังปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้การปรับตัวลดลงนั้นเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ผู้คนไม่สามารถออกเดินทาง โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ กำลังซื้อของลูกค้าลดลงและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าอาหารที่จำเป็น อีกทั้งสต็อกสินค้ามีจำนวนมากจากการปิดร้านตามคำสั่งของรัฐบาลที่ผ่านมา และมาตรการการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ ถึงอย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า โมเดิร์นเทรด (Modern



Trade) มีมูลค่าสูงถึง 2,789,759 ในปี 2562 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต² ฉบับนี้จึงได้นำเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาเป็นรายงานพิเศษ

ข้อมูลพื้นฐาน

จุดเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่เป็นร้านเล็กๆ ในสมัยก่อน เช่น ร้านขายของชำ ร้านชาบัว ร้านยี่ปี่ ที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง ต่อมากลายมาเป็นห้างร้าน

หรือห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกจำแนกได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) มีลักษณะเป็นร้านค้าที่หาซื้อของที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบธุรกิจดั้งเดิม ได้แก่ โชวห่วย/ร้านขายของชำ ตลาดสด หาบเร่ และแผงลอย การดำเนินกิจการดำเนินโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่

¹ อ้างอิง ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade¹ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ซัพซ็อน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหลายแบบและแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง- สูง จำหน่ายสินค้าหลากหลายทันสมัย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง มีสินค้าแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการและให้คำแนะนำใกล้ชิด ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

2) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขาย ตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง - สูง จำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่ หลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ร้านค้า

(Specialty Store) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าเฉพาะอย่าง เช่นขายเฉพาะเวชภัณฑ์ยาเครื่อง

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มีมูลค่าสูงถึง 2,789,759 ในปี 2562 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต

ปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่เป็นอิสระ (Stand Alone) และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ กูร์เมต์ มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ MiniMart) เป็นร้านค้าปลีก มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท

5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

สำอางขายเฉพาะสินค้ากีฬา ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ วัตสัน บูทส์ ซูเปอร์สปอร์ต

ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 16.5 ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต (ตารางที่ 1) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 68 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดของค้าส่งและค้าปลีก

ปี	มูลค่าค้าส่งค้าปลีก (ล้านบาท)	GDP (ล้านบาท)	สัดส่วนต่อ GDP
2010	1,516,327	10,808,145	14.0
2011	1,570,716	11,306,906	13.9
2012	1,709,703	12,357,342	13.8
2013	1,729,206	12,915,158	13.4
2014	1,816,182	13,230,301	13.7
2015	1,966,439	13,743,463	14.3
2016	2,187,470	14,592,595	15.0
2017	2,383,488	15,486,551	15.4
2018p	2,595,441	16,365,572	15.9
2019p1	2,789,759	16,875,891	16.5

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 2 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เทียบกับการค้าส่งและค้าปลีกทั่วประเทศ

	มูลค่าค้าส่งค้าปลีกโดยรวม* (ล้านบาท)	มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
2014	1,816,182	1,180,518**	65.0
2015	1,966,439	1,282,118***	65.2
2016	2,187,470	1,432,793***	65.5
2017	2,383,488	1,568,335***	65.8
2018p	2,595,441	1,764,900****	68.0
2019p1	2,789,759	1,897,036****	68.0

ที่มา: * สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

** คิด 65% ของมูลค่าค้าส่งค้าปลีกโดยรวมจาก Krungsri Research

*** จากการประมาณการณของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**** คิด 68% ของมูลค่าค้าส่งค้าปลีกโดยรวมจาก ลงทุนแมน

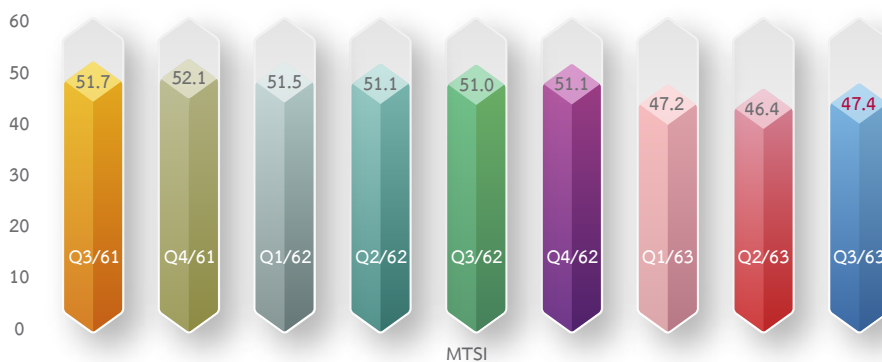
แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโต 2.5-2.9% ในปี 2562 ซึ่งชะลอการเติบโตลงเมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีการเติบโตที่ 3.1³ และในปี 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade (Modern Trade Sentiment Index : MTSI) ประจำไตรมาสที่ 1

โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการในธุรกิจ Modern Trade ดัชนี MTSI ไตรมาส 1/63 ดัชนี MTSI อยู่ที่ระดับ 47.2 ลดลงจากไตรมาส 4/62 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 51.1 โดยดัชนีปรับตัวลดลงต่ำกว่า 50 ถือเป็นครั้งแรกในรอบ 7 ไตรมาส หรือเกือบ 2 ปี นับตั้งแต่ที่

เริ่มทำการสำรวจเมื่อไตรมาส 3/61 และดัชนี MTSI ปรับตัวลดลงในทุกภาคจากไตรมาสก่อนหน้า และในไตรมาส 2/63 ดัชนี MTSI ตกลงอยู่ที่ระดับ 46.4 และในไตรมาส 3/63 ปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 47.4 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 50 และต่ำกว่าปีที่แล้ว (รูปภาพที่ 1)

รูปภาพที่ 1 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ Modern Trade (Modern Trade Sentiment Index : MTSI)



ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ Krungsri Research

ในช่วงไตรมาส 1/63 ปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ Modern Trade นี้มีหลายปัจจัย ประกอบด้วย การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ (26 มี.ค.-30 เม.ย.63) และการสั่งปิดกิจการบางประเภทชั่วคราว มาตรการยกเลิกวีซ่า 18 ประเทศ ฟรีวีซ่า 3 ประเทศ การประกาศยกเลิกเที่ยวบินชั่วคราวของสายการบินไทย สถานการณ์ภัยแล้งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ในภาคเหนือ ตลอดจนกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการส่งออกมีสัญญาณหดตัว เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เป็นต้น

ขณะที่ปัจจัยบวก ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ระดับ 0.75%, รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชน และผู้ประกอบการ, พ.ร.บ.งบประมาณรายจ่ายปี 63 ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา เป็นต้น

ผลสำรวจความเห็นเห็นว่าธุรกิจ Modern Trade สามารถสรุปปัญหาได้ใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1). ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รัฐบาลมีคำสั่งปิดห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบางประเภท และให้ประชาชนอยู่บ้าน หลีกเลี่ยงการเดินทาง และการอยู่ที่สถานที่ที่มีคนรวมตัวกันมาก 2). การบริหารจัดการธุรกิจมีข้อจำกัดเนื่องจากการสั่งปิดกิจการกระทันหัน

ส่งผลกระทบต่อแนวทางการจัดการเกี่ยวกับพนักงาน และสภาพคล่องทางการเงิน 3). ผู้ค้าออนไลน์เถื่อน มีการจำหน่ายสินค้าตัดราคา หรือลักลอบจำหน่ายสินค้าหนีภาษี 4). กำลังซื้อของลูกค้าหดตัว จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาต่อเนื่อง

ดัชนี MTSI ในไตรมาส 3/63 ปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 47.4 ด้วยปัจจัยบวกที่ประเทศไทยสามารถควบคุมการแพร่ระบาดโควิดได้ดี ทำให้ไม่มีผู้ป่วยนอกเขตควบคุม (state quarantine) ศบค. มีมติเห็นชอบผ่อนคลายนโยบายมาตรการระยะที่ 6 อนุญาตให้ชาวต่างชาติ 4 กลุ่มเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มที่มาร่วมงานแสดงสินค้า กองถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มที่เข้ามาตามโครงการ Medical & Wellness Program เพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพ และกลุ่มผู้ถือบัตร Thailand Elite Card อีกทั้ง ครม. มีมติอนุมัติวันหยุดราชการเพิ่มเติมเพื่อชดเชยวันสงกรานต์เพื่อกระตุ้นแลี่ฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศอีกทางหนึ่งและพรก. กู้เงิน COVID 3 ฉบับ วงเงิน 1.9 ล้าน

ล้านบาท ผ่านการเห็นชอบจากรัฐสภา มาตรการช่วยเหลือเยียวยาเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบวงที่ 3 วงเงิน 3.7 หมื่นล้านบาท (15-22 ก.ค. 63) คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อยู่ที่ระดับ 0.50% ต่อปี และปัจจัยบวก ต่อการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce

ส่วนปัจจัยลบ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนที่มีมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce ต่างประเทศ การส่งออกหดตัวต่อเนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งปัญหาสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา ภาระหนี้สินของครัวเรือนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง การบริโภคไม่มีการขยายตัว ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มในการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งทำการขายแบบ Omni-Channel ขายทั้งหน้าร้านและขายออนไลน์



ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจสมัยใหม่ประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเทศไทย

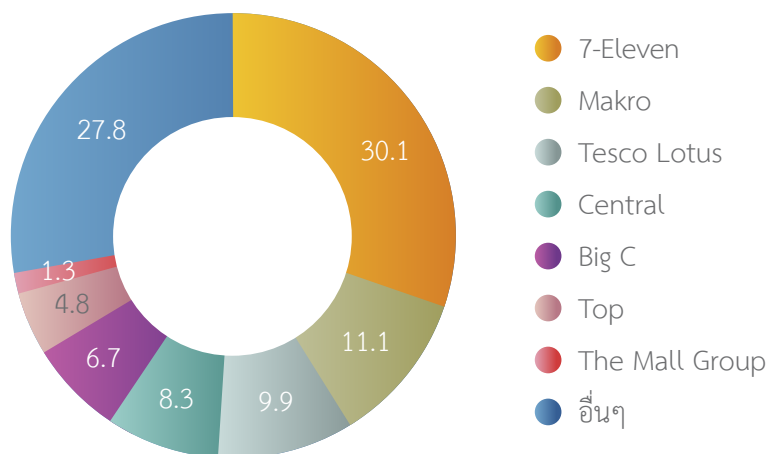
กลุ่มธุรกิจ/สถานประกอบการ	รูปแบบ	จำนวนสาขา	มูลค่าตลาดปี 2562(ล้านบาท)
Central Group			247,717
- กลุ่มแฟชั่น (central, Robinson, Supersport, cmg)	Department Store, Shopping Center	33, 50, 219	77,442
- กลุ่มฮาร์ดไลน์ (ไทยวัสดุ, Power Buy)	Category Killer	56, 108	54,277
- กลุ่มฟู้ด (Top, Top Daily , Family Mart)	Supermarket, Convenience Store	218, 968	91,018
- OfficeMate	Category Killer	84	7,116
- B2S	Specialty Store	122	3,197
- Watson	Specialty Store	380	14,667
CP Group			781,737
- 7-eleven	Convenience Store	12,225	571,110
- Makro	Cash & Carry	145	210,627
Tesco Lotus	Supermarket	2,154	188,628
Big C	Supermarket	1,516	126,904
The Mall Group	Department Store	n/a	25,419
Lawson	Convenience Store	648	2,376
HomePro	Category Killer	93	67,423
MBK	Shopping Center	n/a	44,347
Siam Future Development	Community Mall	20	3,318
อื่นๆ			409,167

ที่มา: รวบรวมจาก Krungsri Research และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายงานประจำปี 2562

ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

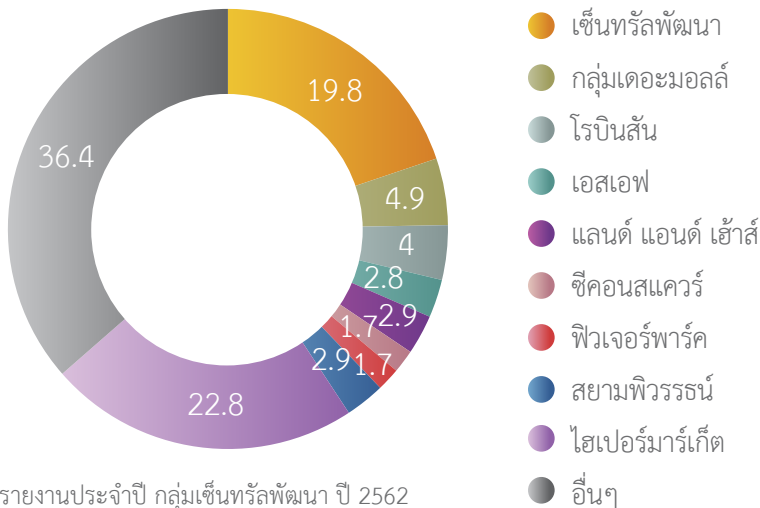
เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2562 พบว่า 7-Eleven (30.1%) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองมา Makro (11.1%) รองมา Tesco Lotus (9.9%) รองมา Central (8.3%) Top (1.8%) The Mall Group (1.3%) อื่นๆ (27.8%) (รูปภาพที่ 2)

รูปภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2562



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2562

รูปภาพที่ 3 จำแนกตามขนาดพื้นที่ค้าปลีกรวม



ที่มา: รายงานประจำปี กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา ปี 2562

การแข่งขันทางการค้า กรณี CP Group เข้าซื้อ Tesco Lotus

จากนิยามคำว่า “ผูกขาด” (Monopoly) หมายถึง มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist) ผู้ซื้อไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนสินค้าของผู้ผูกขาดได้ และผู้ผลิตรายอื่นก็ไม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันได้ เพราะจะถูกกีดกันหรือมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด ผู้ผูกขาดจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า หรือปริมาณการขาย หรืออย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามต้องการ มักเรียกการผูกขาดในความหมายนี้ว่า การผูกขาดอย่างแท้จริง (pure monopoly) หรือการผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (absolute

monopoly) ซึ่งอุปสงค์ที่ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้ต้องเผชิญก็คืออุปสงค์ของตลาดนั่นเอง

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พบว่า หากกรณีกลุ่มซีพีเข้าซื้อกิจการเทสโก้โลตัส ส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มซีพีจากเดิม 41.2% (อันประกอบด้วย 7-Eleven 30.1% และ Makro 11.1%) จะเพิ่มขึ้นเป็น 51.1% (เทสโก้โลตัส 9.9%) รูปภาพที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรกนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันน้อยกว่า 75% ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น Big C, Central, Tops Supermarket, The Mall และอื่นๆ ยังสามารถแข่งขันกับกลุ่มซีพีได้และไม่เป็นการกีดกันหรืออุปสรรคต่อ

การเข้าสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการผูกขาด

และเมื่อพิจารณาถึง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ระบุว่า “ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือหรือหลายรายในตลาดใดตลาดหนึ่ง มีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายเกินกว่าเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยให้นำปัจจัยสภาพแข่งขันของตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างแล้วแต่กรณี มาประกอบการพิจารณา”⁴

กรณีกลุ่มธุรกิจซีพีประมวลซื้อขายธุรกิจเทสโก้โลตัสนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ได้พิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจการแข่งขันทางการค้า รวมทั้งผู้บริโภคและผลการขออนุญาตรวมธุรกิจระหว่างกลุ่มซีพี และ เทสโก้ โลตัส⁵ โดยสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า กรรมการเสียงข้างมากมีความเห็นว่า “การรวมธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ขออนุญาตรวมธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จะมีอำนาจตลาดเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่เป็นการผูกขาด และการรวมธุรกิจดังกล่าวมีความจำเป็นตามควรทางธุรกิจและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริม

⁴ <https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/know-06-01-1.1.pdf>

⁵ <https://otcc.or.th/news/2020/11/06/สขค-เปิดเผยคำสั่งกขค-ผล/>

การประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและอาจส่งผลให้การแข่งขันลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์สำคัญอันควรมีควรได้ของผู้บริโภคส่วนรวม ทั้งนี้มีความจำเป็นต้องกำหนดมาตรการเพื่อลดหรือเยียวยาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการแข่งขันในตลาดค้าปลีกส่งสมัยใหม่สินค้าอุปโภคบริโภคภายหลังการรวมธุรกิจ คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยกรรมการเสียงข้างมากจึงมีมติอนุญาตให้รวมธุรกิจระหว่างบริษัท ซี.พี. รีเทล ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด และบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขให้ผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจปฏิบัติ ดังนี้

1. **ห้ามรวมธุรกิจกับรายอื่น 3 ปี** สำหรับเงื่อนไขข้อที่ 1 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานะเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกัน กระทำการรวมธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในตลาดร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นระยะเวลา 3 ปี ทั้งนี้ไม่รวมถึงตลาดอีคอมเมิร์ซ

2. **ต้องซื้อสินค้า SMEs เพิ่มขึ้น 10% 5 ปี** เงื่อนไขข้อที่ 2 กำหนดให้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นเจ้าของเซเว่นอีเลฟเว่น และบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเทสโก้ โลตัส เพิ่มสัดส่วน

ของยอดขายสินค้าที่มาจากผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าเกษตร สินค้า

โดยให้ถือว่าเป็นความลับทางการค้า

4. **ห้ามเปลี่ยนสัญญากับผู้ผลิต-ผู้จำหน่าย 2 ปี** เงื่อนไขข้อที่ 4 กำหนด

ภาคธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ปัจจุบันต้องแข่งขันกับการเติบโตของตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, JD.com เป็นต้น (รูปภาพที่ 6) และจากรูปภาพที่ 4 สัดส่วนการขายแบบออนไลน์ 7.7% และจากรูปภาพที่ 5 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสที่เข้ามาตีส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกเมืองไทยไปสู่การค้าออนไลน์

เกษตรชุมชน สินค้าชุมชน สินค้าวิสาหกิจชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) และกลุ่มสินค้าอื่นๆ ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และเทสโก้ สโตร์ส รวมกันทุกรูปแบบ ในอัตราเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี

3. **ห้ามใช้-แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านตลาด** เงื่อนไขข้อที่ 3 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานะเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกันในตลาดร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้ข้อมูลร่วมกันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบ

ให้บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด คงไว้ซึ่งเงื่อนไขของสัญญาและข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบรายเดิม ที่ได้มีการทำสัญญาหรือข้อตกลงไว้เป็นระยะเวลา 2 ปี เว้นแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นคุณหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบรายเดิม และต้องได้รับการยินยอมจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ ด้วย

5. **ต้องให้เครดิตเทอม SMEs 30-45 วัน** เงื่อนไขข้อที่ 5 กำหนดให้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด สนับสนุน SMEs ให้ได้รับสิทธิ

ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ด้วยการกำหนดระยะเวลาการให้สินเชื่อการค้า (Credit Term) เป็นระยะเวลา 30-45 วัน นับจากวันที่ยื่นเอกสารเรียกเก็บเงินเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยกลุ่มสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรชุมชน สินค้าชุมชน สินค้าวิสาหกิจชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 45 วัน แต่ถ้ามีเงื่อนไขดีกว่าที่กำหนดไว้ให้ถือว่าใช้ได้

6. ต้องรายงานผลการรวมธุรกิจ เงื่อนไขข้อที่ 6 กำหนดให้บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด รายงานผลการประกอบธุรกิจ ภายใต้การดำเนินการตามกำหนดระยะเวลา และเงื่อนไขที่ได้รับจากคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า เป็นรายไตรมาส หรือในระยะเวลาที่กำหนด ตามแบบ

ที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด เป็นระยะเวลา 3 ปี

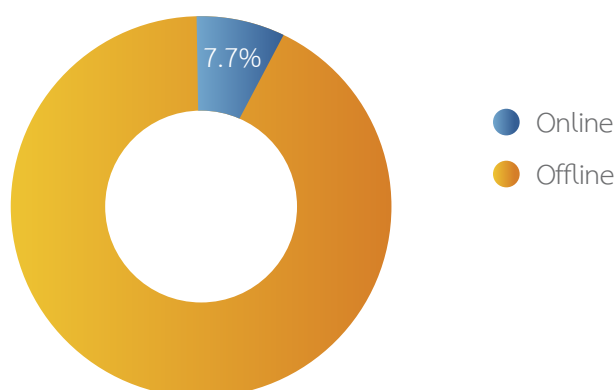
7. ต้องทำธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล-ห้ามใช้อำนาจเหนือตลาด เงื่อนไขข้อที่ 7 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตรวมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานะเสมือนเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกันในตลาดร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ สินค้าอุปโภคบริโภค กำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติทางการค้าที่ดี (Code of Conduct) เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน และถือปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าว ตลอดจนประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พ.ศ. 2562 อย่างเคร่งครัด และต้องไม่กระทำการที่เป็นข้อห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดตามมาตรา 50 แห่ง พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ.

2560

การเติบโตของตลาดออนไลน์

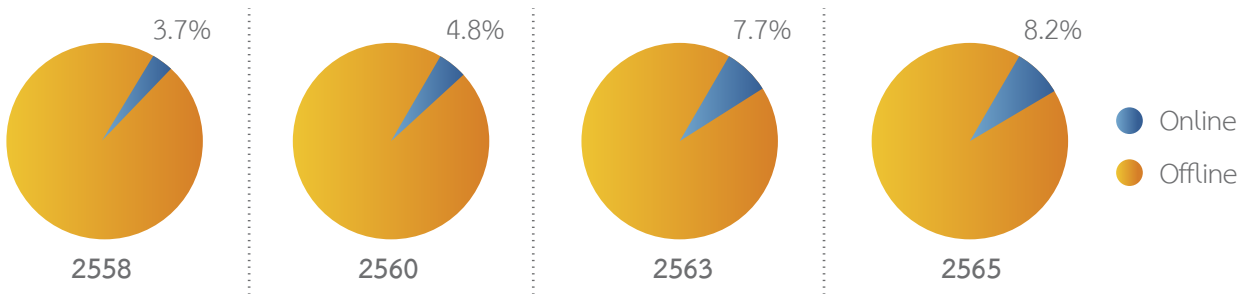
ภาคธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยปัจจุบันต้องแข่งขันกับการเติบโตของตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, JD.com เป็นต้น (รูปภาพที่ 6) และจากรูปภาพที่ 4 สัดส่วนการขายแบบออนไลน์ 7.7% และจากรูปภาพที่ 5 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสที่เข้ามาดิสรูปตลาดค้าปลีกเมืองไทย อาจจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ไปสู่การค้าออนไลน์ นอกจากเข้ามาถือครองตลาดเพิ่มขึ้นแล้ว ข้อมูลผู้บริโภคไทย เงินปันผล จะอยู่กับผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ต่างประเทศ สิ่งนี้ถือเป็นหนึ่งความเสี่ยงต่อการค้าปลีกไทย

รูปภาพที่ 4 จำแนกตามลักษณะการขายปี 2563



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

รูปภาพที่ 5 แนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์ในอนาคต



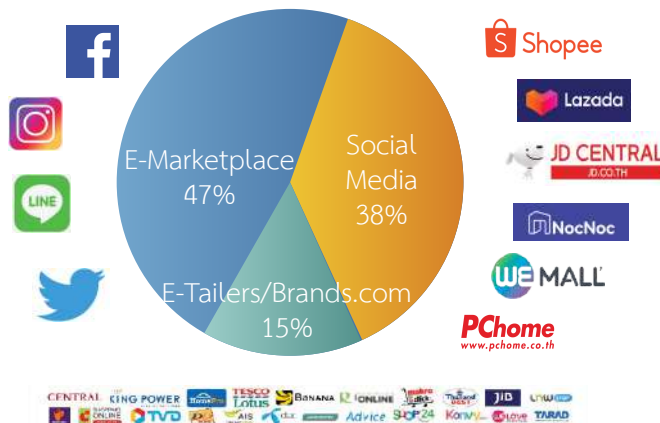
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ช่องทางการขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) E-Marketplace คือการนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ที่เดียว 2) Social Media คือการขายผ่าน Conversation และ 3)

E-tailer/Brand.com คือการทำร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้านของตัวเอง ทำเว็บเอง ขายเอง ไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยช่องทางที่คนไทยนิยมใช้ในการซื้อขายสินค้ามากที่สุดในปี 2562 คือ E-Marketplace ร้อยละ 47 เช่น Shopee, Lazada, JD Central เป็นต้น

รองลงมาคือ Social Media ร้อยละ 38 เช่น Facebook, Instagram, หรือ Line@ (ธุรกิจออนไลน์ไทย ร้อยละ 95 ขายสินค้าผ่าน Social Media) และ E-Tallers/Brands.com ร้อยละ 25 เช่น Tesco Lotus, King Power, JIB, TVD

รูปภาพที่ 6 ผู้ประกอบการหลักการค้าออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2562



ที่มา: Priceza, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ปี 2562

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดออนไลน์ไทยพบว่า ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดออนไลน์ล้วนเป็นบริษัทต่าง

ชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยยักษ์ใหญ่ที่สุดคือ Shopee เป็นของ Sea Group ประเทศสิงคโปร์

มีผู้ใช้เฉลี่ยเดือนละ 44.7 ล้านผู้ใช้ (ตารางที่ 4)


ตารางที่ 4 ผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ลำดับ	ร้านค้า	ล้านผู้ใช้ต่อเดือน	ลำดับ	ร้านค้า	ล้านผู้ใช้ต่อเดือน
1	Shopee TH*	44,710,500	22	Sephora*	163,800
2	Lazada TH*	34,779,700	23	Top Value	129,700
3	Advice	2,095,900	24	Beauticool	129,600
4	JD Central	1,827,100	25	Carnival	105,900
5	Central online	1,771,500	26	Zoom camera	103,400
6	Power buy	1,724,800	27	We Love Shopping	85,500
7	Home Pro*	1,449,200	28	IT City	82,200
8	JIB	1,364,000	29	Head Daddy	81,600
9	Chilindo	1,196,000	30	TV Direct Online*	66,800
10	ShopAt24	1,010,600	31	To Home	63,800
11	Officemate	969,300	32	O Shopping	55,600
12	Banana Store	984,900	33	Shopspot	54,300
13	Tarad	618,800	34	Invade IT	50,300
14	Pomelo	441,100	35	Good choiz	38,500
15	Global House	442,100	36	Digital 2 Home	33,600
16	Konvy	387,500	37	411 estore*	17,100
17	Munkong Gadget	357,100	38	RS Mall	7,500
18	True Shopping	251,700	39	C Mart	6,900
19	Wemall	251,707	40	Jaymart	5,200
20	Thisshop	184,900	41	Blisby	1,300
21	EZbuy*	168,500			

ที่มา: Priceza และ iPrice Group วิเคราะห์จาก Meta-search ข้อมูลผู้ใช้ต่อเดือน ณ ไตรมาส 3 ปี 2563 และจัดอันดับผู้เข้าชมโดย SimilarWeb

* คือ ผู้ประกอบการต่างชาติ

โดยสรุป ภูมิทัศน์ที่จะดำเนินธุรกิจของโลดส์ต่อไป ถือเป็นช่องทางขยายตลาดอีคอมเมิร์ซ SME และขยายส่งสินค้าไปในต่างประเทศ ช่วยกระตุ้นการจ้างแรงงานและสร้างงานในระบบเพิ่มขึ้น และในเดือนไฮซีซั่นที่ 2 กำหนดให้เพิ่มสัดส่วนของยอดขายสินค้าที่มาจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรชุมชน สินค้าชุมชน

สินค้าวิสาหกิจชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) และกลุ่มสินค้าอื่นๆ ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และเทสโก้ สโตร์ส รวมกันทุกรูปแบบ ในอัตราเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี และเรื่องเครดิตทอม 30-45 วัน จะช่วยสนับสนุน SME ไทยและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจต่อไป 

อ้างอิง

<https://otcc.or.th/news/2020/11/06/สขค-เปิดเผยคำสั่งขค-ผล/>
https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/03/IN_trade_9_62_detail.pdf
<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-z3102.aspx>
<https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH>
<https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>
<https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
<https://www.etda.or.th/th/>

จับกระแสการเติบโต ของตลาด E-Wallet ในอาเซียน

EXIM ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
THAILAND EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

โดย: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย



วิกฤต COVID-19 ถือเป็น
ตัวเร่งให้การชำระ
เงินผ่านช่องทางดิจิทัล

(Digital Payment) ได้รับความนิยม
มากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน
ที่เดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับ
การใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การระบาดของ COVID-19 ทำให้
ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาการซื้อสินค้า
และบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก
มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม อีกทั้งยังต้องหลีกเลี่ยงการหยิบจับสัมผัส
เงินสด ทำให้การชำระเงินแบบไร้การ
สัมผัส (Contactless Payment) กลาย
มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดย
หนึ่งในรูปแบบการชำระเงินแบบไร้
การสัมผัสที่ผู้บริโภคใช้เพิ่มขึ้น คือ
บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
(E-wallet) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบน
โทรศัพท์มือถือที่ทำหน้าที่เป็นกระเป๋า
เงินสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน
ออนไลน์ อาทิ การจ่ายเงินค่าสินค้า
และบริการ และการโอนเงิน ซึ่งมีทั้ง
แอปพลิเคชันที่ต้องผูกกับบัญชีธนาคาร
และที่ไม่ต้องผูกกับบัญชีธนาคาร

แนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาด E-wallet
ในอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตแบบก้าว
กระโดดในระยะข้างหน้า ซึ่งมีการ
คาดการณ์ว่าการใช้บริการชำระเงิน
ผ่านช่องทาง E-wallet ในอาเซียน
จะมีมูลค่าแตะระดับ 1.14 แสนล้าน
ดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 เพิ่มขึ้น
ราว 5 เท่าจากระดับปัจจุบันที่ 2.2 หมื่น
ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ทิศทางของ
ตลาด E-wallet ในอาเซียนที่กำลัง
เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยสำคัญ ในการผลักดันตลาด E-wallet ในอาเซียน

**ความพร้อมในการเข้าสู่สังคม
ดิจิทัล** อาเซียนถือเป็นภูมิภาคที่มีความ
พร้อมในการก้าวสู่สังคมดิจิทัลได้อย่าง
รวดเร็ว สังเกตได้จากปัจจุบันอาเซียนมี
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 400
ล้านคน ขณะที่ผู้บริโภคในอาเซียนมี
ความคุ้นชินกับการใช้ชีวิตประจำวัน
ผ่านโลกออนไลน์ โดยข้อมูลของ
Hootsuite ผู้ให้บริการระบบการจัดการ

โซเชียลมีเดีย ระบุว่าผู้บริโภคในอาเซียน
โดยเฉพาะอินโดนีเซีย มาเลเซีย
ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม
ใช้เวลาอยู่บนหน้าจอสมาาร์ทโฟนเฉลี่ย
ถึง 4.2 ชั่วโมงต่อวัน สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ
โลกถึง 1.2 เท่า

**จำนวนผู้บริโภคระดับกลางมี
แนวโน้มเพิ่มขึ้น** ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็น
แรงหนุนสำคัญของตลาด E-wallet
ทั้งนี้ ธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) คาด
ว่าสัดส่วนของผู้บริโภคระดับกลางใน
อาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 70% ของประชากร
ทั้งหมดในปี 2573 นอกจากนี้ ประชากร
ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยแรงงาน (ราว 58%
ของประชากรทั้งหมดอายุต่ำกว่า 35 ปี)

**ประชากรที่ไม่มีบัญชีธนาคารจะ
หันมาใช้บริการ E-wallet มากขึ้น**
BCG Analysis ระบุว่าในปี 2562 ราว
13% ของประชากรในอาเซียนที่ไม่มี
บัญชีธนาคาร เลือกใช้บริการ E-wallet
ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และ
สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น
58% ในปี 2568 เนื่องจาก E-wallet
ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้กลุ่ม
ผู้บริโภคที่ไม่มีบัญชีธนาคารสามารถ

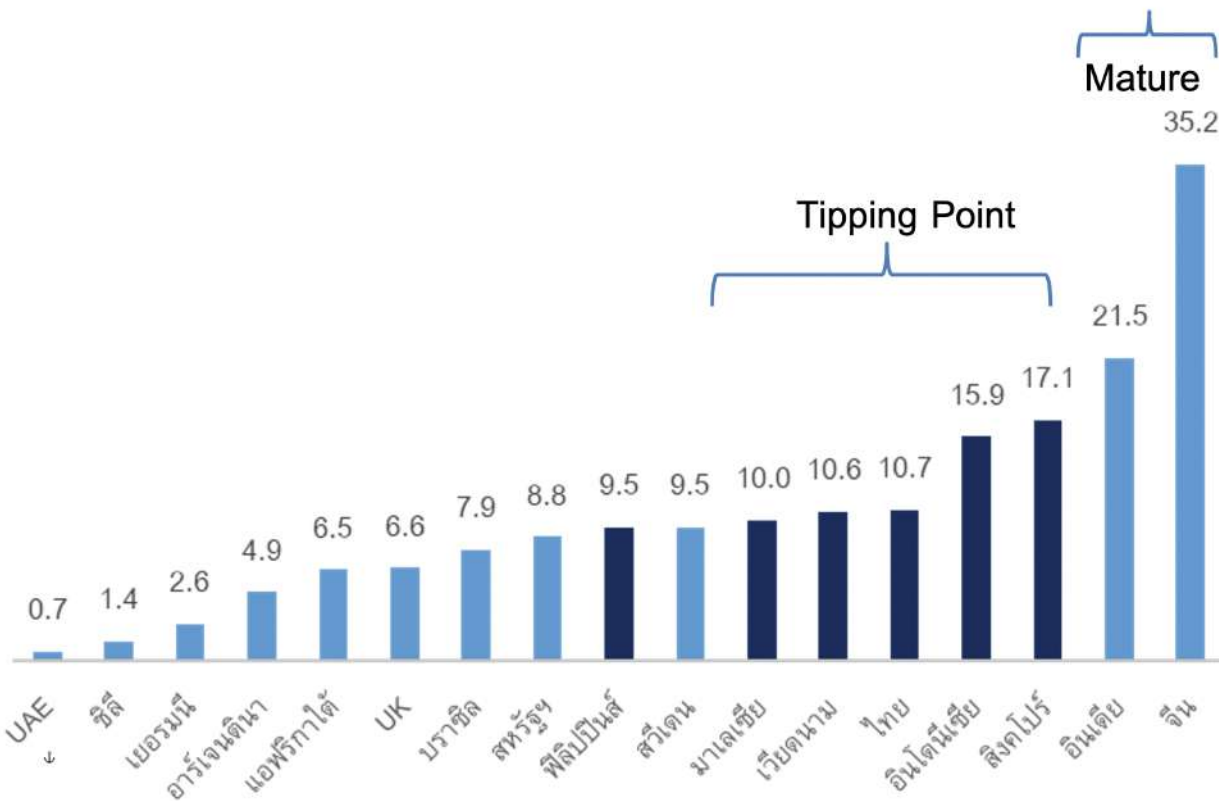
เข้าถึงบริการทางการเงินด้านการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งนี้ ปัจจุบันอาเซียนมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีอยู่ราว 400 ล้านคน

ในจำนวนนี้มีประชากรที่เข้าถึงบริการทางการเงินของธนาคารได้เต็มรูปแบบ (Banked) เพียง 104 ล้านคน ขณะที่ประชากรที่มีบัญชีธนาคารแต่ยังไม่ยอม

ใช้เงินสด (Underbanked) ราว 98 ล้านคน และประชากรที่ไม่มีบัญชีธนาคาร (Unbanked) ราว 198 ล้านคน

ตลาด E-walletของอาเซียนมีศักยภาพในการขยายตัว

สัดส่วนประชากรอายุมากกว่า 18 ปีที่ใช้บริการ E-wallet ในปี 2562 (%)

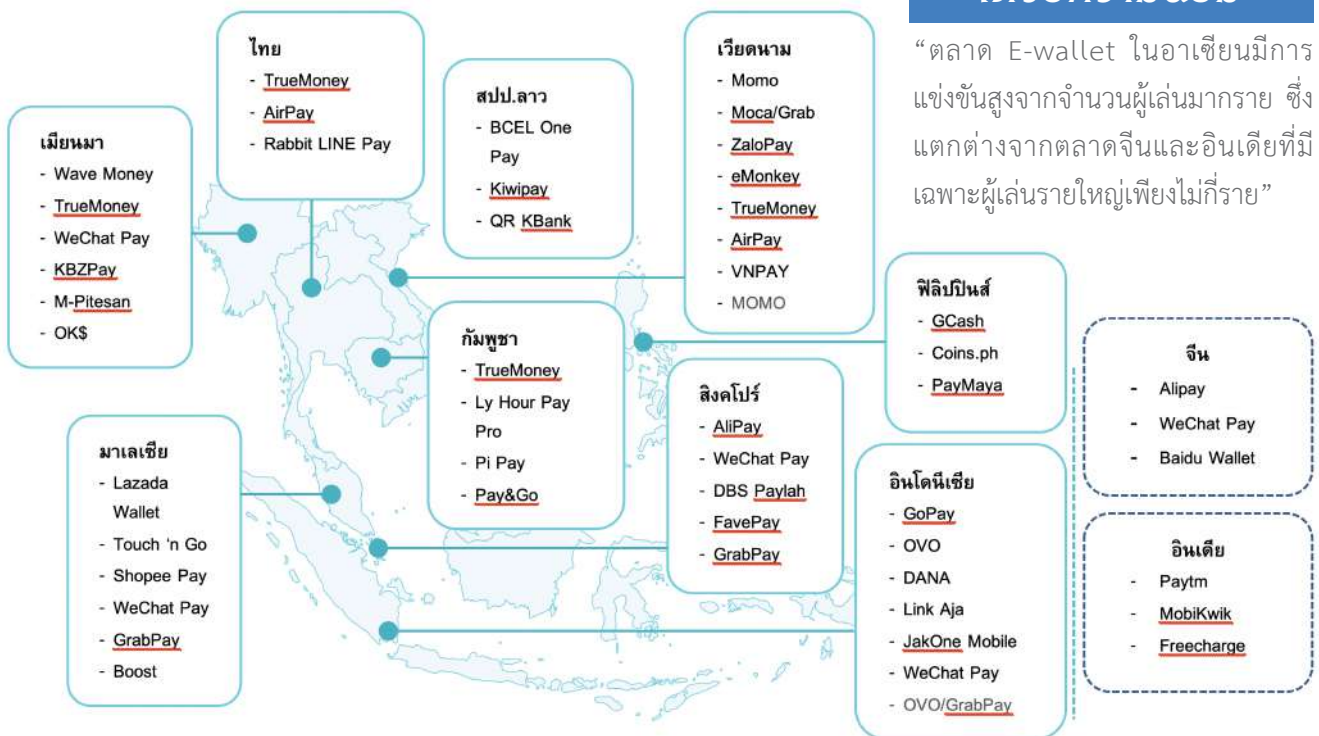


ข้อมูลจาก BCG Analysis ระบุว่าอัตราการใช้บริการ E-wallet ของอาเซียน (ไม่มีข้อมูลของเมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว และบรูไน) อยู่ในช่วง 9.5% -17.1% ของประชากรรวม (นับเฉพาะประชากรผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 18 ปี)

โดยอัตราดังกล่าวยังคงต่ำกว่าอัตราการใช้บริการ E-wallet ของจีนและอินเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ตลาด E-wallet ของอาเซียนจะสามารถเติบโตได้อีกในระยะข้างหน้าหากพฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียนพัฒนาไปในแนวทาง

เดียวกันกับผู้บริโภคในจีนและอินเดีย โดย BCG Analysis อธิบายลักษณะตลาด E-wallet ของอาเซียนว่าอยู่ในช่วง Tipping Point ซึ่งการขยายตัวของผู้ใช้บริการเข้าใกล้จุดที่จะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมสำคัญของสังคมโดยรวม

ผู้ให้บริการ E-wallet รายสำคัญในอาเซียน



ตลาดที่ E-wallet ได้รับความนิยม

“ตลาด E-wallet ในอาเซียนมีการแข่งขันสูงจากจำนวนผู้เล่นมากมาย ซึ่งแตกต่างจากตลาดจีนและอินเดียที่มีเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย”

ตลาด E-wallet ที่น่าสนใจในอาเซียน

อินโดนีเซีย : ตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ทั้งด้านขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากร

ชาวอินโดนีเซียนิยมใช้ E-wallet เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 รองจากการโอนเงินผ่านธนาคาร โดยบริการ E-wallet ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ GoPay ซึ่งเป็นบริการ E-wallet ของ GO-JEK แอปพลิเคชันยอดนิยมของอินโดนีเซีย และให้บริการที่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ OVO และ DANA ซึ่งเป็นผู้ให้

บริการที่เน้นด้านการโอนเงิน รวมทั้งใช้สำหรับจ่ายค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าผู้ให้บริการ E-wallet รายใหญ่ 3 อันดับแรกของอินโดนีเซียเป็นผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) ขณะที่ผู้ให้บริการที่เป็นธนาคาร เช่น Link Aja ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นชาวอินโดนีเซียที่อาศัยอยู่นอกกรุงจาการ์ตา และ JakOne Mobile ซึ่งเพิ่งมาได้รับความนิยมในระยะหลังจากการเป็นช่องทางชำระเงินช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นผู้ให้บริการยอดนิยมอันดับ 4 และ

5 ตามลำดับ

เวียดนาม : ตลาดที่เศรษฐกิจขยายตัวโดดเด่นที่สุดในอาเซียน

ตลาด E-wallet ในเวียดนามเติบโตมากขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ประกอบกับตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตรับกระแส COVID-19 ทำให้การใช้ E-wallet ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ ซึ่งผู้ใช้ E-wallet

มีการใช้เฉลี่ย 1.6-2 ครั้งต่อวัน และมี ยอดใช้จ่ายเฉลี่ย 10-12 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อครั้ง โดยผู้ให้บริการ E-wallet ใน เวียดนามมีหลายราย แต่ที่นิยมมากที่สุด มี 3 ราย คือ Momo, Moca และ ZaloPay ซึ่งครองส่วนแบ่งในตลาด รวมกันราว 90% โดยผู้ให้บริการแต่ละ รายมีจุดแข็งในการให้บริการที่แตกต่าง กัน โดย Momo นิยมใช้ในการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือและการโอนเงิน ส่วน Moca นิยมใช้สำหรับจ่ายค่า Food Delivery และการใช้บริการเรียกรถยนต์เช่าต่างๆ ขณะที่ ZaloPay นิยมใช้ในการโอนเงินและจ่ายบิลค่า สาธารณูปโภค

CLM (กัมพูชา สปป.ลาว และ เมียนมา) : ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุน กับไทยอย่างใกล้ชิด

ที่ผ่านมาผู้บริโภคใน CLM นิยม ชำระค่าสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านรูปแบบ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery : COD) เป็นหลัก เนื่องจาก ต้องการเห็นสินค้าก่อนการชำระเงิน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่มีบัญชีธนาคาร ทำให้ต้องจ่ายด้วยเงินสด อย่างไรก็ตาม คาดว่าวิกฤต COVID-19 จะเป็นแรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคหาทางเลือกใหม่ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากต้องดำเนินชีวิตภายใต้มาตรการ

เว้นระยะห่างทางสังคม และต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดจากบุคคลอื่น ซึ่ง E-wallet ถือเป็นช่องทางสำคัญที่คาดว่าจะ ถูกเลือกใช้มากขึ้น โดยสถานการณ์ ตลาด E-wallet ที่สำคัญของ CLM มีดังนี้



กัมพูชา : ในปี 2562 ตลาด E-wallet ในกัมพูชามีผู้ใช้บริการ 5.22 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 64% จากปีก่อนหน้า ขณะที่ในระยะข้างหน้าตลาดจะได้รับแรงสนับสนุนสำคัญจากกฎหมาย อีคอมเมิร์ซที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ ซึ่งจะ ทำให้ความต้องการใช้จ่ายผ่านช่องทาง ดิจิทัลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกัมพูชามีผู้ให้ บริการรายสำคัญ ได้แก่ TrueMoney, Ly Hour Pay Pro, Pi Pay และ Pay&Go




สปป.ลาว : ปัจจุบันการใช้ บริการ E-wallet ใน สปป.ลาว เริ่ม แพร่หลายมากขึ้น โดยมีผู้ให้บริการราย สำคัญ ได้แก่ BCEL One Pay และ Kiwipay รวมถึง QR Kbank ของ ธนาคารสิริไทย ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน E-wallet ที่ไม่ต้องผูกกับบัญชีธนาคาร



เมียนมา : การใช้ E-wallet ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากตลาด อีคอมเมิร์ซของเมียนมายังมีขนาด

ค่อนข้างเล็ก สังเกตได้จากมีจำนวนผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์เพียง 1.8 แสนคน ในปี 2562 เทียบกับจำนวนประชากรราว 54 ล้านคน แต่ก็ถือเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ มีบัญชีธนาคาร ซึ่ง E-wallet จะสามารถ เข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคในอนาคตได้ สำหรับผู้ให้บริการ E-wallet รายสำคัญ ในเมียนมา ได้แก่ Wave Money, OK Dollar และ True Money

ความนิยมใช้ E-wallet ในภูมิภาค อาเซียนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้จ่ายผ่านทาง ออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสให้ต่อยอดสู่บริการ ทางการเงินที่ครบวงจรได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง E-payment ที่น่าจะเติบโต ได้ดีตามกระแส Contactless รวมถึง E-lending โดยการใช้ข้อมูลจำนวนมาก ในระบบออนไลน์ (Big Data) มาวิเคราะห์ เพื่อหารูปแบบการใช้จ่ายและศักยภาพ ทางการเงินเป็นรายบุคคล หรือแม้กระทั่ง การระดมทุนผ่าน Crowdfunding ซึ่ง ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวจะทำให้อุปสรรค ของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ภาค ธุรกิจทั้งหลาย ประเทศต้องเผชิญอยู่ ลดน้อยลงอย่างรวดเร็ว และกลายเป็น โอกาสใหม่สำหรับภาคธุรกิจในประเทศ เหล่านั้น 



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่ อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

อิทธิพลของวัฒนธรรม (ตอนที่ 4)



โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



การสร้างค่านิยมหลัก (Establishing Core Values)

ค่านิยมครอบครัว เป็นสิ่งที่คิดและกำหนดโดยผู้ก่อตั้ง และปลูกฝังแนวประพฤติปฏิบัติที่คาดหวังให้เกิดขึ้นในตัวทายาทและสมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ รวมถึงมีการถ่ายทอดค่านิยมจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งต่อไป โดยอาศัยสภาพแวดล้อมและการเรียนรู้ในครอบครัว การยึดถือปฏิบัติตามค่านิยมอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องยาวนานตลอดหลายปี จนกลายเป็นค่านิยมหลัก (Core Values) ที่มีคุณค่าฝังลึกในจิตวิญญาณของทุกคนในครอบครัว

ค่านิยมหลักของครอบครัวเกี่ยวข้องกับโดยตรงต่อธุรกิจครอบครัว นอกจากเจ้าของธุรกิจจะถ่ายทอดค่านิยมในรูปแบบที่ตนต้องการให้กับทายาทธุรกิจและสมาชิกครอบครัวแล้ว ยังถ่ายทอดให้กับพนักงานที่ไม่ใช่สมาชิกครอบครัวที่ทำงานในธุรกิจครอบครัว ค่านิยมหลักของครอบครัวจึงสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมขององค์กร และสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติต่อผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (Suppliers) ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ อีกด้วย การสร้างค่านิยมหลักถือเป็นตัวตั้งต้นในการกำหนดพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plan) ตลอดจนเป็นตัวสนับสนุนหรือชี้้นำการตัดสินใจที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร หากขาดการกำหนดค่านิยมหลัก องค์กรอาจมีโอกาที่จะเกิดความขัดแย้งภายในและการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ นอกจากนี้ การสร้างและ

กำหนดค่านิยมหลักในองค์กรจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ประสานกันเป็นทีม เพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีแนวโน้มของผลประกอบการทางธุรกิจ

ค่านิยมหลักของครอบครัวจึงสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมขององค์กร และสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติต่อผู้ขาย ปัจจัยการผลิต (Suppliers) ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ อีกด้วย

ที่ดีขึ้นอีกด้วย โดยได้แนะนำขั้นตอนการสร้างค่านิยมในธุรกิจครอบครัว ดังนี้

1. ให้สมาชิกครอบครัวทุกคนมีส่วนร่วมในธุรกิจโดยการกำหนดค่านิยมร่วมกัน
2. พิจารณาความเหมาะสมว่าควรให้ผู้บริหารมีอาชีพภายนอกมีส่วนร่วมในการกำหนดค่านิยมด้วยหรือไม่
3. จัดสรรเวลาสำหรับการประชุมเพื่อกำหนดค่านิยมในแต่ละสัปดาห์ โดยต้องแน่ใจว่า การสร้างค่านิยมนั้นมีอิสระในการคิด ไม่ตกลงไปในข้อผูกมัดหรือข้อกำหนดใดๆ
4. ใช้เทคนิคการแก้ปัญหาและการระดมพลังสมอง โดยให้ทุกคนได้เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาและเสนอความคิดเห็นต่างๆ และเปิดอภิปรายเพื่อหาค่านิยมหลักที่เป็นไปได้
5. หลังจากการอภิปราย ให้เรียบเรียงเขียนเป็นคำหรือ

ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ อ่านแล้วเข้าใจ จูงใจ และสละสลวย เพื่อให้จดจำได้ง่าย ประมาณ 4 ถึง 5 ข้อ

6. ตัดสินใจโดยอาศัยหลักการความเหมาะสม ถูกต้อง มุ่งที่ค่านิยมที่สำคัญตามสถานภาพความเป็นไปได้ และ ที่องค์กรต้องการจะเป็น

7. เปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกคนและ

ปรึกษาหารือ เพื่อหาค่านิยมที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

8. การบูรณาการร่วมกันอย่างเหมาะสมระหว่างค่านิยมหลักให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและระบบการทำงาน

แนวทางการกำหนดค่านิยมควรให้นิยามโดยระบุพฤติกรรมที่ควรทำและอาจจะอธิบายความสำคัญของแต่ละ

ไกรสร จันศิริ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ได้เผยถึงเคล็ดลับความสำเร็จทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากศูนย์ จนทุกวันนี้ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋อง อันดับ 1 ของโลก มีรายได้ปีที่ผ่านมากว่า 30,000 ล้านบาทหรือสหรัฐ โดยอาศัยหลักคิดในการสร้างเนื้อสร้างตัวง่ายๆ เพียง 6 ข้อ คือ

1. ต้องขยันและประหยัด เมื่อธุรกิจยังมีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องขยันให้มากและควรประหยัด ไม่ทำอะไรเกินตัว แต่การประหยัดไม่ได้หมายความว่าไม่ใช้เงิน แต่การใช้เงินต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ต้องรักษาความน่าเชื่อถือหรือเครดิตของตนเอง ซึ่งเครดิตในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเรื่องเงินเพียงอย่างเดียว แต่คุณไกรสรยังอธิบายว่ารวมไปถึงการตรง



ต่อเวลา คุณธรรม จริยธรรม และมิตรภาพที่มีต่อคู่ค้า คู่แข่งและหุ้นส่วน โดยเฉพาะไม่ควรมองว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันเป็นศัตรูที่ต้องแข่งขันจนเอาเป็นเอาตาย แต่ควรสร้างมิตรภาพที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อช่วยเหลือกัน เพื่อสร้างเกราะป้องกันจากคู่แข่งที่มาจากต่างชาติมากกว่า

3. ต้องเข้มงวดกับตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งในเรื่องของการแสวงหาความรู้และการต่อยอดธุรกิจ

4. ต้องถ่วงดุลอำนาจบริหารระหว่างเจ้าของและมืออาชีพที่จ้างเข้ามาให้ค่าปรึกษา ซึ่งเรื่องนี้เกิดขึ้นกับคุณไกรสรเองที่ตัดสินใจปฏิเสธคำแนะนำของที่ปรึกษาที่ให้กู้เงินหรือสินเชื่อในช่วงก่อนวิกฤต ปี ๒๕๔๐ จนช่วยให้บริษัทรอดพ้นการเป็นหนี้ก้อนใหญ่มาได้

5. ต้องไม่ลืมที่จะทดแทนผู้มีพระคุณ แม้ว่าเขามีพระคุณเพียงน้ำหนึ่งหยด แต่เราต้องตอบแทนเขาตั้งน้ำพู

6. ต้องคืนกำไรสู่สังคม เพราะสังคมเป็น ผู้ให้โอกาสเราทำธุรกิจจนเติบโตใหญ่ เมื่อมีกำไรต้องแบ่งส่วนหนึ่งไปทำบุญช่วยเหลือสังคม

ผมถือว่าที่ผมประสบความสำเร็จมาได้จากหลักคิด 6 ประการนี้ คุณไกรสรกล่าวทิ้งท้ายอย่างแน่วแน่ในแนวทางก้าวสู่ความสำเร็จ

คำหรือข้อความนั้น การกำหนดค่านิยมเพื่อให้จดจำง่าย มี 3 วิธี คือ

1. สื่อด้วยภาพ (Visual Technique)
2. สื่อด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Technique)
3. สร้างหน่วยความจำ (Memorizing Technique)

ตัวอย่างค่านิยมที่พบในธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่พบว่า นำค่านิยมครอบครัวที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและเป็นวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งตัวอย่างค่านิยมในครอบครัวที่สำคัญ มีดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) และสำนึกในความรับผิดชอบ (Accountability): การเข้าใจถึงหน้าที่และดำเนินงานอย่างเต็มความสามารถให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการเอาใจใส่ในการดำเนินงานด้วยความรอบคอบและยอมรับผลจากการกระทำต่างๆ
2. กล้าพูดกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Courage): การยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้อง มีความกล้าแสดงความคิดเห็น และปฏิบัติอย่างอิสระ
3. เปิดใจกว้างรับฟังความเห็นของผู้อื่น (Open-mindedness): การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้อย่างดี ไม่มีอารมณ์และอคติเข้ามาเกี่ยวข้อง
4. ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเอง (Curiosity): การมีพฤติกรรมที่ต้องการจะค้นคว้า กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความคิดและความสามารถใหม่ๆ
5. การทุ่มเททำงาน (Hard-working): การยินดีทำงานหนัก ด้วยความมุ่งมั่น จริงจัง ขยันหมั่นเพียรให้กับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่
6. ความมีระเบียบวินัย ปฏิบัติตามกติกา (Discipline): การเคารพและปฏิบัติตามระเบียบกฎกติกาของครอบครัว ธุรกิจ และสังคม เพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนรวม
7. ความยุติธรรม (Fairness): การมีความเที่ยงธรรม

เหตุผล และเป็นกลางทั้งกับตนเองและผู้อื่น

8. ความซื่อสัตย์ (Integrity): การมีความสุจริต ซื่อตรง ทั้งกับตนเองและผู้อื่น
9. ความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน (Humility): การมี

การสร้างและกำหนดค่านิยมหลักในองค์กรจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ประสานกันเป็นทีม เพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีแนวโน้มของผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีขึ้นอีกด้วย

มารยาท ไม่ทำตัวเหนือผู้อื่น

10. ความจริงใจ (Sincerity): การมีจิตใจที่ซื่อตรง บริสุทธิ์ และแสดงออกต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจอยู่เสมอ
11. การให้เกียรติกัน (Respect): การปฏิบัติอย่างเคารพ และเห็นคุณค่าของผู้อื่น
12. ประหยัด มัธยัสถ์ (Prudence): การรู้จักคุณค่าของเงินและทรัพยากร รวมถึงวิธีการเก็บออมไว้ในภายหน้า
13. การช่วยเหลือ ดูแลซึ่งกันและกัน (Stewardship): การดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้อื่น
14. ความจงรักภักดีต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม (Loyalty): ความรู้สึกผูกพัน มีความยินดีในการเป็นสมาชิกครอบครัวและสังคม
15. ความเห็นใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy): ความสามารถเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของผู้อื่น และมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
16. ความไว้วางใจกัน (Dependability): การเชื่อถือและยอมรับซึ่งกันและกัน
17. การรักษาชื่อเสียงและศักดิ์ศรี (Reputation and Dignity): การเชิดชูและดำรงไว้ในคุณงามความดีที่สั่งสมมาด้วยความภาคภูมิใจ

18. ความกตัญญู รู้คุณ (Grateful): การสำนึกในบุญคุณ และตอบแทนผู้มีพระคุณที่ทำให้กับตน

19. ความสามัคคี (Harmony): ความรักใคร่ปรองดอง กลมเกลียว การร่วมแรงร่วมใจเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

20. ความอดทน (Patience): ความอดทนสู้ต่อความยากลำบาก ทรากตรำ และทนเจ็บใจ สามารถสงบสติ ภายและใจได้

ค่านิยมครอบครัวมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจครอบครัว ซึ่งรูปแบบค่านิยมและวัฒนธรรมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของครอบครัวเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่มีต่อผลสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจครอบครัว การสร้างค่านิยมจึงควรมีกำหนดไว้ในแผนการสืบทอดธุรกิจเพื่อให้ทายาทและสมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ อารงรักษาค่านิยมที่ดั้งเดิมของครอบครัวที่กำหนดมาจากผู้ก่อตั้ง และควรแบ่งรับเอามุมมองใหม่ๆ เพื่อปรับค่านิยมให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

บทสรุป

1. วัฒนธรรมในธุรกิจครอบครัวมักจะสะท้อนมาจากวิสัยทัศน์ (vision) ความเชื่อและค่านิยม ของผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารรุ่นต่อมาก็จะสืบสานวิสัยทัศน์และพันธกิจของผู้ก่อตั้งไว้เป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยว และพันธสัญญา ต่อครอบครัวและต่อธุรกิจของสมาชิกในครอบครัวและพนักงานในองค์กร ที่มีต่อค่านิยมดังกล่าว จะทำให้ทั้งครอบครัวและธุรกิจมีค่านิยมหลัก (core value) และนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง


2. รูปแบบวัฒนธรรมในธุรกิจครอบครัวมีความแตกต่างกันตามความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแบ่งได้ 3 แบบ คือ วัฒนธรรมแบบความรู้สึกเป็นเอกฉันท์ (consensus sensitive) วัฒนธรรมแบบความรู้สึกตามระยะห่างระหว่างบุคคล (interpersonal distance-sensitive) และวัฒนธรรมแบบความรู้สึกตามสภาพแวดล้อม (environment-sensitive)

3. รูปแบบวัฒนธรรมครอบครัวออกเป็น 4 แบบ คือ

วัฒนธรรมแบบความเป็นพ่อหรือความเชื่อถือในตัวผู้ก่อตั้ง (paternalistic) วัฒนธรรมแบบปล่อยตามยถากรรมหรือไม่มี ความเชื่อถือบุคคลใดเลย (laissez-faire) วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participative) และวัฒนธรรมแบบมืออาชีพ (professional)

4. ศาสตราจารย์ฮอฟสเทดที่ได้พัฒนารูปแบบ (Model) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ออกเป็น 5 มิติ คือ Power Distance Index (PDI), Individualism (IDV), Masculinity (MAS), Uncertainty Avoidance Index (UAI), Long-Term Orientation (LTO) โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริหารธุรกิจของแต่ละครอบครัว

5. ค่านิยม (Values) เป็นเจตคติและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการกระทำของคนหรือกลุ่มคน แสดงออกผ่านพฤติกรรมและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมธุรกิจครอบครัว (Family Business Values) จึงเป็นรากฐานในการกำหนดพฤติกรรมของคนในครอบครัว และมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจครอบครัว โดยจะการถ่ายทอดระบบค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่ง ไปสู่คนรุ่นต่อไป

6. การสร้างค่านิยมหลักถือเป็นตัวตั้งต้นในการกำหนดพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Plan) ตลอดจนเป็นตัวสนับสนุนหรือชี้นำการตัดสินใจที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร แนวทางการกำหนดค่านิยมควรให้นิยามโดยระบุพฤติกรรมที่ควรทำ และอาจจะอธิบายความสำคัญของแต่ละคำหรือข้อความนั้น 



พรชญา มีสุข

ประธาน YEC

หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่งท้ายปี คอสมัน YEC UPDATE กับนักธุรกิจสาวสายเกษตร ประธาน YEC คนแรกแห่งเมืองมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้พลิกบทบาททายาทสาวเจ้าของไร่ข้าวโพดนับพันไร่ ขอจัดสรรที่ดินทำ Pilot ของตนเองสู่การบุกเบิกธุรกิจเกษตรแนวคิดใหม่ กับการเพาะพันธุ์ต่อยอดของดีเมืองเพชรบูรณ์ “มะขามหวานออแกนิก” ด้วยความรู้และประสบการณ์แบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ภายใต้ชื่อบริษัท มีสุข กรุ๊ป แอนด์ ชัพพลาย เทรด จำกัด ตั้งเป้าปลูกปิ่นผลพลีตรสชาติดี มีความแปลกใหม่ ตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพราะร่วมงานกับหอการค้าจังหวัด และ YEC จึงทำให้เกิดแรงบันดาลใจหันกลับไปสร้างธุรกิจใหม่ในบ้านเกิดของตัวเอง หลังย้ายไปที่อื่น ส่วนงานจิตอาสาฐานะประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์จนแรกตั้งแต่มีสมาชิก 4 คน จนขยายเป็น 12 คน ปัจจุบันได้ส่งไม้ต่อให้ประธานคนใหม่ไฟแรง เจน 2 ไปเรียบร้อยแล้ว

ที่มา และประวัติ โดยสังเขป

คุณพรชญา มีสุข หรือ “น้องอิน” เกิดและเติบโตที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ธุรกิจครอบครัวก่อตั้งขึ้นตั้งแต่รุ่นคุณปู่ คุณย่า ปัจจุบันเป็นเจ้าของไร่มีสุข ที่บุกเบิกมาจากป่าดงดิบบนพื้นที่นับพันไร่บนทิวเขา เขตอำเภอหนองไผ่ จ. เพชรบูรณ์ จนกลายเป็นที่ดินทำกิน และจัดสรรให้ลูก 7 คน ส่วนหนึ่งได้ถวายให้การกุศลสร้างวัด 2 แห่ง ได้แก่ วัดท่าดัวง โดยคุณพ่อ และวัดสันเจริญโดยคุณปู่

ธุรกิจครอบครัวเดิมเป็นเจ้าของโรงสีข้าว ปล่อยเงินกู้แบบระบบบ้านๆ และร้านค้าส่ง ส่วนคุณพ่อกับคุณแม่ทำธุรกิจค้าไม้ ค้าสัตว์ - วัว และควาย ให้บริการไถเถลี่ย่ที่ดินทั้งในจังหวัด และ

ต่างจังหวัด มีไร่ข้าวโพดอาหารสัตว์ครบ ทรัพยากรมนุษย์ ระดับอาชีวศึกษา จากวงจรแบบ เป็นต้นน้ำถึงปลายน้ำ และทำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเพชรบูรณ์

ประธาน YEC คนแรกแห่งเมืองมะขามหวาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้พลิกบทบาททายาทสาว เจ้าของไร่ข้าวโพดนับพันไร่ ขอจัดสรรที่ดินทำ Pilot ของตนเองสู่การบุกเบิกธุรกิจเกษตรแนวคิดใหม่ กับการเพาะพันธุ์ต่อยอดของดีเมืองเพชรบูรณ์ “มะขามหวานออแกนิก” ด้วยความรู้ และประสบการณ์แบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ภายใต้ชื่อบริษัท มีสุข กรุ๊ป แอนด์ ชัพพลาย เทรด จำกัด

ธุรกิจค้าขายผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ และ MINI MBA จากมหาวิทยาลัยอีกด้วย เชียงใหม่ และเรียนเพิ่มเติมที่สถาบันอาหาร MCS กรุงเทพฯ

ด้านการศึกษา น้องอิน เรียนจบสาขา

ปัจจุบันเธอเป็นเจ้าของบริษัท มีสุข กรุ๊ป แอนด์ ซัพพลาย เทรต จำกัด ก่อนหน้านี้เคยทำธุรกิจน้ำย่านางสมุนไพรพร้อมทาน ก่อนจะเบนเข็มมาจับธุรกิจสวนเกษตรปลูกมะขามหวาน ผลไม้ชื่อดังของจ.เพชรบูรณ์ในที่ดินแปลงเล็กของครอบครัว ในขณะที่บางส่วนจัดสรรปลูกข้าว ไร่ข้าวโพด และมันสำปะหลัง แนวทางการผลิตเป็นแบบครบวงจรตามรอยธุรกิจเกษตรของครอบครัว ทั้งควบคุมการปลูกเพื่อให้ได้มะขามรสดีด้วยระบบออแกนิก เช่นเดียวกับไร่ข้าวโพดของคุณพ่อ และมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

มะขามเปียก มะขามผงปรุงรส เน้นส่งออก และปรับแผนตลาดในไทยด้วยผลิตภัณฑ์แก็งมะขามเข้มข้น เพื่อจำหน่ายออนไลน์ แบนด์รสนัวร์

อีกด้วย

“หลังคุณแม่เสียอินได้ย้ายไปเรียนในเมืองจันทบุรีราชภัฏเพชรบูรณ์ จึงไปฝึกงานที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการผลิตเป็นแบบครบวงจรตามรอยธุรกิจเกษตรของครอบครัว ทั้งควบคุมการปลูกเพื่อให้ได้มะขามรสดีด้วยระบบออแกนิก เช่นเดียวกับไร่ข้าวโพดของคุณพ่อและมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมะขามเปียก มะขามผงปรุงรส เน้นส่งออกและปรับแผนตลาดในไทยด้วยผลิตภัณฑ์แก็งมะขามเข้มข้น เพื่อจำหน่ายออนไลน์ แบนด์รสนัวร์



นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามฤดูกาลในบรรจุภัณฑ์ทันสมัยอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวนเกษตรมะขามหวาน เธอวางแผนจะต่อยอดสู่โครงการโคกหนองนาโมเดลเกษตรเชิงท่องเที่ยว ที่จะร่วมมือกับกลุ่มพัฒนาชุมชน อำเภอ และ YFS เกษตรจังหวัด ชกส.ทำดินแดง อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์

ก่อนไปทำงานต่อที่จ.ชลบุรี ด้านการวางแผนในบริษัทต่างชาติที่ทำธุรกิจค้าอาวุธ ประเภทรถถัง กระสุน ส่งขายในต่างประเทศ หลังจากนั้นได้ย้ายไปทำงานที่เชียงใหม่ก่อนผันตัวไปทำธุรกิจเอเยนต์ส่งสินค้าผลไม้ จนถึงเครื่องสำอางไปขายที่ห้างเวียงจันทร์ เซ็นเตอร์ในสปป.ลาว เพราะชอบค้าขายมาก”



การร่วมงานกับหอการค้าจังหวัดฯ

เปิดธุรกิจครั้งใหม่ เพราะมีโอกาสไปดูบูธของลูกค้า ได้เห็นสินค้าน่าสนใจเป็นน้ำย่านาง ของคุณลุงคนหนึ่ง จึงจ้างทำสูตรใหม่ตามสูตรที่เราให้ โดยใช้ น้ำแร่จากเชียงใหม่ ผลิตเป็นน้ำย่านางพร้อมดื่ม ต่อมาจึงคิดขยายธุรกิจไปที่บ้านเกิดจึงได้ติดต่อขอคำแนะนำจากประธานหอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์



คนปัจจุบัน และได้รับการชักชวนให้สมัครสมาชิกหอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ และมีโอกาสเข้าร่วมสัมมนาที่จ.พิจิตร และงาน LIMEX ที่จ.พิษณุโลก จนประธานหอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ เห็นศักยภาพ จึงถูกชวนให้รับเลือกตั้งเป็นประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์คนแรก

“ทั้งที่ไม่รู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง พอได้รับเลือกให้เป็นประธาน YEC จึงตัดสินใจกลับบ้านเพื่อนำความรู้ไปเผยแพร่ให้น้องๆนักธุรกิจรุ่นใหม่ในจังหวัด จะได้ว่า YEC คืออะไรและมีประโยชน์อย่างไร ช่วงนั้นต้องเดินทางไปกลับเพชรบูรณ์-เชียงใหม่เป็นเวลาถึง 6 เดือนจนงานประชุมกับชุมชนเริ่มมากขึ้น จึงตัดสินใจย้ายกลับมาอยู่ที่เพชรบูรณ์เต็มตัว”

บทบาทในฐานะประธาน YEC หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์

โชคดีที่ประธานหอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์เริ่มงานพร้อมกับประธาน YEC จึงทำงานประสานกันเป็นอย่างดี แม้ YEC เพชรบูรณ์จะเริ่มช้ากว่าที่อื่นก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคไม่ต้องพูดถึง มีเยอะ ด้วยความเป็นมือใหม่ รู้เพียงว่าต้องร่วมกลุ่มทายาทธุรกิจ และ Start up เพื่อแชร์ไอเดียกันจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ก่อนจะตั้งสมาชิกใหม่เข้ามาเพิ่มจาก 4 คนเป็น 12 คน

“ตอนนี้เข้าใจแล้วว่า ระบบการบริหารงาน YEC การสื่อสารเป็นสิ่ง

สำคัญ หากทุกคนมีวิสัยทัศน์เดียวกัน มีความเข้าใจกันจะทำให้สามารถก้าวผ่านอุปสรรคไปด้วยดี การพูดคุยกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นประเด็นแรก ที่ช่วยลดความขัดแย้ง ทำให้รู้สึก เราอยู่ด้วยกันแบบครอบครัว ประธาน YEC มีบทบาทเป็น Center ประสานสมาชิก เพื่อร่วมประชุม สื่อสาร และแก้ปัญหา เพื่อให้ภารกิจสำเร็จ”

เป้าหมายบทบาท ประธาน YEC

การเคารพและให้เกียรติผู้ใหญ่ เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ใหญ่ในหอ

ตอนนี้เข้าใจแล้วว่า ระบบการบริหารงาน YEC การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ หากทุกคนมีวิสัยทัศน์เดียวกัน มีความเข้าใจกันจะทำให้สามารถก้าวผ่านอุปสรรคไปด้วยดี การพูดคุยกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นประเด็นแรกช่วยลดความขัดแย้ง ทำให้รู้สึก เราอยู่ด้วยกันแบบครอบครัว ประธาน YEC มีบทบาทเป็นCenter ประสานสมาชิกเพื่อร่วมประชุม สื่อสาร และแก้ปัญหา เพื่อให้ภารกิจสำเร็จ

การค้าทุกคน แม้จะมีหน่วยงานภาครัฐ ติดต่อเชิญ YEC เข้าประชุมขอความ

ช่วยเหลือโดยตรง แต่โดยมารยาทต้อง แจ้งหอการค้าทราบ ไม่ควรมองข้าม มี





อะไรต้องปรึกษาหารือกัน

กิจกรรมไฮไลท์

กิจกรรมระหว่างโควิด-19 ระบาด คือ การร่วมมือกับ YEC หอการค้าจังหวัดตาก และมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอสนับสนุนเครื่องมือแพทย์ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างขนส่งเครื่องมือแพทย์ให้ทาง รพ.หล่มสัก และรพ.หนองไผ่ นอกจากนี้

กิจกรรมระหว่างโควิด-19 ระบาด คือ การร่วมมือกับ YEC หอการค้าจังหวัดตาก และมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอสนับสนุนเครื่องมือแพทย์ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างขนส่งเครื่องมือแพทย์ให้ทาง รพ.หล่มสัก และรพ.หนองไผ่ นอกจากนี้ได้ริเริ่มทำโครงการตลาดประชารัฐ ที่ YEC ร่วมกับหอการค้าจังหวัดจัดขึ้น การแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย และการประชุมหอการค้า 17 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งขณะนั้นมีสมาชิกเพียง 5 คน

YEC ร่วมกับหอการค้าจังหวัดจัดขึ้น การจัดแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย และการประชุมหอการค้า 17 จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งขณะนั้นมีสมาชิกเพียง 5 คน

คนน้อยไม่ใช่ปัญหา แต่คือความท้าทาย

การทำงานจิตอาสา ทำให้เราได้รับมิตรภาพที่ดี จากพื้นฐานจิตใจทุกคนที่ต้องการเสียสละเพื่อสังคม ทุกคนได้




เรียนรู้การทำงานกับหน่วยงานต่าง ๆ จนสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นจำนวนสมาชิกมากหรือน้อยไม่สำคัญเท่ากับความท้าทายที่ทุกคนจะให้ความร่วมมือเพื่อทำให้งานนั้นสำเร็จแค่นั้น

“เรามีความสุขที่ได้เป็นคนให้
 ภูมิใจที่ได้ช่วยคนที่ไม่รู้ ให้มีโอกาสเปิด
 โลกกว้างจากกิจกรรมต่างๆ อาทิ การ
 ประชุม SEED 77 จังหวัด หรือ President
 ก็ตาม ล้วนทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์
 ที่ดีในการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจทั้งสิ้น
 อินภูมิใจที่เป็นเพียงลูกเกษตรกร แต่
 สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือสังคมได้”
 ขณะที่สัมภาษณ์คุณพรชฎา มีสุข

**เรามีความสุขที่ได้เป็นคนให้ ภูมิใจที่ได้ช่วยคนที่ไม่รู้
 ให้มีโอกาสเปิดโลกกว้างจากกิจกรรมต่างๆ อาทิ
 การประชุม SEED 77 จังหวัด หรือ President
 ก็ตาม ล้วนทำให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่ดีในการ
 แก้ไขปัญหาทางธุรกิจทั้งสิ้น อินภูมิใจที่เป็นเพียง
 ลูกเกษตรกร แต่สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือ
 สังคมได้**

หรือน้องอิน ประธาน YEC คนแรกของ
 หอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ เธอได้ส่งไม้
 ต่อให้ประธาน YEC คนใหม่ ที่จะมา
 สืบสานภารกิจจิตอาสาให้แก่จังหวัด
 เพชรบูรณ์ต่อไปแล้ว ในขณะที่เธอจะ

กลับไปทำงานสืบสานธุรกิจด้านการ
 เกษตรต่อไป

พวกเราขอให้กำลังใจ “เกษตรกร
 สาวคนสวย” ให้ประสบความสำเร็จ
 ทางธุรกิจแบบปังปังนะคะ 

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