

# Thailand Economic & Business Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 10  
October 2020

## Economic Review

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้า  
ปรับตัวดีขึ้น 4 เดือนต่อเนื่อง  
แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ...

โดย ผศ.ดร.ธนวรรณ พลวิชัย  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## Business Review

เทรนด์ใหม่ของการขายสินค้า  
ออนไลน์...ปรับตัวอย่างไรให้  
ตรงใจผู้บริโภค

โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและ  
นำเข้าแห่งประเทศไทย

## Strategy

อิทธิพลของวัฒนธรรม  
ตอนที่ 3

โดย รศ. ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

## Special Report

ดร. เกียรติ โชคล้ำเลิศ  
ประธาน YEC หอการค้า  
กรุงเทพฯ เจน 4

## ภาคธุรกิจซึ่กังวลโควิด มากกว่าการเมือง



# INNOVATIVE PRACTICE

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

“สุดยอดหลักสูตรระดับสูง ได้ฝึกจริงแบบมืออาชีพในสนามทดลองของมืออาชีพ”

#### หลักสูตรปริญญาโท

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

#### หลักสูตรปริญญาเอก

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



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

สิทธิพิเศษ! สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร

# INTERACTIVE COMMUNITY

สังคมที่เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ระหว่างผู้เรียนและคณาจารย์มืออาชีพ ด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเองทำให้เรียนอย่างมีความสุขมีชีวิตชีวาแต่ได้ความรู้อย่างเต็มที่ หลักสูตรปริญญาโท-เอก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คือคำตอบที่ใช่ของคุณ

“สุดยอดหลักสูตรระดับสูง ได้ฝึกจริงแบบมืออาชีพในสนามทดลองของมืออาชีพ”

#### หลักสูตรปริญญาโท

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

#### หลักสูตรปริญญาเอก

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



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

สิทธิพิเศษ! สำหรับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ได้รับส่วนลดค่าหน่วยกิต 10% ตลอดหลักสูตร

รับสมัครถึง 22 กรกฎาคม 2563



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Line id : 0953675512



# EDITOR'S NOTE

สวัสดีค่ะ ท่านผู้อ่าน

ฉบับนี้อัดแน่นด้วยเนื้อหาสาระครบเครื่องมากกว่าเดิมค่ะ

เริ่มด้วยท่าน ผศ.ดร.ธนวรรณ พลวิชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และประธานที่ปรึกษา ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แจ้งผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทย เดือนกันยายน 2563 ว่ามีการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องแล้ว และจะทำให้เศรษฐกิจไทยกลับมาฟื้นตัวได้ในปี 2564-2565 ซึ่งเป็นข่าวดีมาก แต่อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจยังห่วงเรื่องเศรษฐกิจอาจพังได้จากสถานการณ์ปัจจุบัน รับส่วนใหญ่ กังวลเรื่องโควิดมากกว่าการเมือง แน่นนอนค่ะว่าในตอนนี้การตั้งการ์ดสูงป้องกันการระบาดของโควิด-19 อีกครั้งในไทย และการควบคุมสถานการณ์ชุมนุมการเมืองให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย เปิดการเจรจาสมานฉันท์ เป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วน และสำคัญอย่างยิ่ง

ไปกันต่อกับ รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ภายในช่วงเทศกาลกินเจ และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกันยายน 2563 จัดทำโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเรื่อง เทรนด์ใหม่ของการสินค้าออนไลน์...ปรับตัวอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และรายงานน่าสนใจอีกเรื่องเกี่ยวกับ ผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจการพาณิชย์จากวิกฤติโควิด-19 (ตอนที่ 1) โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

ในคอลัมน์ Strategy กับธุรกิจครอบครัว ติดตามกันต่อกับ อิทธิพลของวัฒนธรรม ตอนที่ 3 ค่านิยมธุรกิจครอบครัว โดย รศ.ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล และปิดท้ายด้วย YEC Update ฉบับนี้พบกับคุณผู้ ดร.เกียร โชคกล้าเลิศ ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกรุงเทพฯ เจน 4 เธอเป็นสาวสวย หมวย เก่ง ที่สามารถสร้างแบรนด์ใหม่ให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จอย่างมากในชื่อ “ยู ลูกขึ้นปลาเอวราช” และ “UNC” อาหารเสริมแคลเซียมชั้นดี สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก

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

ขอขอบพระคุณผู้อ่านทุกท่านที่ติดตามอ่านวารสารของเราทุกเดือนค่ะ

ดร. พรณิชา วีระคัมโท  
บรรณาธิการบริหาร



## เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่แล้ววันนี้

### หลักสูตรปริญญาโท

#### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEO MBA

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

#### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต IE MBA และ IM MBA (เรียนเฉพาะวันเสาร์)

#### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต EM MBA และ ME MBA (เรียนเฉพาะวันอาทิตย์)

#### ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการจัดการการศึกษา (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

#### วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

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

#### นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคค่ำ และภาคเสาร์-อาทิตย์)

### หลักสูตรปริญญาเอก

#### ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชาโลจิสติกส์ (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

#### นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต • สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด (ภาคเสาร์-อาทิตย์)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทร. 0-2697-6881-3, 0-2697-6885-6

0-2697-6717 และ 0-2697-6333

[www.utcc.ac.th/gsadmission](http://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 ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าปรับตัวดีขึ้น  
4 เดือนต่อเนื่อง แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ  
โพลชี้ภาคธุรกิจห่วงชุมนุมการเมือง  
ยกระดับอาจทำเศรษฐกิจแย่ลง

12 พฤติกรรมการใช้จ่าย  
ในช่วงเทศกาลกินเจ

24 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค  
เดือนกันยายน 2563

34 เทรนด์ใหม่ของการขายสินค้าออนไลน์...  
ปรับตัวอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค

38 ผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟู  
เศรษฐกิจการพาณิชย์  
จากวิกฤตโควิด-19 (ตอนที่ 1)

42 อิทธิพลของวัฒนธรรม  
(ตอนที่ 3)

#### ECONOMIC REVIEW

ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าปรับตัวขึ้น  
4 เดือนต่อเนื่อง แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ  
โพลชี้ภาคธุรกิจห่วงชุมนุมการเมือง  
ยกระดับอาจทำเศรษฐกิจแย่ลง

09

#### ทีมบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา: อิศระ ว่องกุลกิจ, วิชัย อัศวรสกร, รศ.ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์, ดร.กฤษณะ วชิไกรลาศ

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

บรรณาธิการบริหาร: ดร. พรณิชา วีระคัมภีร์ รองบรรณาธิการบริหาร: ทิตติกา ตั้งใจในธรรม, ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

กองบรรณาธิการ: เฉลิม เยี่ยงศุภพานนท์, ปิยะ นนทรักษ์, คมกริช นาคะลักษณ์, รศ.ดร. อัทธ์ พิศาลวานิช,

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

อำนวยการศิลปกรรม: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขากองบรรณาธิการ: จิตต์ดิษฐ์ภัสสร จินดาวานิชสกุล

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

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

ฝ่ายโฆษณาและการตลาด: วิณา สุขใจ, เสาวณีย์ เทียมเมือง, สุตาวรรณ เข้มทอง ฝ่ายบัญชีและการเงิน: เบญจวรรณ มณีพันธุ์

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



50

ดร.เกยูร โชคล้ำเลิศ

ประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกรุงเทพฯ เจน 4



ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าปรับตัวขึ้น  
4 เดือนต่อเนื่อง แต่ย้วยอยู่ในระดับต่ำ  
โพลชี้ภาคธุรกิจห่วงขุมทุนการเมือง  
ยกระดับอาจทำเศรษฐกิจแย่ลง

เทรนด์ใหม่  
ของการขายสินค้าออนไลน์...  
ปรับตัวอย่างไรให้ตรงกับผู้บริโภค

09

เมื่อถามถึงการปรับตัวของภาคธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิด  
ที่ผ่านมาพบว่า ภาคธุรกิจ 82.64% ระบุว่าต้องมีการปรับปรุง  
องค์กรหรือแนวทางการบริหารงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการขาย  
ออนไลน์มากขึ้น, ลดจำนวนแรงงาน, ปรับเปลี่ยนสินค้า และ  
เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ ในขณะที่ 17.36% ระบุว่า  
ไม่ปรับปรุง เนื่องจากไม่มีเงินทุนในการปรับปรุง, ธุรกิจ  
ยังดำเนินการไปได้ และเป็น  
ธุรกิจขนาดเล็กมาก

34

Wise Guy Reports บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ ด้าน  
การตลาด คาดการณ์ว่ามูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์  
ทั่วโลกตลอดปี 2563 จะแตะ ระดับ 2.4 ล้านล้าน  
ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ  
ในปีก่อนหน้า หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 33  
และคาดว่ามูลค่า ซื้อขายสินค้าออนไลน์  
จะเพิ่มเป็น 3.1 ล้านล้านดอลลาร์  
สหรัฐในปี 2566 หรือขยายตัว  
เฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ  
9 ต่อปี

## QUOTE in this ISSUE

ข้อมูลของ

สำนักงานสภาพัฒนา

การเศรษฐกิจและสังคมแห่ง

ชาติที่ออกมาคาดการณ์

เศรษฐกิจของประเทศไทยจะหดตัว

อยู่ในอัตราที่ติดลบตั้งแต่ร้อยละ -6 ถึง

-5 และเมื่อพิจารณาจากผลกระทบในมิติ

แต่ละด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

เป็นสองมิติที่ได้รับผลกระทบและความเสียหาย

หนักมากที่สุด ขณะที่ผลกระทบในมิติด้านสิ่งแวดล้อม

และด้านการเกษตรยังคงไม่ได้รับ ผลกระทบและ

ความเสียหายมากเท่ากับสองมิติแรก

38

องค์กรที่ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบใน

การแข่งขัน มักจะมีค่านิยมที่เน้น

การสร้างแรงจูงใจ โดยการพัฒนา

ความสามารถและสนับสนุนพนักงานให้มี

ส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ ซึ่งสามารถ

สร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้พนักงานเกิดความ

ภาคภูมิใจต่องานที่รับผิดชอบ และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงการผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

42

ผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟู  
เศรษฐกิจการพาณิชย์  
จากวิกฤตโควิด-19 (ตอนที่ 1)



อิทธิพลของวัฒนธรรม  
(ตอนที่ 3)

# ดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าปรับตัวดีขึ้น 4 เดือนต่อเนื่อง แต่ยังอยู่ในระดับต่ำ โพลส์ชี้ภาคธุรกิจห่วงชุมนุมการเมือง กระดบอาจทำเศรษฐกิจแย่ลง



บทสัมภาษณ์

พศ.ดร.รณรรณ พลวิชัย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในฐานะประธานที่ปรึกษาศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
เรียบเรียงโดย ทีมบรรณาธิการ

**พ** ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นหอการค้าไทยเดือนกันยายน 2563 พบว่าดัชนีมีการปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 32.5 โดยเป็นการปรับตัวขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 มาจากปัจจัยความเชื่อมั่นหลังคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 ใหม่ คาดการณ์ว่าจะติดลบทั้งปีร้อยละ 7.8 จากเดิมคาดว่าจะติดลบร้อยละ 8.1 จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะฟื้นตัวรัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในส่วนของภาคประชาชนและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา และราคาสินค้าเกษตรในภูมิภาคต่าง ๆ ปรับตัวดีขึ้น ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นของหอการค้าไทยปรับตัวขึ้น

## ประชาชนห่วงสถานการณ์การเมืองและการระบาดรอบ 2

อย่างไรก็ตาม ถือว่าดัชนียังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากห่วงสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมของ

จากสถานการณ์ค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่า เป็นต้น

## ภาคธุรกิจชี้กังวลโควิดมากกว่าการเมือง

จากการทำโพลสำรวจความ

**อย่างไรก็ตาม ถือว่าดัชนียังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากห่วงสถานการณ์ทางการเมือง ตลอดจนการชุมนุมของกลุ่มเยาวชนและประชาชนกลุ่มต่างๆ อาจส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งเหมือนอดีตที่ผ่านมา**

กลุ่มเยาวชนและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อาจส่งผลทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งเหมือนอดีตที่ผ่านมา ความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชน และการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงการส่งออกที่ยังคงปรับตัวลดลง

เชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจต่อสถานการณ์การเมืองไทยพบว่า ภาคธุรกิจมีความกังวลในเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการชุมนุมทางการเมืองภาคธุรกิจ 35.6% กังวลปัญหาโควิดมากกว่าการเมือง รองลงมา ภาคธุรกิจ 32.5% กังวลปัญหาโควิดน้อยกว่าการเมือง ในขณะที่ 31.9% มีความ

กังวลพอๆ กัน

## ชุมนุมยืดเยื้อ หวั่นเศรษฐกิจพัง

เมื่อถามถึงทัศนคติของภาคธุรกิจต่อการชุมนุมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ 68.1% มองว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแย่ลง ส่วน 29.8% มองว่าไม่เปลี่ยนแปลง และมีเพียง 2.1% ที่มองว่าดีขึ้น แต่หากการชุมนุมยืดเยื้อออกไป 3 เดือน ส่วนใหญ่ 70.9% มองว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะแย่ลง ส่วนอีก 26.6% มองว่าไม่เปลี่ยนแปลง และมีเพียง 2.5% ที่มองว่าดีขึ้น

## 5 อันดับ ที่กังวลหนักมาก หากชุมนุมยืดเยื้อ

ส่วนความเห็นต่อสถานภาพธุรกิจของตนเองจากการชุมนุมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นยอดจำหน่าย, กำไร, ต้นทุน, สภาพคล่อง และสถานภาพโดยรวม ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เปลี่ยนแปลง และหากการชุมนุมยืดเยื้อไปอีก 3 เดือน มองว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องยอดจำหน่าย กำไร ต้นทุน สภาพคล่อง และสถานภาพโดยรวม

ประเด็นที่ภาคธุรกิจกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1. การยกระดับความ

รุนแรงของการชุมนุมที่ส่งผลถึงความปลอดภัย 2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ 3. แนวร่วมการชุมนุมที่ขยายวงกว้าง และระยะ

การปรับปรุง, ธุรกิจยังดำเนินการไปได้ และเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ โควิด 24.7%

**จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันคิดว่า จะสามารถประคองธุรกิจได้นานเท่าไรนั้น ธุรกิจขนาดเล็ก ตอบว่า 4.3 เดือน ธุรกิจขนาดกลาง ตอบว่า 4.9 เดือน และธุรกิจขนาดใหญ่ ตอบว่า 5.1 เดือน ซึ่งโดยรวมแล้วเฉลี่ยที่ 4.6 เดือน**

เวลาในการชุมนุมยาวนานขึ้น 4. ส่งผลกระทบต่อการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายในการชุมนุม และ 5. ความขัดแย้งจากความเห็นต่างทางความคิด ส่งผลกระทบต่อสังคม ทศนคติ และความสามัคคีภายในประเทศ

## ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ปรับตัวจากโควิด เพราะสร้างผลกระทบครั้งใหญ่

เมื่อถามถึงการปรับตัวของภาคธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา พบว่า ภาคธุรกิจ 82.64% ระบุว่า ต้องมีการปรับปรุงองค์กรหรือแนวทางการบริหารงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการขายออนไลน์มากขึ้น, ลดจำนวนแรงงาน, ปรับเปลี่ยนสินค้า และเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ ในขณะที่ 17.36% ระบุว่า ไม่ปรับปรุง เนื่องจากไม่มีเงินทุนใน

รองลงมา นักท่องเที่ยวต่างชาติ 20.2% สถานการณ์การเมือง 18.5% สภาพคล่องทางการเงิน 17.2% กำลังซื้อ 13.7% และอื่น ๆ 5.7% เมื่อถามว่า จากปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเสี่ยงจนต้องเลิกกิจการมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ 38.36% ระบุว่า มีความเสี่ยงปานกลาง ในขณะที่ 28.33% ระบุว่า มีความเสี่ยงมาก ใกล้เคียงกับ 28.94% ที่ระบุว่า มีความเสี่ยงน้อย เพียง 4.36% ระบุว่าไม่มีความเสี่ยง

## หวั่นธุรกิจประคองตัวผ่านช่วงนี้ไปได้เพียง 4.5 เดือน

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันคิดว่า จะสามารถประคองธุรกิจได้นานเท่าไรนั้น ธุรกิจขนาดเล็ก ตอบว่า 4.3 เดือน ธุรกิจขนาดกลาง ตอบว่า 4.9 เดือน และธุรกิจขนาดใหญ่

ตอบว่า 5.1 เดือน ซึ่งโดยรวมแล้วเฉลี่ยที่ 4.6 เดือน

ส่วนสิ่งที่ต้องการได้รับจากรัฐบาล เพื่อช่วยพยุงธุรกิจนั้น อันดับแรก คือ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง รองลงมาคือ การลดภาระหนี้, การเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวในประเทศ, การหาตลาด

ใหม่, มาตรการลดภาษี เพื่อธุรกิจ และ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย

เมื่อถามว่าการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ของกิจการในปัจจุบันมาจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ 43.2% ตอบว่า มาจากเงินทุน ของตัวเอง รองลงมา 36.7% ตอบว่า มาจากแหล่งเงินทุนในระบบ เช่น ธนาคาร

พาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ สถาบันการเงินที่มีธนาคาร (Non Bank) และ สหกรณ์ ขณะที่ 20.1% ตอบว่า มาจาก แหล่งเงินทุนนอกระบบ เช่น นายทุน ปลอ่ยกู้ ญาติพี่น้อง เป็นต้น

## ถ้าไม่ระบาดรอบ 2 เศรษฐกิจไทย 64-65 จะมีหวังโต 5%

เศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้ ในปี 2564-2565 ประมาณร้อยละ 5 หรือใน 2 ปีข้างหน้า เท่ากับช่วงก่อน เกิดโควิด-19 บนสมมติฐานที่จะไม่เกิดการระบาด รอบที่ 2

ทั้งนี้ สิ่งที่ภาครัฐต้องเร่งดำเนินการคือ เร่งส่งเสริมให้เกิดการลงทุน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ใช้จุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางอาเซียน อันแข็งแกร่ง พัฒนาเป็นศูนย์กลาง โลจิสติกส์ เพื่อหา S-Curve ตัวใหม่ สร้างการเติบโตจาก BCG ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) รวมถึงการสร้างขีดความสามารถให้กับนัก ลงทุนกับทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในอนาคต แก้ไขปัญหาโครงสร้างการผลิตที่ขาดแคลนแรงงาน และเป้าหมาย การขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตอย่าง ยั่งยืน 



ภาพประกอบ : <https://www.catdumb.tv/lookchin-cia/290/>

# พฤติกรรมการใช้จ่าย ในช่วงเทศกาลกินเจ



**UTCC** University of the Thai Chamber of Commerce  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

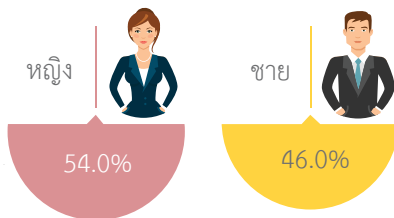


**UTCC** Center for Economic and Business Forecasting  
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

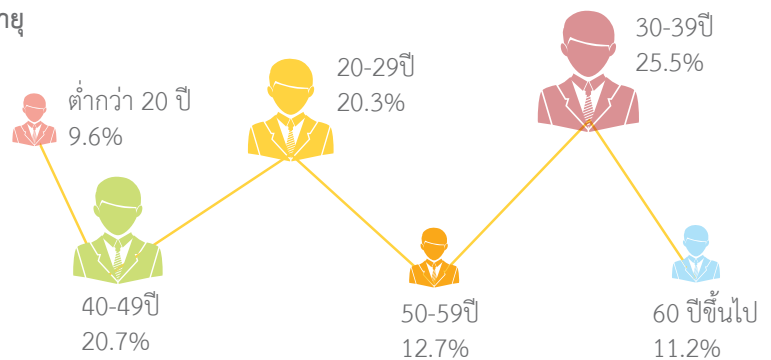
สำรวจระหว่างวันที่ 28 กันยายน - 2 ตุลาคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 1,393 ตัวอย่างทั่วประเทศ  
วันที่ 8 ตุลาคม 2563

## ข้อมูลทั่วไป

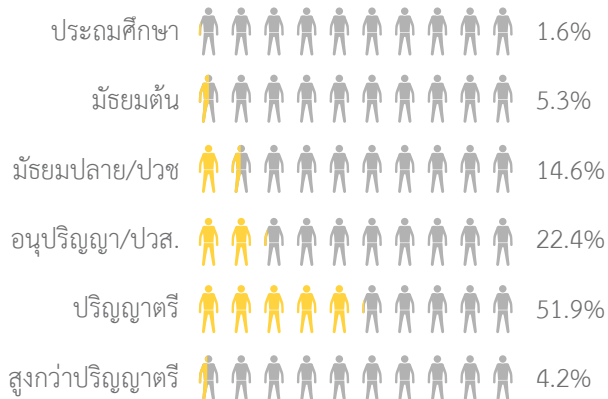
### เพศ



### อายุ



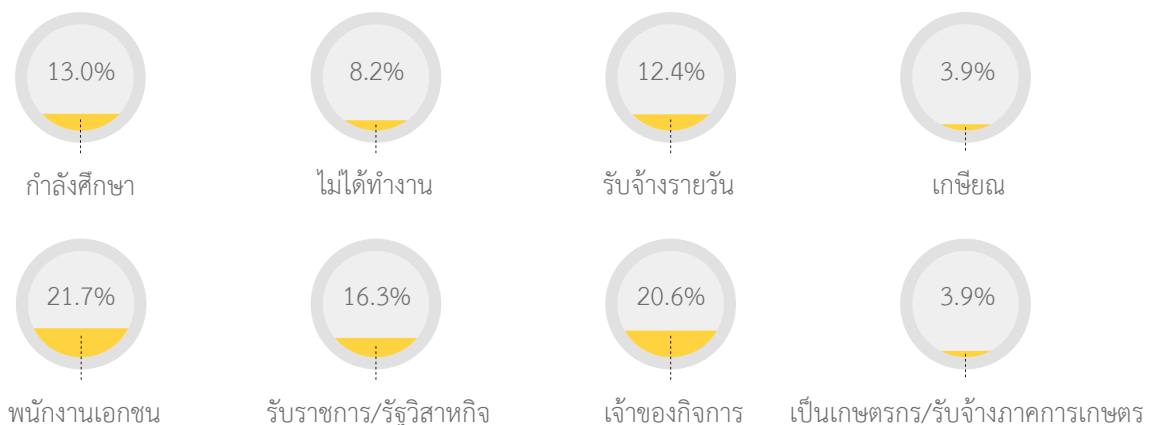
### การศึกษา



| รายได้                   | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท        | 12.2   |
| 5,001-10,000 บาท         | 25.3   |
| 10,001-20,000 บาท        | 36.3   |
| 20,001-30,000 บาท        | 8.4    |
| 30,001-40,000 บาท        | 9.4    |
| มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | 8.4    |

| ภูมิภาค            | ร้อยละ |
|--------------------|--------|
| กทม.และปริมณฑล     | 18.4   |
| ตะวันออก/เชียงใหม่ | 28.1   |
| กลาง               | 20.7   |
| เหนือ              | 18.7   |
| ใต้                | 14.1   |

### อาชีพ



## พฤติกรรมการณ์กินเจ

| การกินเจในปี 63  | กิน  | ไม่กิน | รวม   |
|------------------|------|--------|-------|
| มีเชื้อสายจีน    | 77.0 | 23.0   | 100.0 |
| ไม่มีเชื้อสายจีน | 16.6 | 83.4   | 100.0 |
| โดยรวม           | 39.8 | 60.2   | 100.0 |

## เทียบพฤติกรรมการณ์กินเจในเทศกาลของประชาชนทั่วประเทศ

| พฤติกรรม | 52    | 53    | 54    | 55    | 56    | 57    | 58    | 59    | 60    | 61    | 62    | 63    |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| กินเจ    | 11.3  | 23.1  | 23.5  | 28.2  | 29.7  | 31.2  | 31.3  | 35.5  | 36.5  | 33.8  | 37.4  | 39.8  |
| ไม่กินเจ | 88.7  | 76.9  | 76.5  | 71.8  | 70.3  | 68.8  | 68.7  | 64.5  | 63.5  | 66.2  | 62.6  | 60.2  |
| 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 |

## ในปี 2563 ท่านจะกินเจในช่วงเทศกาลกินเจหรือไม่

| สาเหตุ                                | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------|
| กินเฉพาะเทศกาล                        | 27.8   |
| ตั้งใจทำบุญ                           | 17.0   |
| เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่รัชกาลที่ 9 | 10.9   |
| สืบทอดวัฒนธรรม                        | 10.1   |
| มีคุณค่าทางอาหาร                      | 10.0   |
| ลดการกินเนื้อสัตว์                    | 6.9    |
| กินตามคนที่บ้าน, หรือคนรอบข้าง        | 6.1    |
| ชอบอาหารเจ                            | 6.0    |
| กินเจทุกวันอยู่แล้ว                   | 3.2    |
| ราคาถูกกว่าอาหารปกติ                  | 1.9    |

กิน  
39.8



ไม่กิน  
60.2

| สาเหตุ             | ร้อยละ |
|--------------------|--------|
| เศรษฐกิจไม่ดี      | 33.0   |
| อาหารเจแพง         | 20.5   |
| รสชาติไม่อร่อย     | 14.3   |
| ไม่มีเชื้อสายจีน   | 10.0   |
| ที่บ้านไม่มีใครกิน | 10.0   |
| ไม่ตั้งใจจะกิน     | 7.8    |
| หาซื้อลำบาก        | 1.9    |
| กลัวอ้วน           | 1.9    |
| กังวลโควิด-19      | 0.6    |

## พฤติกรรมการณ์กินเจที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคต



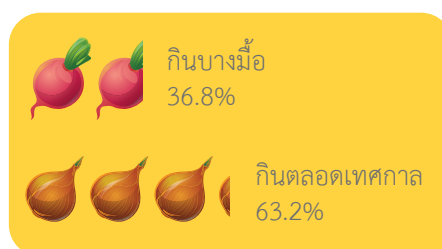
เคย  
81.7

| ลักษณะ         | ร้อยละ |
|----------------|--------|
| ทุกปีต่อเนื่อง | 43.8   |
| บางครั้ง       | 31.0   |
| บ่อยครั้ง      | 25.2   |

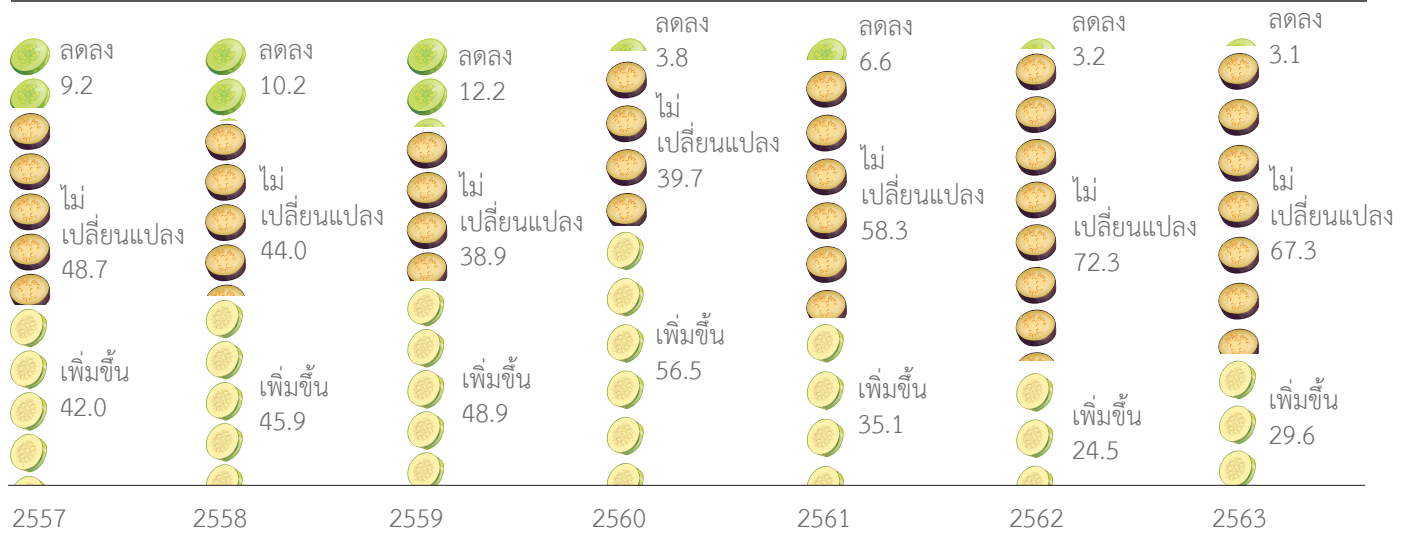
ไม่เคย  
18.3

| แนวโน้ม            | ร้อยละ |
|--------------------|--------|
| ไม่คิดจะกินในปีนี้ | 82.1   |
| ปีนี้ก็จะกิน       | 17.9   |

## พฤติกรรมการณ์ในการกินเจครั้งนี้ แยกตามการเคยกินเจ



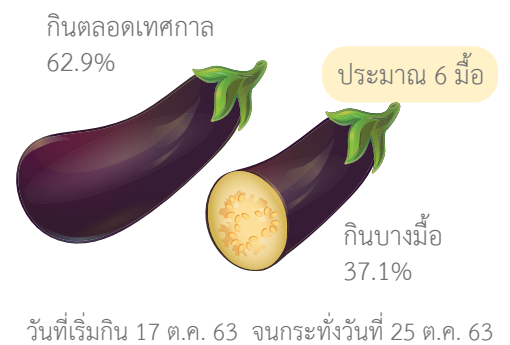
## พฤติกรรมการกินเจของคนรอบข้าง



## พฤติกรรมการกินเจของคนรอบข้าง แยกตามช่วงชีวิต



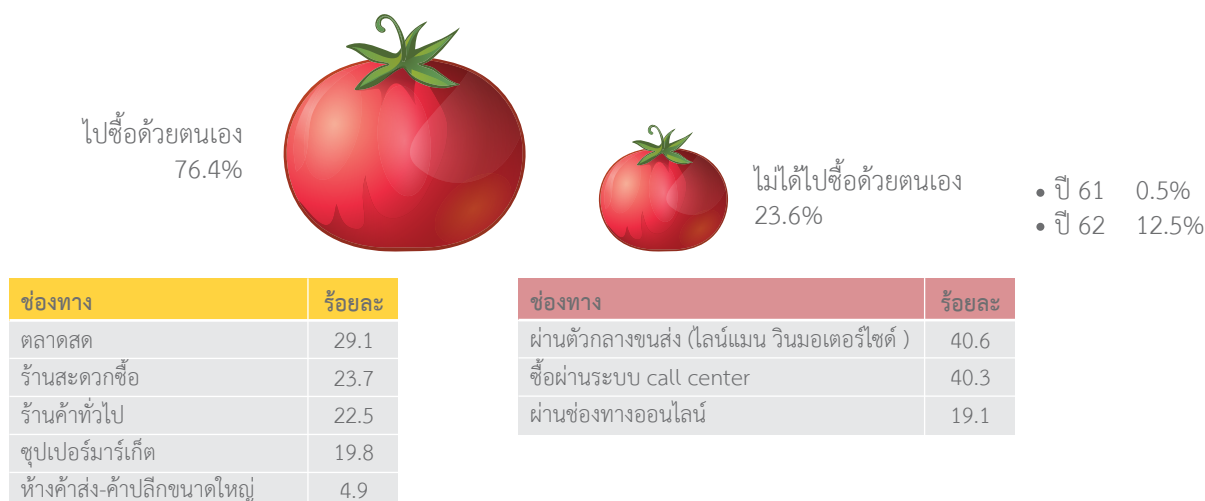
## พฤติกรรมในการกินเจครั้งนี้



## เทียบพฤติกรรมการกินเจปี 2552-2563

| หน่วย: ร้อยละ |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| พฤติกรรม      | 52    | 53    | 54    | 55    | 56    | 57    | 58    | 59    | 60    | 61    | 62    | 63    |
| กินตลอดเทศกาล | 62.1  | 68.0  | 76.7  | 77.3  | 80.0  | 79.1  | 81.6  | 88.0  | 88.2  | 89.4  | 62.5  | 62.9  |
| กินบางมื้อ    | 37.9  | 32.0  | 23.3  | 22.7  | 20.0  | 20.9  | 18.4  | 12.0  | 11.8  | 10.6  | 37.5  | 37.1  |
| 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 |

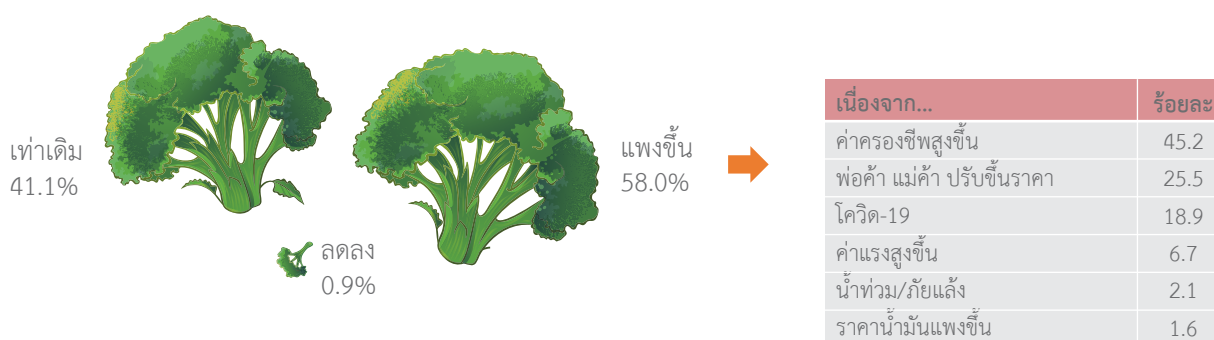
## ช่องทางในการเลือกซื้ออาหารเจ



## ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารเจ

| สิ่งที่คำนึงถึง  | 57       | 58       | 59       | 60       | 61       | 62       | 63       |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ความสะดวก        | 30.1 (1) | 33.8 (1) | 29.0 (1) | 28.4 (1) | 31.0 (1) | 33.6 (1) | 20.5 (1) |
| รสชาติ           | 22.8     | 25.4 (2) | 21.9 (2) | 24.1 (2) | 20.0     | 18.3     | 17.2     |
| ราคา             | 28.6 (2) | 19.9     | 16.6     | 13.9     | 26.2 (2) | 22.7 (2) | 18.9 (2) |
| ปลอดภัยต่อสุขภาพ | Na.      | Na.      | 15.8     | 11.6     | 10.1     | 15.5     | 10.6     |
| ความสะดวก        | 16.0     | 14.2     | 13.9     | 14.8     | 9.5      | 8.7      | 13.7 ↑   |
| ชื่อเสียง        | 2.5      | 6.7      | 2.9      | 7.2      | 3.1      | 1.1      | 5.3 ↑    |
| ความหลากหลาย     | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | 3.4      |
| ความน่าเชื่อถือ  | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | 3.5      |
| เก็บรักษาได้นาน  | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | na.      | 6.9      |

## คาดว่าราคาอาหาร/วัตถุดิบในการปรุงอาหารเจ ปี 2563 เทียบกับปี 2562



## การเดินทางไปทำบุญตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ



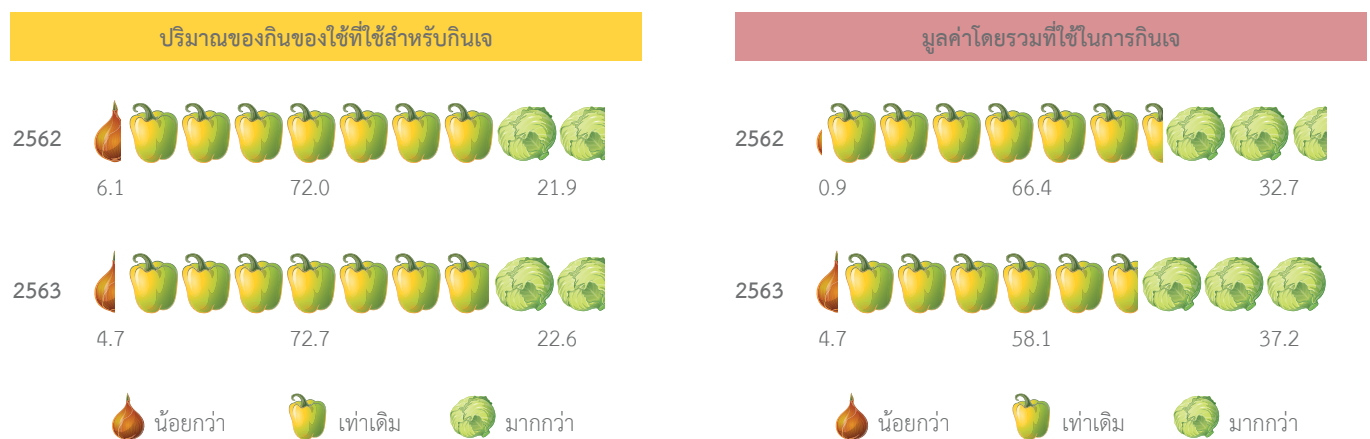
## การเดินทางไปทำบุญตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ

หน่วย: ร้อยละ

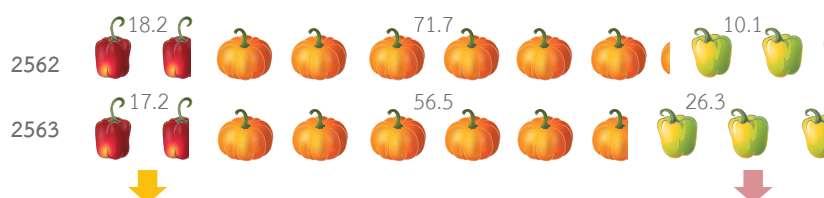
| พฤติกรรม | 52    | 53    | 54    | 55    | 56    | 57    | 58    | 59    | 60    | 61    | 62    | 63    |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| มี       | 22.6  | 16.2  | 11.2  | 13.4  | 21.5  | 26.8  | 28.6  | 33.2  | 45.2  | 14.1  | 8.1   | 4.4   |
| ไม่มี    | 77.4  | 83.8  | 88.8  | 86.6  | 78.5  | 73.2  | 71.4  | 66.8  | 54.8  | 85.9  | 91.9  | 95.6  |
| 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 |

## พฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจ

### ค่าใช้จ่ายโดยรวมเปรียบเทียบปี 2563 กับ 2562



## ความคึกคักของเทศกาลกินเจปี 2563 เทียบกับปี 2562



| สาเหตุ                                                             | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|--------|
| เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทากินง่าย และมีเมนูที่หลากหลายขึ้น | 59.2   |
| มีความตั้งใจที่จะทำบุญด้วยจิตใจดี                                  | 38.1   |
| เป็นช่วงเวลาที่ดี เฟรนด์ และหนึ่งปีมีครั้งเดียว                    | 2.7    |

| สาเหตุ                          | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------|
| การแพร่ระบาดของ Covid-19        | 39.8   |
| ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ค่าครองชีพสูง | 28.6   |
| มีหนี้สินเพิ่ม                  | 19.1   |
| คนดกงาน รายได้ลด                | 11.6   |
| ขายของไม่ดี                     | 0.9    |



## ค่าใช้จ่ายโดยรวมในช่วงเทศกาลกินเจ

หน่วย : บาท/คน, ร้อยละ

|                                 | จำนวนเงินเฉลี่ย  | เพิ่มขึ้น   | ลดลง        | เท่าเดิม    |
|---------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| ค่าอาหาร/กับข้าว                | 1,016.19         | 20.1        | 12.5        | 67.4        |
| ทำบุญ                           | 2,863.52         | 16.9        | 4.3         | 78.8        |
| ค่าเดินทางไปทำบุญต่างจังหวัด    | 3,762.71         | 4.5         | 5.0         | 90.5        |
| ค่าที่พัก (ขณะทำบุญต่างจังหวัด) | 4,722.62         | 4.7         | 2.5         | 92.8        |
| <b>ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย</b>      | <b>11,469.34</b> | <b>24.6</b> | <b>13.9</b> | <b>61.5</b> |

| ค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจ     | จำนวนเงินเฉลี่ย(บาท) |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                 | 51                   | 52              | 53              | 54              | 55              | 56              | 57              | 58              | 59              | 60               | 61               | 62               | 63               |
| ค่าอาหาร/กับข้าว                | 213.68               | 212.83          | 263.68          | 289.71          | 433.28          | 628.38          | 663.12          | 715.57          | 739.82          | 756.16           | 791.62           | 993.28           | 1,016.19         |
| ทำบุญ                           | 933.56               | 1,014.78        | 1,383.58        | 1,659.79        | 1,948.99        | 2,077.62        | 2,136.01        | 1,880.79        | 1,895.46        | 2,697.25         | 2,786.36         | 2,950.59         | 2,863.52         |
| ค่าเดินทางไปทำบุญต่างจังหวัด    | 2,419.35             | 2,733.86        | 2,765.80        | 2,766.00        | 2,833.67        | 2,979.04        | 3,101.11        | 3,423.62        | 3,429.95        | 3,533.06         | 3,700.88         | 3,885.65         | 3,762.71         |
| ค่าที่พัก (ขณะทำบุญต่างจังหวัด) | 2,863.11             | 2,965.42        | 3,043.84        | 3,155.26        | 3,757.48        | 3,996.46        | 3,807.36        | 3,118.01        | 3,530.71        | 4,369.08         | 4,656.67         | 4,787.65         | 4,722.62         |
| ค่าเสื้อผ้า                     | NA.                  | NA.             | NA.             | NA.             | NA.             | NA.             | NA.             | NA.             | NA.             | NA.              | NA.              | 538.46           | NA.              |
| <b>ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย</b>      | <b>6,115.59</b>      | <b>6,506.98</b> | <b>7,199.46</b> | <b>7,443.82</b> | <b>8,154.99</b> | <b>8,799.23</b> | <b>8,943.98</b> | <b>9,669.13</b> | <b>9,700.30</b> | <b>10,245.47</b> | <b>10,963.46</b> | <b>11,155.62</b> | <b>11,469.34</b> |

## เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในช่วงเทศกาลกินเจปี 2551-2563

|                            | 2551   | 2552   | 2553   | 2554   | 2555   | 2556   | 2557   | 2558   | 2559   | 2560   | 2561   | 2562   | 2563   |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านบาท) | 25,000 | 26,550 | 33,500 | 35,100 | 37,768 | 40,155 | 41,012 | 42,209 | 43,981 | 45,081 | 45,938 | 46,549 | 46,967 |
| อัตรา<br>การขยายตัว(%)     | n.a.   | 6.2    | 26.2   | 4.8    | 7.6    | 6.3    | 2.1    | 2.9    | 4.2    | 2.5    | 1.9    | 1.3    | 0.9    |

## แหล่งที่มาของเงินที่นำมาใช้จ่ายในช่วงกินเจ

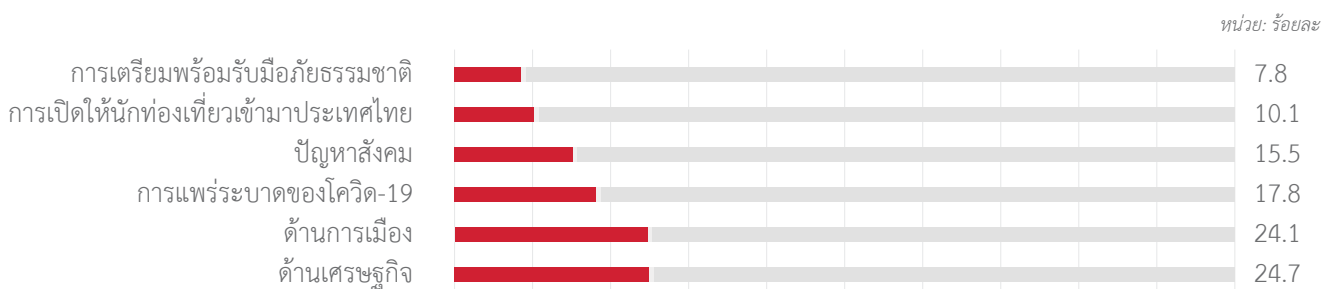


## พรที่ท่านจะขอในช่วงเทศกาลกินเจ

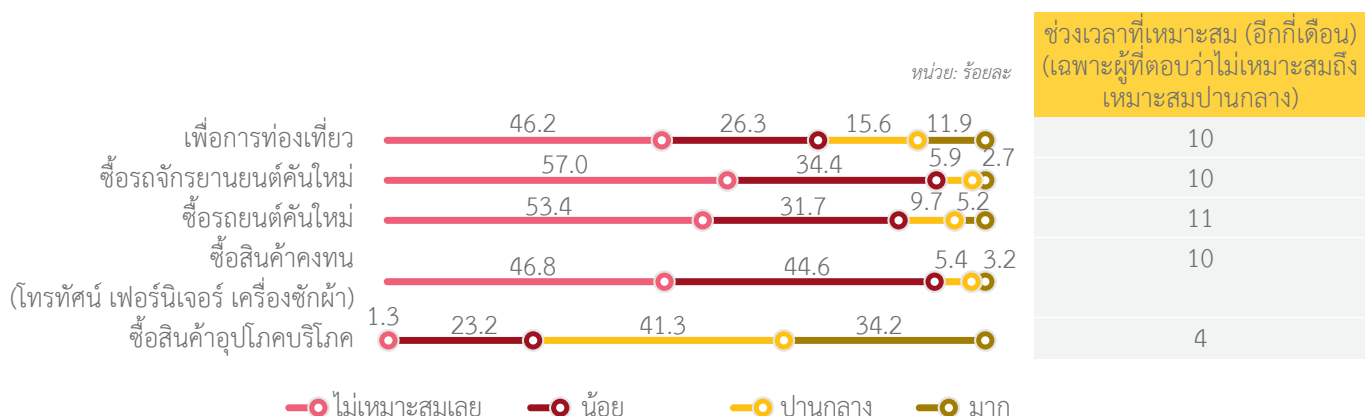
- ขอให้รัชกาลที่ 10 และพระบรมราชานุวงศ์ทุกพระองค์ ทรงมีพระพลานามัยที่แข็งแรง
- ขอให้มีความสุขภาพร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ อยู่ดีมีสุข
- ขอให้ประเทศมีการพัฒนา เศรษฐกิจดีขึ้น ปราศจาก Covid-19 (ให้มีคนเก่งมาร่วมกันพัฒนา มีความรักสามัคคี มีความสงบสุข ลดความขัดแย้ง ปราศจากคนโกง)
- ขอให้ตัวเองและครอบครัว มีความสุข ประสบแต่สิ่งที่ดีงาม แคล้วคลาด ปลอดภัย
- ขอให้กินดีอยู่ดีมีเงินใช้ มีโชคลาภ เงินทองไหลมาเทมา หมดหนี้หมดสิน
- ขอให้กิจการเจริญรุ่งเรือง ค่าขายดี
- ขอให้มีการงานที่มั่นคง มีความเจริญก้าวหน้า
- ขอให้พบเจอแต่สิ่งที่ดี เจอคนดีๆ ในชีวิต

## ทัศนะทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต

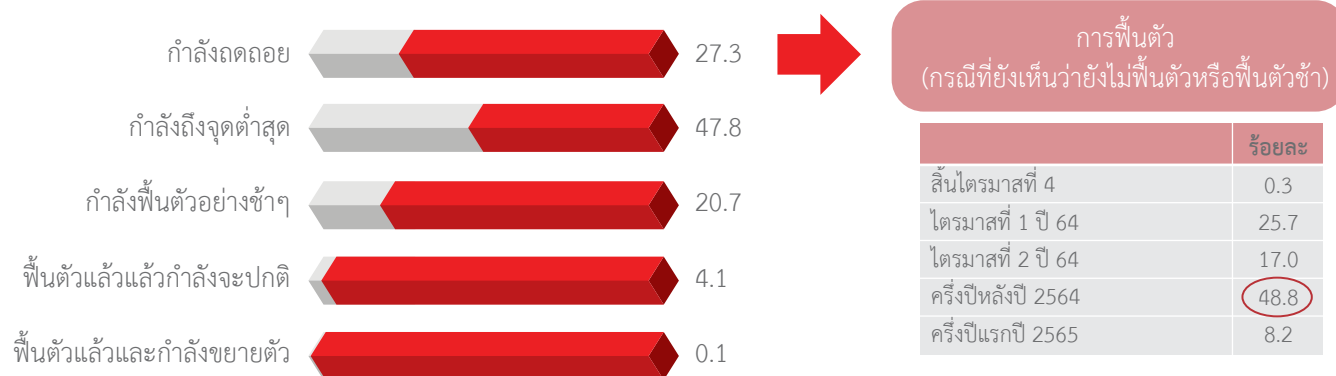
### สถานการณ์ในปัจจุบันที่น่าเป็นห่วงสำหรับท่าน



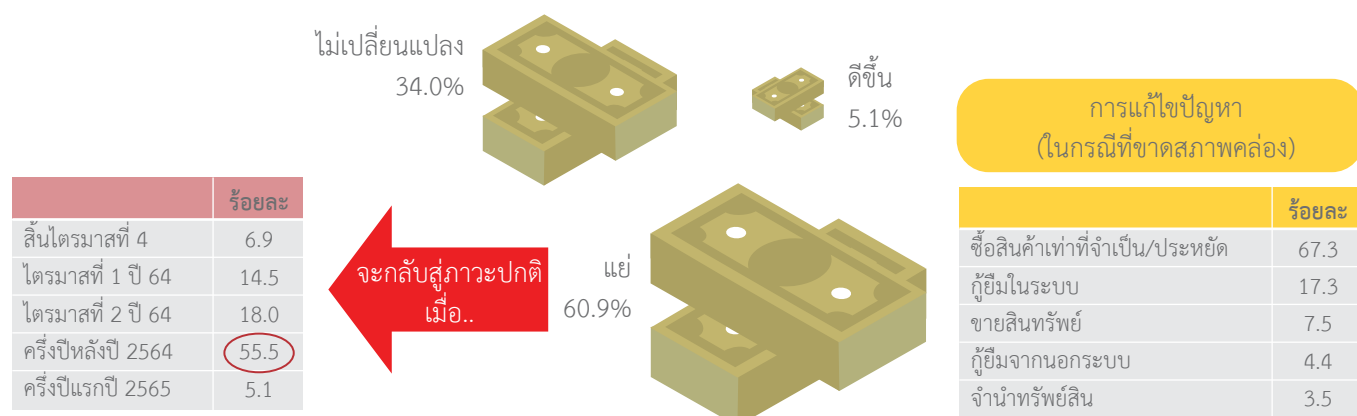
### ความเหมาะสมในการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงปลายปี 2563



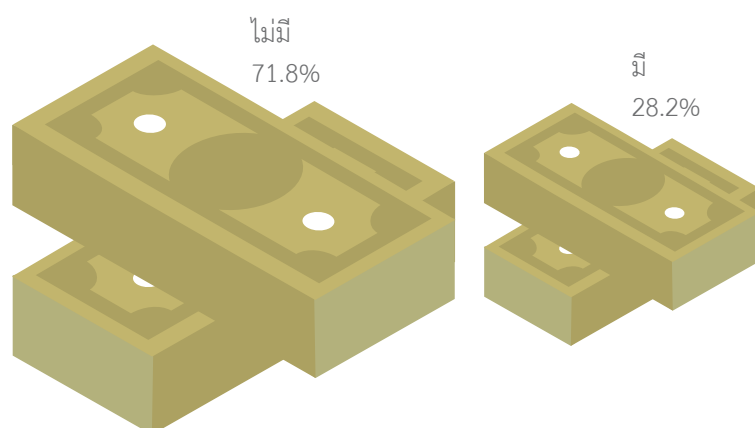
## สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน



## สภาพคล่องของครอบครัวท่านในปัจจุบันเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน



## ปัจจุบันท่านมีหนี้ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือไม่

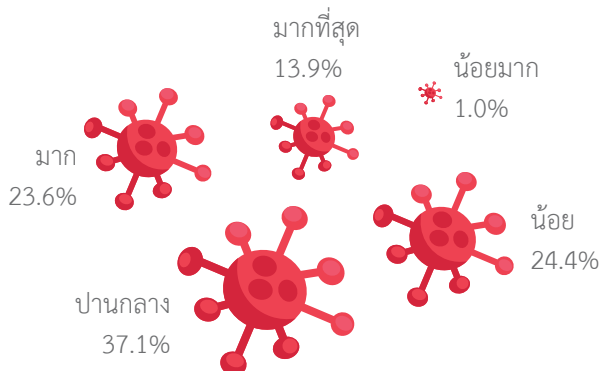


| สาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้     | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| ขายของไม่ได้                | 28.4   |
| ลดค่าจ้าง/ลดชั่วโมงทำงาน    | 28.1   |
| ลงทุน                       | 17.0   |
| ถูกพักงาน                   | 12.4   |
| ถูกปลด/ตักงาน               | 6.6    |
| ใช้หนี้/หนี้บัตรเครดิต      | 4.7    |
| ผ่อนรถ ผ่อนบ้าน ซื้อของผ่อน | 2.5    |
| อื่นๆ                       | 0.3    |

## หนี้จำแนกตามรายได้

| หนี้ที่เกิด              | รายได้ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป | รวม   |
|--------------------------|--------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|-------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท        |        | 2.9               | -                  | 3.0                 | -                   | -                   | -                        | 1.7   |
| 5,001 – 10,000 บาท       |        | 17.1              | 11.9               | 9.1                 | -                   | -                   | -                        | 9.3   |
| 10,001 – 20,000 บาท      |        | 20.0              | 33.7               | 10.3                | -                   | 5.0                 | 4.3                      | 16.9  |
| 20,001 – 30,000 บาท      |        | 22.9              | 10.9               | 21.8                | 9.1                 | 5.0                 | -                        | 16.1  |
| 30,001 – 40,000 บาท      |        | 11.4              | 12.9               | 17.6                | -                   | -                   | -                        | 13.0  |
| มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป |        | 25.7              | 30.6               | 38.2                | 90.9                | 90.0                | 95.7                     | 43.0  |
|                          |        | 100.0             | 100.0              | 100.0               | 100.0               | 100.0               | 100.0                    | 100.0 |

## ความกังวลในการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบ 2 ในประเทศไทย



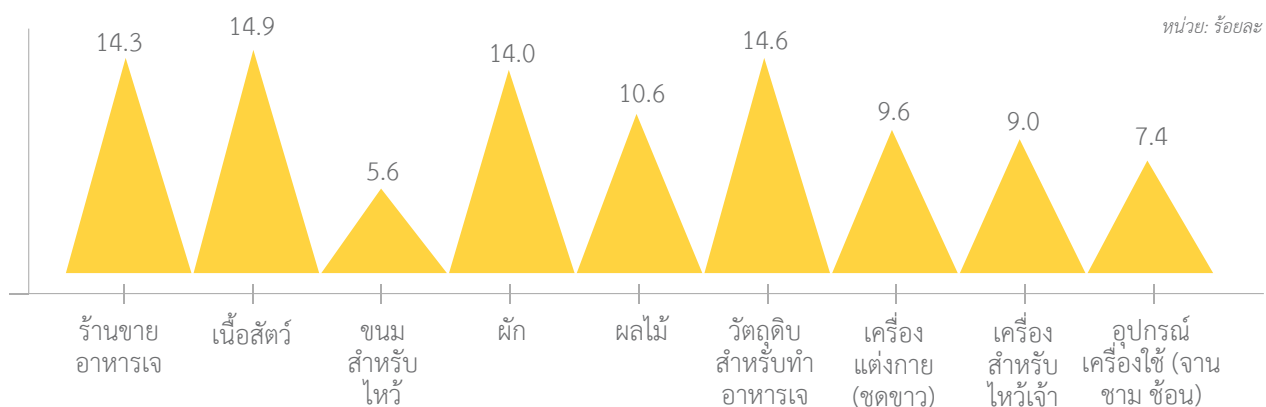
## แนวทางในการช่วยเหลือสังคมของท่านหรือบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19

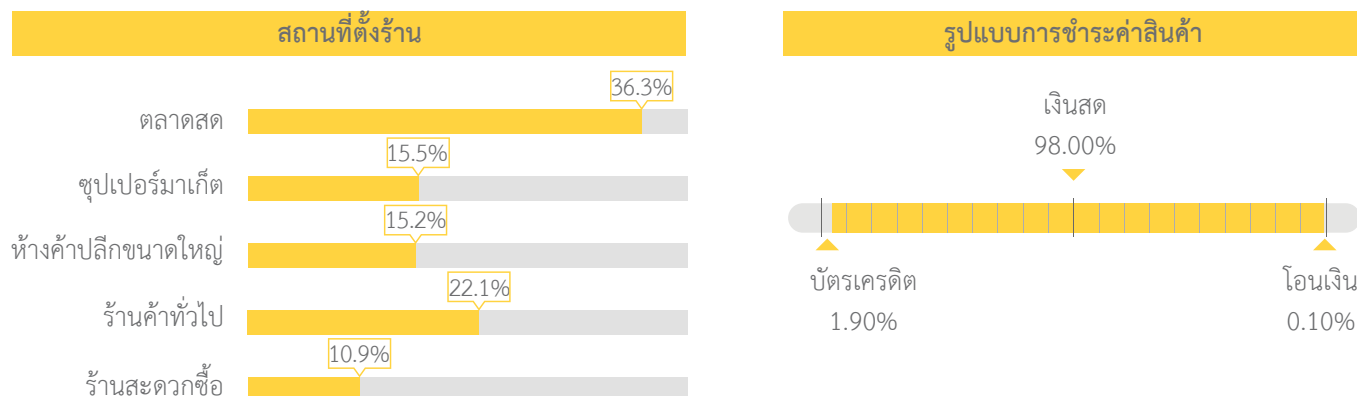
- สวมแมส/หน้ากากอนามัย ร้อยละ 47.7
- ล้างมือบ่อยๆ ร้อยละ 26.0
- เว้นระยะห่าง ร้อยละ 12.8
- พยายามไม่ออกไปไหน ร้อยละ 10.1
- กินร้อน ช้อนกลาง ร้อยละ 3.4

ทัศนคติของผู้ประกอบการในช่วงเทศกาลกินเจ

จำนวน 600 ตัวอย่าง ทั่วประเทศ

## ประเภทร้านค้า



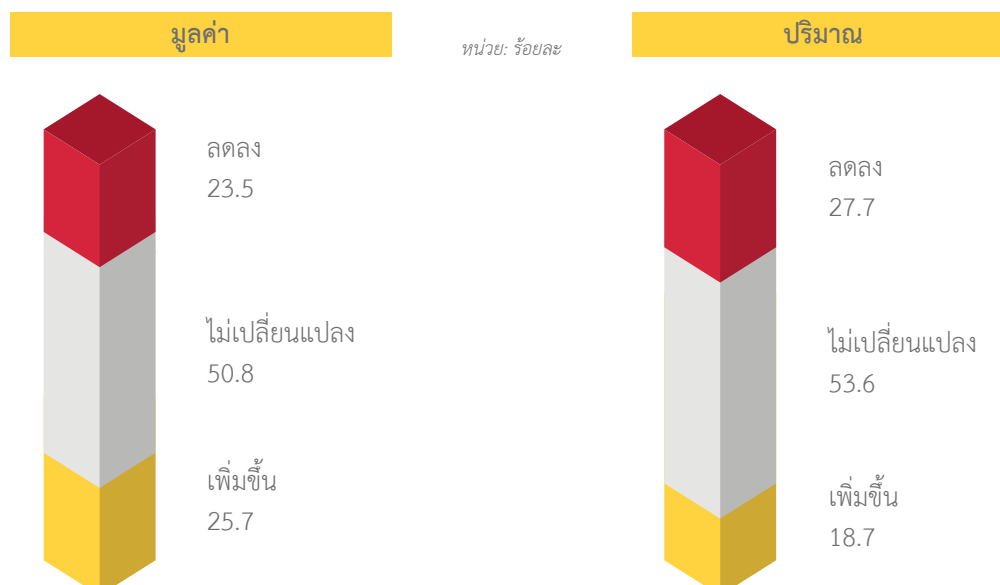


### ลักษณะของผู้ประกอบการในช่วงเทศกาลกินเจ

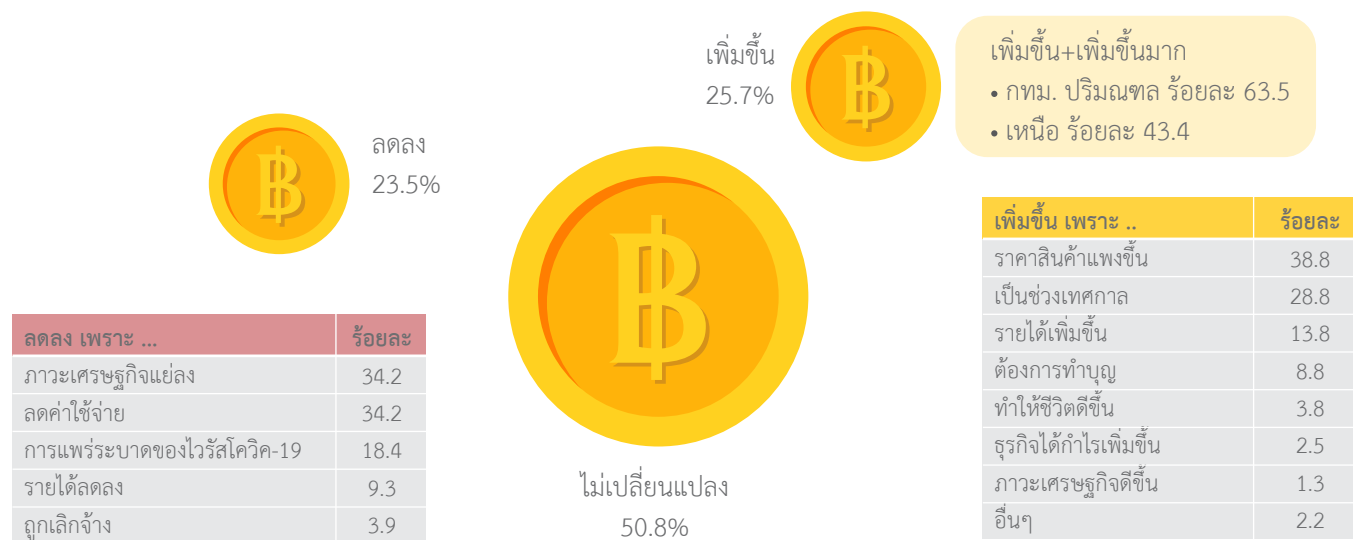
#### บรรยากาศช่วงเทศกาลกินเจในปี 2563 เทียบกับปี 2562



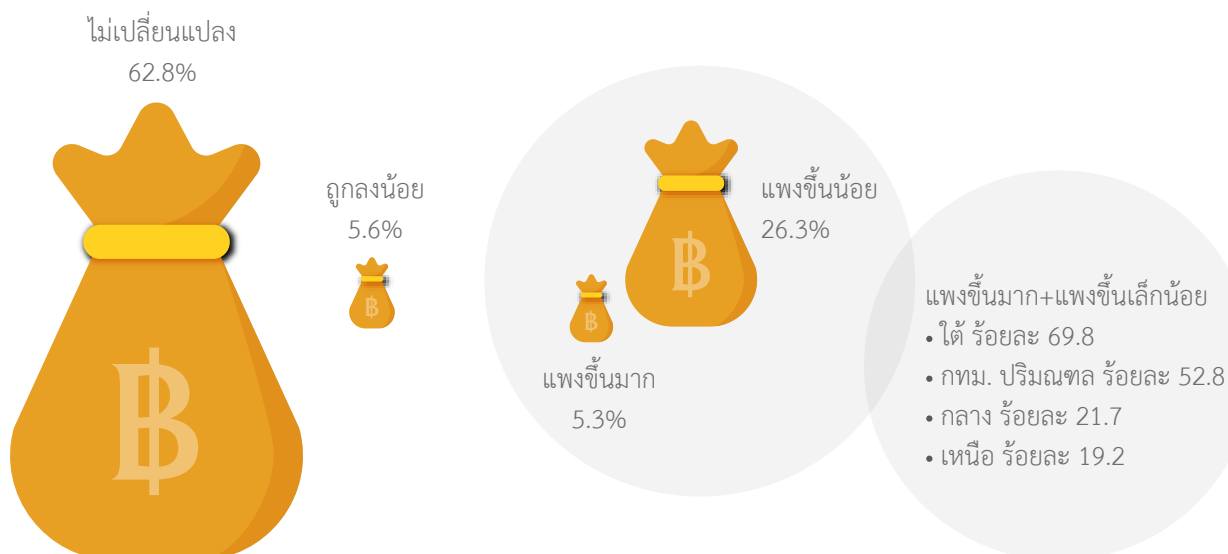
#### มูลค่าและปริมาณการซื้อขายโดยรวม ในช่วงกินเจ 2563 เทียบกับกับปี 2562



## มูลค่าการซื้อขายโดยรวมในปี 2563 เทียบกับปี 2562



## ราคาสินค้าในช่วงกินเจปีนี้ (2563) เทียบกับปีที่ผ่านมา (2562)



## ทัศนคติต่อสภาพธุรกิจไทยในปัจจุบัน

| สภาพธุรกิจไทยในปัจจุบัน       | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------|
| กำลังถดถอย                    | 17.4   |
| กำลังถึงจุดต่ำสุด             | 31.3   |
| กำลังฟื้นตัวอย่างช้าๆ         | 50.0   |
| ฟื้นตัวแล้วและกำลังจะเป็นปกติ | 1.3    |

กรณีที่ตอบว่า  
ยังไม่ฟื้น/ฟื้นช้า

| จะฟื้นเมื่อ..     | ร้อยละ |
|-------------------|--------|
| สิ้นไตรมาสที่ 4   | 0.9    |
| ไตรมาสที่ 1 ปี 64 | 38.4   |
| ไตรมาสที่ 2 ปี 64 | 34.8   |
| ครึ่งปีหลังปี 64  | 25.9   |

- ตอ. เฝียงเหนือ ร้อยละ 71.7
- เหนือ ร้อยละ 71.7
- กลาง ร้อยละ 66.0

- กทม. และปริมณฑล ร้อยละ 45.5
- ใต้ ร้อยละ 66.7



## สภาพคล่องของครอบครัวท่านในปัจจุบัน

| สภาพคล่องเมื่อเทียบกับปี 62 | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| แย่มาก                      | 7.9    |
| แย่                         | 23.3   |
| ไม่เปลี่ยนแปลง              | 54.6   |
| ดีขึ้น                      | 14.2   |

แย่+แย่มาก

- ใต้ ร้อยละ 56.9
- กทม. ปริมณฑล ร้อยละ 52.9

| แก้ไขโดย..              | ร้อยละ             |
|-------------------------|--------------------|
| ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น | 50.9               |
| กักขังในระบบ            | 19.3 เหนือ (50.0%) |
| ประหยัด                 | 19.3               |
| ขายสินทรัพย์            | 6.5 ใต้ (27.5%)    |
| จำหน่ายทรัพย์สิน        | 2.2                |
| กู้ยืมจากนอกระบบ        | 1.8                |

| กลับสู่ภาวะปกติเมื่อ | ร้อยละ |
|----------------------|--------|
| ไตรมาสที่ 1 ปี 64    | 30.0   |
| ไตรมาสที่ 2 ปี 64    | 29.2   |
| ครึ่งปีหลังปี 64     | 35.4   |
| ครึ่งปีแรกปี 65      | 5.4    |

# ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกันยายน 2563



**UTCC** University of the Thai Chamber of Commerce  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



**UTCC** Center for Economic and Business Forecasting  
ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ

## กลุ่มตัวอย่าง

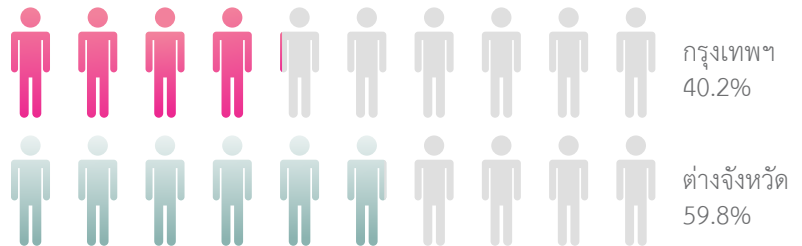
จำนวนตัวอย่างจากประชาชนทั่วประเทศเป็นจำนวน 2,244 คน



เพศ



พื้นที่



## ปัจจัยบวก

- + คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 ใหม่ โดยคาดว่าเศรษฐกิจทั้งปีจะติดลบ 7.8% จากเดิมคาดว่าจะติดลบ 8.1% โดยเศรษฐกิจที่หดตัวน้อยลงจากประมาณการเดิมในเดือนมิถุนายน เนื่องจากข้อมูลจีดีพีไตรมาส 2/2563 ที่ออกมาหดตัวน้อยกว่าที่คาดไว้ ส่วนปี 2564 คาดว่า เศรษฐกิจไทยจะขยายตัว 3.6% จากเดิม 5.0% ทั้งนี้ปัจจัยหลักมาจากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะฟื้นตัวช้า และยังคงต้องระวังความเสี่ยงจากการระบาดของ COVID-19 ระยะที่ 2
- + คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มติเป็นเอกฉันท์ ให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 0.5 ต่อปี โดยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวน้อยลงจากประมาณการเดิมเล็กน้อย แต่ในปี 2564 มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงกว่าประมาณการเดิมตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มฟื้นตัวช้า โดยยังคงต้องระวังความเสี่ยงจากโอกาสเกิดการระบาดรอบที่ 2
- + ระดับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศยังคงทรงตัวจากเดือนที่ผ่านมา โดยราคาน้ำมันขายปลีกแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91 (E10) และแก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95 (E10) อยู่ที่ระดับ 21.98 และ 22.25 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 ตามลำดับ ส่วนราคาน้ำมันดีเซลขายปลีกในประเทศ มีการปรับตัวลดลง ประมาณ 0.70 บาทต่อลิตร จากระดับ 22.29 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563 มาอยู่ที่ระดับ 21.59 บาทต่อลิตร ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563
- + รัฐบาลดำเนินมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยเหลือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง



### ปัจจัยลบ

- ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองอันเนื่องมาจากการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มเยาวชนและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทยจะต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนอดีตที่ผ่านมา
- การลาออกของนายปรีดี ดาวฉาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในช่วงต้นเดือนกันยายน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจและการเมืองในสายตาผู้บริโภค
- ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อความดำเนินชีวิตของประชาชน การทำธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ แม้ว่าสถานการณ์ตัวเลขของผู้ติดเชื้อมีแนวโน้มที่ดีขึ้น
- ผู้บริโภคมีความรู้สึกกังวลว่าเศรษฐกิจชะลอตัวลง ตลอดจนปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคยังรู้สึกว่ารวยได้ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น
- การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2563 มีมูลค่า 20,212.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.94 ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 15,862.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 19.68 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 4,349.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ในช่วง 8 เดือนของปี 2563 ส่งออกได้รวม 153,374.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.75 และมีการนำเข้ารวม 134,981.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 15.31 ส่งผลให้เกินดุลการค้ารวม 18,393.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
- SET Index ในเดือนกันยายน 2563 ปรับตัวลดลง 73.62 จุด โดยปรับตัวลดลงจาก 1,310.66 จุด ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563 เป็น 1,237.40 จุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563
- เงินบาทปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อยจากระดับ 31.217 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2563 เป็น 31.367 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ก็ยังสะท้อนว่ามีเงินทุนจากต่างประเทศสุทธิไหลออกจากประเทศไทย

## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการเกี่ยวกับเศรษฐกิจ โอกาสการหางานทำ และรายได้ในอนาคต

| รายการ                                     | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|--------------------------------------------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวม  | 54.9 | 52.5 | 41.6  | 39.2  | 40.2 | 41.4  | 42.6 | 43.6 | 42.9 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสในการหางาน | 63.8 | 61.4 | 49.3  | 46.0  | 46.6 | 47.6  | 48.4 | 49.1 | 48.2 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต   | 83.0 | 80.4 | 59.9  | 56.4  | 57.7 | 58.6  | 59.3 | 60.4 | 59.4 |

## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของประเทศไทย

| รายการ                                   | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|------------------------------------------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค           | 67.3 | 64.8 | 50.3  | 47.2  | 48.2 | 49.2  | 50.1 | 51.0 | 50.2 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน | 45.0 | 42.7 | 33.6  | 31.5  | 32.2 | 33.2  | 34.0 | 34.9 | 34.1 |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต    | 76.8 | 74.3 | 58.2  | 54.6  | 55.7 | 56.8  | 57.7 | 58.7 | 57.8 |

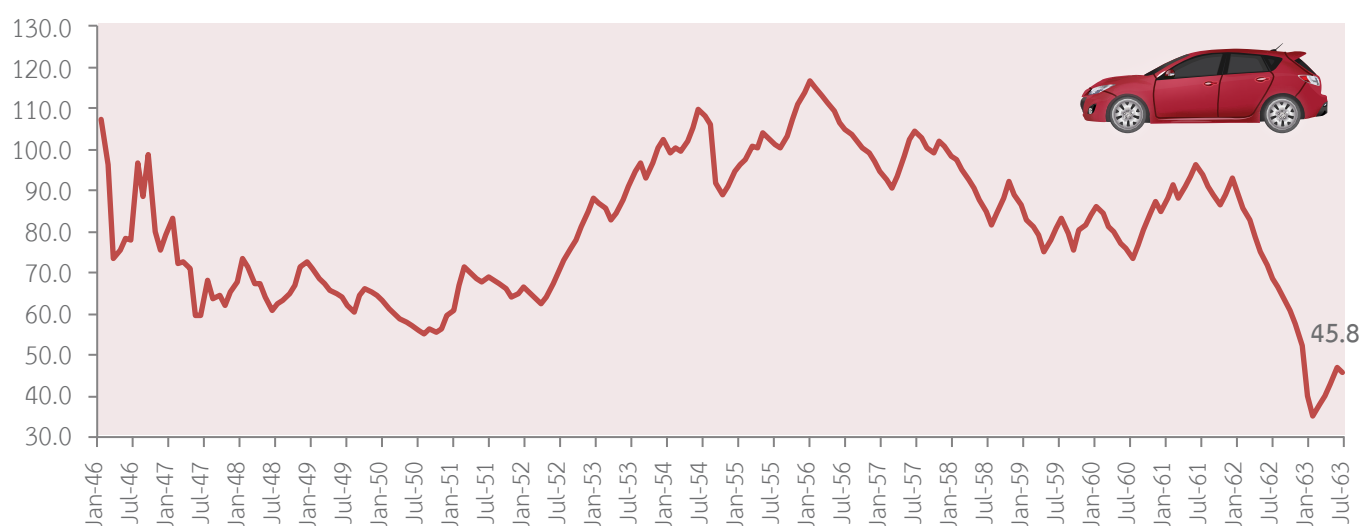
## ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แยกภูมิภาค เดือนกันยายน

| ดัชนีความเชื่อมั่น                                             | ประเทศ | กทม. และ<br>ปริมณฑล | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | กลาง | ใต้  | ตะวันออก |
|----------------------------------------------------------------|--------|---------------------|-------|--------------------|------|------|----------|
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน                  | 30.2   | 28.8                | 31.5  | 32.6               | 31.2 | 27.6 | 32.6     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจในอนาคต                     | 55.6   | 52.8                | 59.2  | 58.8               | 53.9 | 54.2 | 61.5     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในปัจจุบัน              | 38.0   | 35.8                | 37.7  | 41.0               | 34.9 | 41.4 | 42.5     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับโอกาสหางานทำในอนาคต                 | 58.4   | 58.1                | 61.3  | 60.6               | 55.2 | 57.6 | 58.1     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต                       | 59.4   | 60.3                | 60.0  | 62.4               | 58.6 | 51.7 | 61.3     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจโดยรวม                               | 42.9   | 40.8                | 45.4  | 45.7               | 42.6 | 39.1 | 47.1     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นโอกาสหางานทำโดยรวม                           | 48.2   | 47.0                | 49.5  | 50.8               | 45.1 | 49.5 | 50.3     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค                                 | 50.2   | 49.4                | 51.6  | 53.0               | 48.7 | 46.8 | 52.9     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเทียบกับเดือนสิงหาคม 2563 | -0.9   | -1.0                | -0.8  | -0.7               | -0.8 | -0.7 | -1.0     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน                       | 34.1   | 32.3                | 34.6  | 36.8               | 33.1 | 34.5 | 37.6     |
| ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในอนาคต                          | 57.8   | 57.1                | 60.2  | 60.6               | 55.9 | 54.5 | 60.3     |

## ผลการสำรวจภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประจำเดือนกันยายน 2563

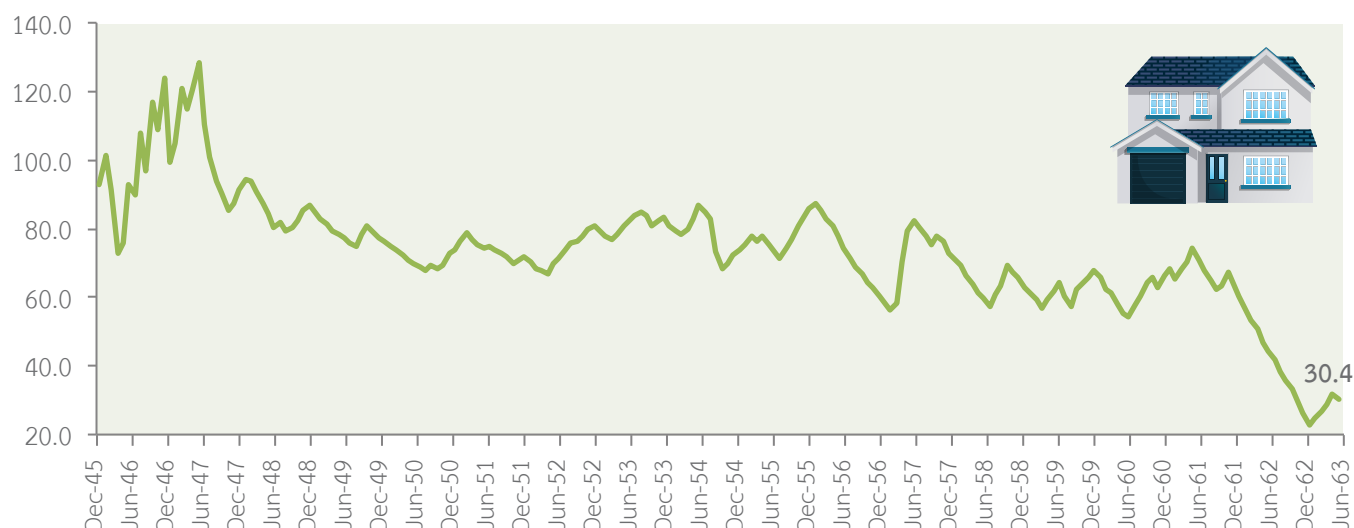
📊 ดัชนีความเหมาะสมการซื้อรถยนต์คันใหม่

| ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 68.8 | 66.5 | 63.4 | 60.7 | 57.8 | 52.3 | 40.1  | 35.2  | 37.9 | 40.2  | 43.0 | 46.9 | 45.8 |



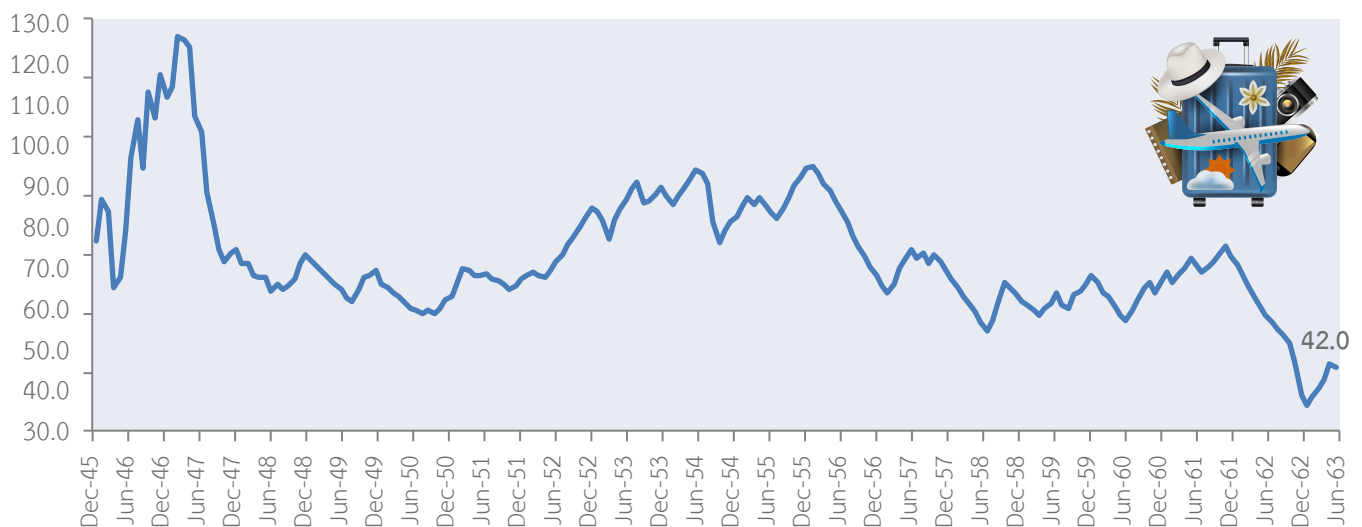
📊 ดัชนีความเหมาะสมการซื้อบ้านหลังใหม่

| ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 44.2 | 41.7 | 38.3 | 36.1 | 33.5 | 29.6 | 26.2  | 22.6  | 24.9 | 26.8  | 28.7 | 32.0 | 30.4 |



 ดัชนีความเหมาะสมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

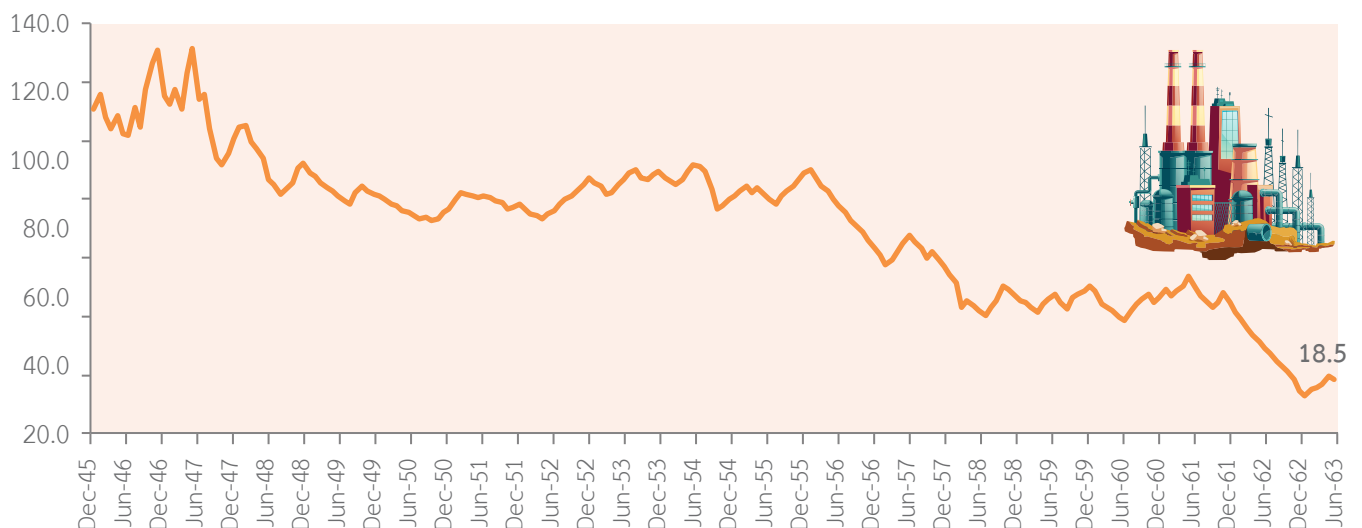
| ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 59.2 | 57.2 | 54.7 | 52.8 | 49.7 | 43.5 | 32.4  | 28.7  | 31.8 | 34.7  | 37.5 | 42.8 | 42.0 |



Designed by Freepik

 ดัชนีความเหมาะสมการลงทุนทำธุรกิจ

| ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| 29.3 | 27.4 | 24.4 | 22.9 | 21.3 | 18.5 | 14.3  | 12.8  | 14.9 | 15.7  | 16.9 | 19.8 | 18.5 |

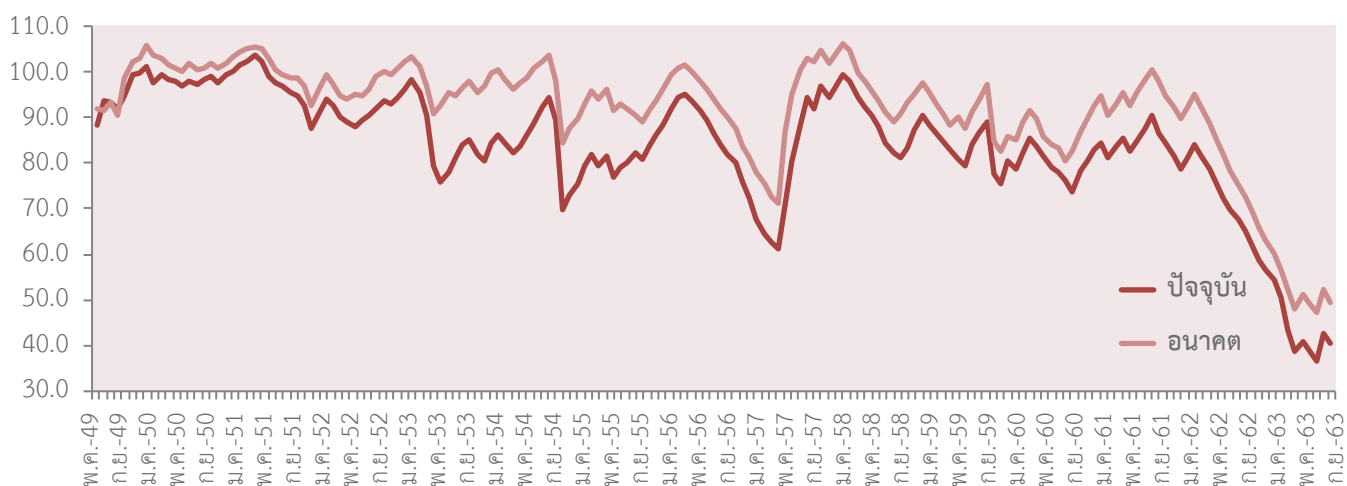


Designed by vectorpocket / Freepik

## ผลการสำรวจภาวะทางสังคม เดือนกันยายน 2563

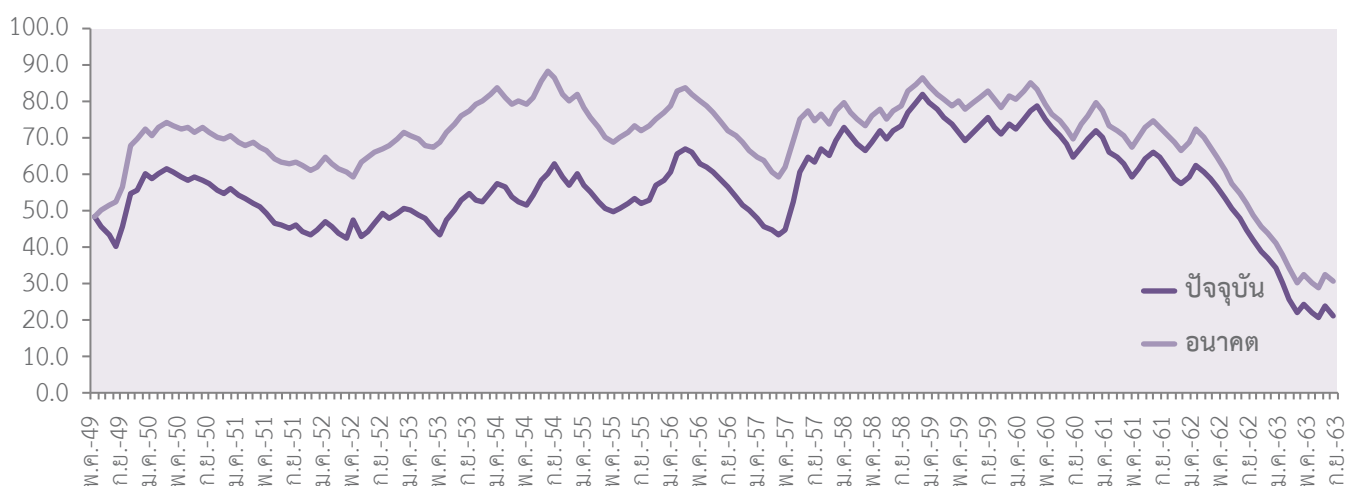
### ดัชนีความสุขในการดำเนินชีวิต

|          | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|----------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ปัจจุบัน | 65.4 | 62.2 | 58.7 | 56.7 | 54.6 | 50.8 | 43.5  | 38.8  | 41.2 | 38.9  | 36.8 | 43.0 | 40.9 |
| อนาคต    | 72.8 | 69.4 | 65.9 | 63.3 | 60.3 | 56.9 | 52.4  | 48.1  | 51.5 | 49.4  | 47.4 | 52.5 | 49.8 |



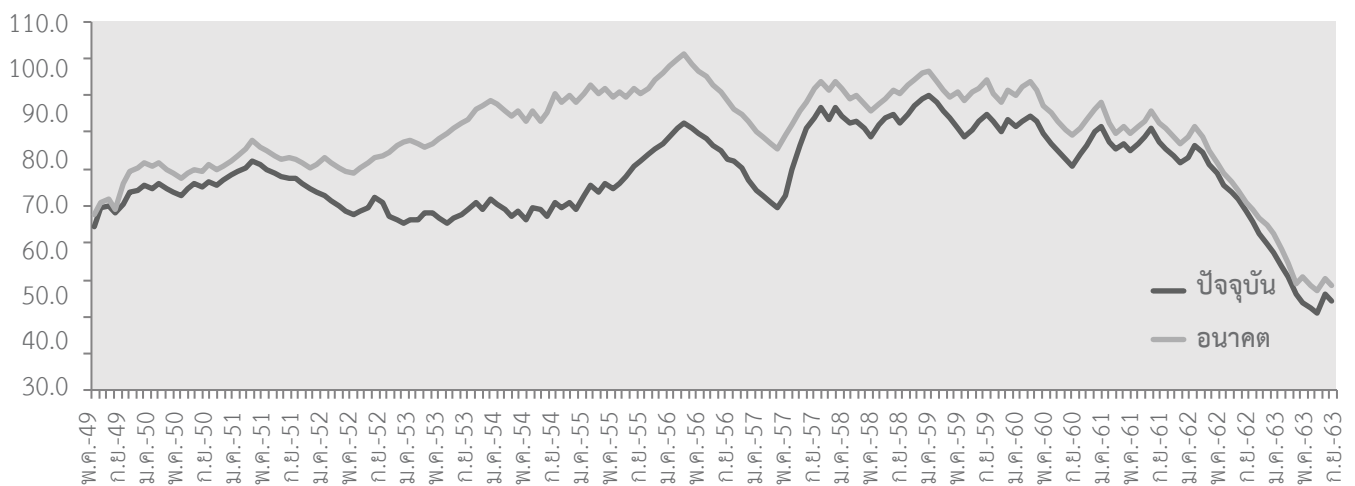
### ดัชนีภาวะค่าครองชีพ

|          | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|----------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ปัจจุบัน | 44.8 | 41.9 | 38.8 | 36.9 | 34.2 | 30.1 | 25.7  | 22.2  | 24.1 | 22.1  | 20.6 | 23.7 | 21.0 |
| อนาคต    | 52.0 | 49.1 | 45.8 | 43.9 | 41.1 | 38.0 | 34.5  | 30.2  | 32.5 | 30.3  | 28.7 | 32.6 | 30.5 |



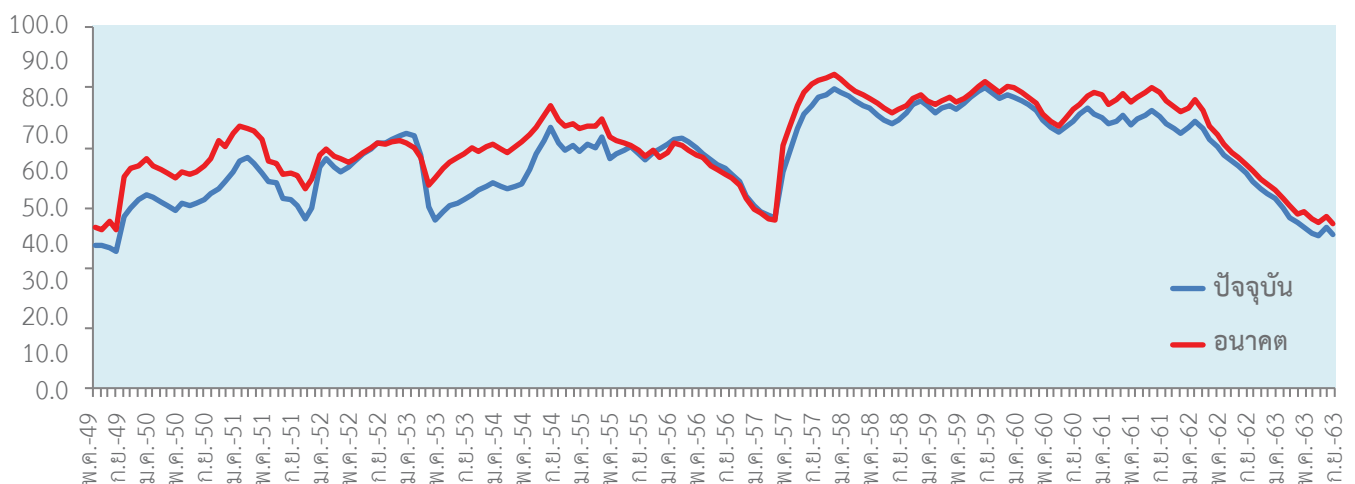
📊 ดัชนีความคิดเห็นปัญหาเสพติด

|          | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|----------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ปัจจุบัน | 48.9 | 46.0 | 42.7 | 39.8 | 37.6 | 33.8 | 30.8  | 26.0  | 24.0 | 22.3  | 21.0 | 25.9 | 24.4 |
| อนาคต    | 50.9 | 49.2 | 46.6 | 44.8 | 42.5 | 38.3 | 34.7  | 29.1  | 31.0 | 28.7  | 27.0 | 30.3 | 28.3 |



📊 ดัชนีความคิดเห็นสถานการณ์ทางการเมือง

|          | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
|----------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| ปัจจุบัน | 59.0 | 55.0 | 51.3 | 49.3 | 46.5 | 41.9 | 37.6  | 34.8  | 32.7 | 29.8  | 28.3 | 32.5 | 29.3 |
| อนาคต    | 63.2 | 60.0 | 56.1 | 54.0 | 51.1 | 47.0 | 43.0  | 39.4  | 40.3 | 36.6  | 35.1 | 38.1 | 34.5 |



## สรุปสถานการณ์ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกันยายน 2563

### ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

|             |      | ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม | ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต |
|-------------|------|--------------------|------------------------|---------------------|
| ไตรมาสที่ 4 | 2562 | 56.8               | 40.3                   | 73.2                |
| ไตรมาสที่ 1 | 2563 | 49.7               | 35.2                   | 64.2                |
| ไตรมาสที่ 2 | 2563 | 40.3               | 27.9                   | 52.6                |
| ไตรมาสที่ 3 | 2563 | 43.0               | 30.3                   | 55.8                |
| ตุลาคม      | 2562 | 57.9               | 40.9                   | 74.8                |
| พฤศจิกายน   | 2562 | 56.4               | 39.7                   | 73.2                |
| ธันวาคม     | 2562 | 56.0               | 40.4                   | 71.7                |
| มกราคม      | 2563 | 54.9               | 39.6                   | 70.3                |
| กุมภาพันธ์  | 2563 | 52.5               | 37.3                   | 67.7                |
| มีนาคม      | 2563 | 41.6               | 28.6                   | 54.5                |
| เมษายน      | 2563 | 39.2               | 27.0                   | 51.4                |
| พฤษภาคม     | 2563 | 40.2               | 27.8                   | 52.6                |
| มิถุนายน    | 2563 | 41.4               | 28.8                   | 53.9                |
| กรกฎาคม     | 2563 | 42.6               | 29.9                   | 55.3                |
| สิงหาคม     | 2563 | 43.6               | 30.8                   | 56.5                |
| กันยายน     | 2563 | 42.9               | 30.2                   | 55.6                |


**ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการทำงานทำ**

|             |      | การทำงานทำโดยรวม | การทำงานทำในปัจจุบัน | การทำงานทำในอนาคต |
|-------------|------|------------------|----------------------|-------------------|
| ไตรมาสที่ 4 | 2562 | 65.7             | 51.4                 | 80.1              |
| ไตรมาสที่ 1 | 2563 | 58.2             | 45.7                 | 70.7              |
| ไตรมาสที่ 2 | 2563 | 46.7             | 36.7                 | 56.8              |
| ไตรมาสที่ 3 | 2563 | 48.6             | 38.4                 | 58.8              |
| ตุลาคม      | 2562 | 67.0             | 52.2                 | 81.8              |
| พฤศจิกายน   | 2562 | 65.4             | 50.7                 | 80.1              |
| ธันวาคม     | 2562 | 64.8             | 51.2                 | 78.4              |
| มกราคม      | 2563 | 63.8             | 50.4                 | 77.2              |
| กุมภาพันธ์  | 2563 | 61.4             | 48.1                 | 74.8              |
| มีนาคม      | 2563 | 49.3             | 38.5                 | 60.2              |
| เมษายน      | 2563 | 46.0             | 36.0                 | 56.0              |
| พฤษภาคม     | 2563 | 46.6             | 36.5                 | 56.7              |
| มิถุนายน    | 2563 | 47.6             | 37.5                 | 57.7              |
| กรกฎาคม     | 2563 | 48.4             | 38.2                 | 58.6              |
| สิงหาคม     | 2563 | 49.1             | 39.0                 | 59.3              |
| กันยายน     | 2563 | 48.2             | 38.0                 | 58.4              |


**ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต**

|             |      | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต |
|-------------|------|------------------------------------------|
| ไตรมาสที่ 4 | 2562 | 85.7                                     |
| ไตรมาสที่ 1 | 2563 | 74.5                                     |
| ไตรมาสที่ 2 | 2563 | 57.6                                     |
| ไตรมาสที่ 3 | 2563 | 59.7                                     |
| ตุลาคม      | 2562 | 87.3                                     |
| พฤศจิกายน   | 2562 | 85.6                                     |
| ธันวาคม     | 2562 | 84.2                                     |

|            |      | ดัชนีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต |
|------------|------|------------------------------------------|
| มกราคม     | 2563 | 83.0                                     |
| กุมภาพันธ์ | 2563 | 80.4                                     |
| มีนาคม     | 2563 | 59.9                                     |
| เมษายน     | 2563 | 56.4                                     |
| พฤษภาคม    | 2563 | 57.7                                     |
| มิถุนายน   | 2563 | 58.6                                     |
| กรกฎาคม    | 2563 | 59.3                                     |
| สิงหาคม    | 2563 | 60.4                                     |
| กันยายน    | 2563 | 59.4                                     |


**ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค**

|             |      | โดยรวม | ในปัจจุบัน | ในอนาคต |
|-------------|------|--------|------------|---------|
| ไตรมาสที่ 4 | 2562 | 69.4   | 45.8       | 79.7    |
| ไตรมาสที่ 1 | 2563 | 60.8   | 40.4       | 69.8    |
| ไตรมาสที่ 2 | 2563 | 48.2   | 32.3       | 55.7    |
| ไตรมาสที่ 3 | 2563 |        |            |         |
| ตุลาคม      | 2562 | 70.7   | 46.5       | 81.3    |
| พฤศจิกายน   | 2562 | 69.1   | 45.2       | 79.6    |
| ธันวาคม     | 2562 | 68.3   | 45.8       | 78.1    |
| มกราคม      | 2563 | 67.3   | 45.0       | 76.8    |
| กุมภาพันธ์  | 2563 | 64.8   | 42.7       | 74.3    |
| มีนาคม      | 2563 | 50.3   | 33.6       | 58.2    |
| เมษายน      | 2563 | 47.2   | 31.5       | 54.6    |
| พฤษภาคม     | 2563 | 48.2   | 32.2       | 55.7    |
| มิถุนายน    | 2563 | 49.2   | 33.2       | 56.8    |
| กรกฎาคม     | 2563 | 50.1   | 34.0       | 57.7    |
| สิงหาคม     | 2563 | 51.0   | 34.9       | 58.7    |
| กันยายน     | 2563 |        |            |         |

# เทรนด์ใหม่ ของการขายสินค้าออนไลน์... ปรับตัวอย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภค

**EXIM** ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
THAILAND EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

โดย: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

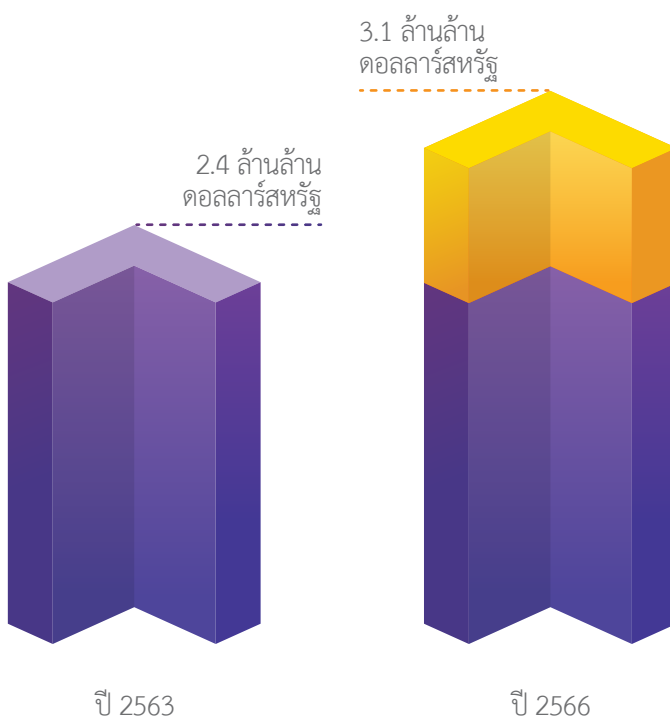


ปัจจุบันการจำหน่าย  
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์  
เป็นหนึ่งในทางรอดสำคัญ  
ของหลายธุรกิจในช่วงที่โลกยังอยู่ใน

ภาวะการระบาดของ COVID-19 ขณะ  
เดียวกันก็มีการคาดการณ์กันว่าแม้จะ  
ผ่านพ้นช่วงการระบาดของ COVID-19  
ไปแล้ว แต่กระแสการซื้อขายสินค้าทาง

ออนไลน์จะยังอยู่ ทั้งยังมีแนวโน้มจะ  
ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

## มูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลก



**Wise Guy Reports** บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำด้านการตลาด คาดการณ์ว่ามูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกตลอดปี 2563 จะแตะระดับ 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปีก่อนหน้านี้ หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 33 และคาดว่ามูลค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์จะเพิ่มเป็น 3.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 หรือขยายตัวเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 9 ต่อปี

ทั้งนี้ ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Brick-and-Mortar) ต้องปรับตัวจากที่เคยวางจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวก็หันมาเพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มที่ยังชอบเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (In Store) เช่นเดิม และกลุ่มที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารูปแบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างไปจากเดิมมาก กล่าวคือ ที่ผ่านมามีผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วก็ต้องรอรับสินค้าจากผู้ให้บริการขนส่งเท่านั้น ซึ่งหลายครั้งก็กินเวลาหลายวัน แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่มีความอดทนในการรอรับสินค้าได้สั้นลง รวมถึงต้องการเปลี่ยนหรือสั่งแก้ไขสินค้าได้ทันทีหากพบว่าสินค้ามีปัญหาหรือไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ยังพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้จากการมาเดินดูหรือเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (Customer Experience : CX) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยยังนิยมซื้อสินค้าที่ออกแบบให้เฉพาะตัวหรือสามารถปรับแต่งให้เข้ากับรสนิยมของตนเอง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการบางส่วนปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้

## แบ่งตามรูปแบบการรับสินค้าที่ส่งทางออนไลน์

Buy Online Pick Up in-Store (BOPUS) ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

## การเข้าใจความต้องการที่แท้จริง (Insights) ตลอดจนเข้าใจปัญหาหรือความไม่สะดวกบางประการ (Pain Points) ของลูกค้าและพยายามปรับรูปแบบของสินค้าหรือการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าหรือความแตกต่างให้กับธุรกิจ

ผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่รอรับสินค้าจากผู้จัดส่งสินค้า แต่ไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จัดส่งสินค้า ประกอบกับไม่ต้องการรอสินค้าเป็นเวลานาน ประเด็นที่น่าสนใจคือ นอกจากบริการแบบ BOPUS จะตอบสนองผู้บริโภคที่ไม่อยากเสียเวลาเดินเลือกซื้อของในร้านค้า หรือไม่ต้องการรอรับสินค้าที่บ้านเป็นเวลานานแล้ว บริการ BOPUS ยังช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าด้วย เพราะมีลูกค้าถึงร้อยละ 37 ที่ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มในวันที่มารับสินค้าที่ร้าน โดยร้านค้าอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อาทิ การจัดโปรโมชั่นในบริเวณที่ลูกค้าต้องเดินผ่าน การส่ง

ข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสินค้าที่น่าสนใจไปให้ลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจุบันการให้บริการแบบ BOPUS ได้รับความนิยมมากในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร เช่นเดียวกับในสหรัฐฯ ซึ่งพบว่าห้างสรรพสินค้า

และร้านค้าปลีกราวครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด มีบริการ BOPUS แก่ผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2564 กว่าร้อยละ 90 ของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกทั่วโลกจะมีบริการ BOPUS แก่ผู้บริโภค

**Curbside Pickup** เป็นรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกับ BOPUS กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง แต่ในการให้บริการรูปแบบ Curbside Pickup นี้ ผู้บริโภคไม่ต้องลงจากรถเพื่อมารับสินค้าเนื่องจากพนักงานของร้านค้าจะเป็นผู้นำสินค้ามาส่งให้ถึงที่รถ ทั้งนี้ การให้บริการแบบ Curbside Pickup เริ่มเป็นกระแสในสหรัฐฯ ในช่วง



3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากห้างค้าปลีกชื่อดังอย่าง Walmart และ Target นำบริการนี้มาให้บริการแก่ผู้บริโภคในหลายรัฐ ทั้งยังประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 เนื่องจากชาวอเมริกันบางส่วนหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ที่มีคนจำนวนมาก โดยผลการสำรวจพบว่าชาวอเมริกันเกือบร้อยละ 60 ที่ได้ใช้บริการ Curbside Pickup ในช่วงดังกล่าว

ในทางกลับกัน ความเคยชินในการจับต้องหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ยังทำให้เกิด Offline e-Commerce ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบย้อนศรของวงการแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยแพลตฟอร์ม e-Marketplace ต่างๆ มีแนวโน้มจะลงทุนเปิดร้านค้าจริง (Physical Store) มากขึ้น อาทิ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าเทคโนโลยี และร้านหนังสือ ซึ่งในกรณีนี้ บทบาทของร้านค้าจริงจะกลายเป็นจุดทดลองสินค้าหรือเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่อาจหาได้จากร้านค้าออนไลน์ นอกเหนือจากการเป็นจุดจำหน่ายและจุดรับสินค้าที่สั่ง

จากช่องทางออนไลน์

## แบ่งตามรูปแบบการปรับแต่งสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์

**Manufacture Online Pick Up in-Store (MOPUS)** ซึ่งผู้บริโภคสั่งผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหรือมีการออกแบบเฉพาะตามที่ต้องการ (On-Demand) ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่มีบริการผลิตสินค้าภายในร้านดังกล่าว และไปรับสินค้าที่สั่งผลิตที่ร้านค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่มีบริการแบบ MOPUS อาทิ ร้านตัดเสื้อที่ใช้จักรเย็บผ้าอัตโนมัติ รวมถึงร้านทำโมเดล 3D ซึ่งใช้เครื่องพิมพ์ 3D ในการผลิต

**Customize Online Pick Up in-Store (COPUS)** เป็นรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกับ MOPUS กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีรูปแบบตามที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้า จากนั้นผู้บริโภคจะไปรับสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือสินค้าที่สั่งซื้อแบบ COPUS จะปรับแต่งได้จำกัดตามตัวเลือกที่ร้านค้ามีให้เลือก หรือเพิ่มรายละเอียดเฉพาะได้เล็กน้อยตาม

ขอบเขตเท่าที่ร้านค้าจะจัดให้ได้เท่านั้น เช่น Yankee Candle ร้านจำหน่ายเทียนหอม ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกขนาด ชนิด สี และกลิ่นของเทียนได้เอง รวมทั้งขอเพิ่มข้อความที่ต้องการลงบนเทียนได้ หรือ Nike By You ที่ให้ผู้บริโภคเลือกรูปแบบ (สี ลวดลาย ชนิด ของเชือก และความสูงของอุ้งเท้า) ของรองเท้าของตนเองได้

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีรายละเอียดที่หลากหลาย การเข้าใจความต้องการที่แท้จริง (Insights) ตลอดจนเข้าใจปัญหาหรือความไม่สะดวกบางประการ (Pain Points) ของลูกค้าและพยายามปรับรูปแบบของสินค้าหรือการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและเป็นสิ่งสร้างคุณค่าหรือความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือธุรกิจของท่านยึดครองพื้นที่ในใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง 



Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

# ผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากการพาดิชย์จากวิกฤตโควิด-19 (ตอนที่ 1)

โดย  **สำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย**  
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

**๑** ITD ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจการพาดิชย์จากวิกฤตโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบจากสภาพปัญหา อุปสรรค และโอกาสจากวิกฤตโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจประเทศไทย โดยศึกษาเจาะลึก 3 ภาคเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อยกระดับศักยภาพส่งออกและการท่องเที่ยว และเสนอมาตรการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคการท่องเที่ยวจากผลกระทบวิกฤตโควิด-19 และเสนอมาตรการติดตามและประเมินผลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับมาตรการฟื้นฟูประเทศไทย

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบในหลายมิติต่อทุกประเทศทั่วโลก นอกเหนือจากการคร่าชีวิตผู้คน

ทั่วโลกไปมากกว่า 1 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน 2563) และส่งผลให้ผู้ติดเชื้อมากกว่า 33 ล้านรายทั่ว

ถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ โดยได้ประมาณการอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกไว้ที่ร้อยละ -15 ขณะที่

**ข้อมูลของธนาคารโลก เมื่อปลายเดือนเมษายน 2563 ได้มีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ โดยได้ประมาณการอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกไว้ที่ร้อยละ -15 ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์และประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2563 ไว้ในอัตราที่หดตัวร้อยละ -5.3**

โลก มาตรการที่กำหนดเพื่อยับยั้งการระบาด เช่น การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การจำกัดการเดินทางของประชาชน การจำกัดการรวมกลุ่มกันของประชาชนอันนำไปสู่มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อมิติอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านการท่องเที่ยว ด้านการเกษตร และด้านอุตสาหกรรม

ข้อมูลของธนาคารโลก เมื่อปลายเดือนเมษายน 2563 ได้มีการวิเคราะห์

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์และประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2563 ไว้ในอัตราที่หดตัวร้อยละ -5.3 ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันกับข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ออกมาคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยจะหดตัวอยู่ในอัตราที่ติดลบตั้งแต่ร้อยละ -6 ถึง -5 และเมื่อพิจารณาจากผลกระทบในมิติแต่ละด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและด้าน

สังคม เป็นสองมิติที่ได้รับผลกระทบและความเสียหายหนักมากที่สุด ขณะที่ผลกระทบในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการเกษตรยังคงไม่ได้รับผลกระทบและความเสียหายมากเท่ากับสองมิติแรก

การวิจัยศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Groups) 3 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน ซึ่งดำเนินการภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลทั้งจากผู้ประกอบการภาคการเกษตร ภาคการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 750 คน โดยผลการสำรวจข้างต้นได้นำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอนโยบายเร่งด่วนต่อรัฐบาลต่อไป ผลการเก็บข้อมูลพบว่า

### 1. ภาคการท่องเที่ยว

จากการสำรวจผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวจากวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ณ ปัจจุบันมากที่สุดในเรื่องการลดลงของรายได้ต่อเดือน รองลงมาเป็นผลกระทบเรื่องจำนวนลูกค้าลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยส่วนใหญ่มีฐานะการเงิน และความสามารถในการชำระหนี้ และสภาพคล่องที่ค่อนข้างต่ำอยู่แล้ว จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก

จากการแพร่ระบาด ทั้งนี้ ในด้านการลดลงของการจ้างพนักงาน/ลูกจ้าง ด้านจำนวนพนักงาน/ลูกจ้างที่ให้หยุดงาน

รัฐเข้ามาสนับสนุนช่วยเหลือ สนับสนุน หรือชี้แนวทางในการประกอบอาชีพอื่น ๆ เพื่อเป็นการ Reskill หรือ Upskill

**ข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ออกมาคาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยจะหดตัวอยู่ในอัตราที่ติดลบตั้งแต่ร้อยละ -6 ถึง -5 และเมื่อพิจารณาจากผลกระทบในมิติแต่ละด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เป็นสองมิติที่ได้รับผลกระทบและความเสียหายหนักมากที่สุด ขณะที่ผลกระทบในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการเกษตรยังคงไม่ได้รับผลกระทบและความเสียหายมากเท่ากับสองมิติแรก**

ชั่วคราวและงดหรือลดการจ่ายค่าจ้าง และด้านการปรับลดค่าใช้จ่ายประจำวันของกิจการ เช่น ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย เงินเดือนพนักงาน/ลูกจ้างประจำ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผลกระทบในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว บางรายค่อนข้างประสบปัญหาอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากมีผลกระทบต่อการประกอบอาชีพโดยตรง เพราะการประกอบอาชีพมีความเกี่ยวพันและพึ่งพิงชาวต่างประเทศอย่างมาก คือ อาชีพมัคคุเทศก์ โดยสมาคมมัคคุเทศก์ ได้มีความพยายามช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามมัคคุเทศก์บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพไปประกอบอาชีพอื่นในช่วงเวลานี้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์จึงต้องการให้ทางภาค

รวมถึง Newskill ด้านทักษะและศักยภาพของทุนมนุษย์ในภาคบริการ

นอกจากนั้น ภาพรวมของภาคเอกชนที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถส่วนใหญ่ต้องการให้ช่วยเหลือในด้านเงินทุน เงินเสริมสภาพคล่อง การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ มาตรการทางภาษี ต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการเดินทางอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ควรปรับหลักเกณฑ์ของผู้มีสิทธิในโครงการให้กว้างมากขึ้น อาจครอบคลุมไปถึงชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ปรับจำนวนเงินช่วยเหลือให้เพิ่มมากขึ้น ปรับระยะเวลาให้ยาวนานมากขึ้น ปรับระเบียบบางข้อให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงแอปพลิเคชัน



ให้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น

ในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจต้องปรับรูปแบบกิจการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของประชาชนที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจในการท่องเที่ยว โดยในระยะที่ไทยสามารถควบคุมการระบาดได้ และรัฐบาลเริ่มผ่อนปรนมาตรการ

ควบคุมการระบาด นโยบายภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับสู่ระดับก่อนการระบาด โดยเฉพาะนโยบายการคลังและนโยบายด้านอุปทาน (Supply-side Policy) ควบคู่กับมาตรการการเงินและสินเชื่อ

นอกจากนี้การให้ความช่วยเหลือธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวขึ้น ภาครัฐควรมีกลไกบริหารกำลังการผลิต

ส่วนเกินในภาคอุตสาหกรรมไทย เช่น นโยบายที่เอื้อให้เกิดการควบรวม (Mergers and Acquisitions) กิจการในสาขาที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่มาก โดยเฉพาะในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจใหม่หลังจากการระบาด คลี่คลายลง ควรมีนโยบายเพื่อสนับสนุน



และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีโอกาสฟื้นตัวเร็วหลังการระบาด อาทิ เพิ่มแรงจูงใจให้เอกชนลงทุนผ่าน มาตรการการคลัง มาตรการด้านการเงินและสินเชื่อ รวมถึงลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ควรมีการเร่งรัดการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงการร่วม

ลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงผลักดันให้มีการปรับโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับเศรษฐกิจดิจิทัล และสนับสนุนการพัฒนาทักษะแรงงาน (Reskill and Upskill) เพื่อรองรับการจ้างงานในธุรกิจ

ดิจิทัล มาปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ควบคู่กับการให้บริการแบบปกติ นวัตกรรม การตลาด เช่น การใช้สื่อดิจิทัล เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคลจาก

## ภาพรวมของภาคเอกชนที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถ ส่วนใหญ่ต้องการให้ช่วยเหลือในด้านเงินทุน เงินเสริมสภาพคล่อง การให้สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ มาตรการทางภาษี

กลุ่มเป้าหมายและปรับตัวเข้าสู่บริบทเศรษฐกิจใหม่หลังการระบาดคลัสเตอร์

### แนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์ของภาครัฐในภาคการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โควิด-19

แนวทางการขับเคลื่อนจากภาครัฐเพื่อฟื้นฟูและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ตามประเด็นดังนี้

1. ด้านบุคลากร ควรมีการส่งเสริมปรับฐานความรู้ (Reskill/Upskill/Newskill) แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านผู้ประกอบการ ควรมีความพร้อมและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงและมีความพร้อมต่อยุทธศาสตร์ด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี

การให้บริการ และเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ภายหลังวิกฤตโควิด-19

3. การสร้างระบบการทำงานแบบเครือข่าย เพื่อการช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างพันธมิตร และประสานการทำงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานอย่างสร้างสรรค์ เพื่อลดปัญหาหรือร่วมกันบูรณาการการทำงานเพื่อช่วยแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และตรงประเด็น

4. สร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับด้านความปลอดภัยและความสะอาดในระดับสากลต่อไป

ในบทความตอนต่อไปจะกล่าวถึงผลกระทบและแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจการพาณิชย์จากวิกฤตโควิด-19 สำหรับด้านการเกษตร 

# อิทธิพลของวัฒนธรรม (ตอนที่ 3)



โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล

ผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## Family Actions



## Business Actions

ค

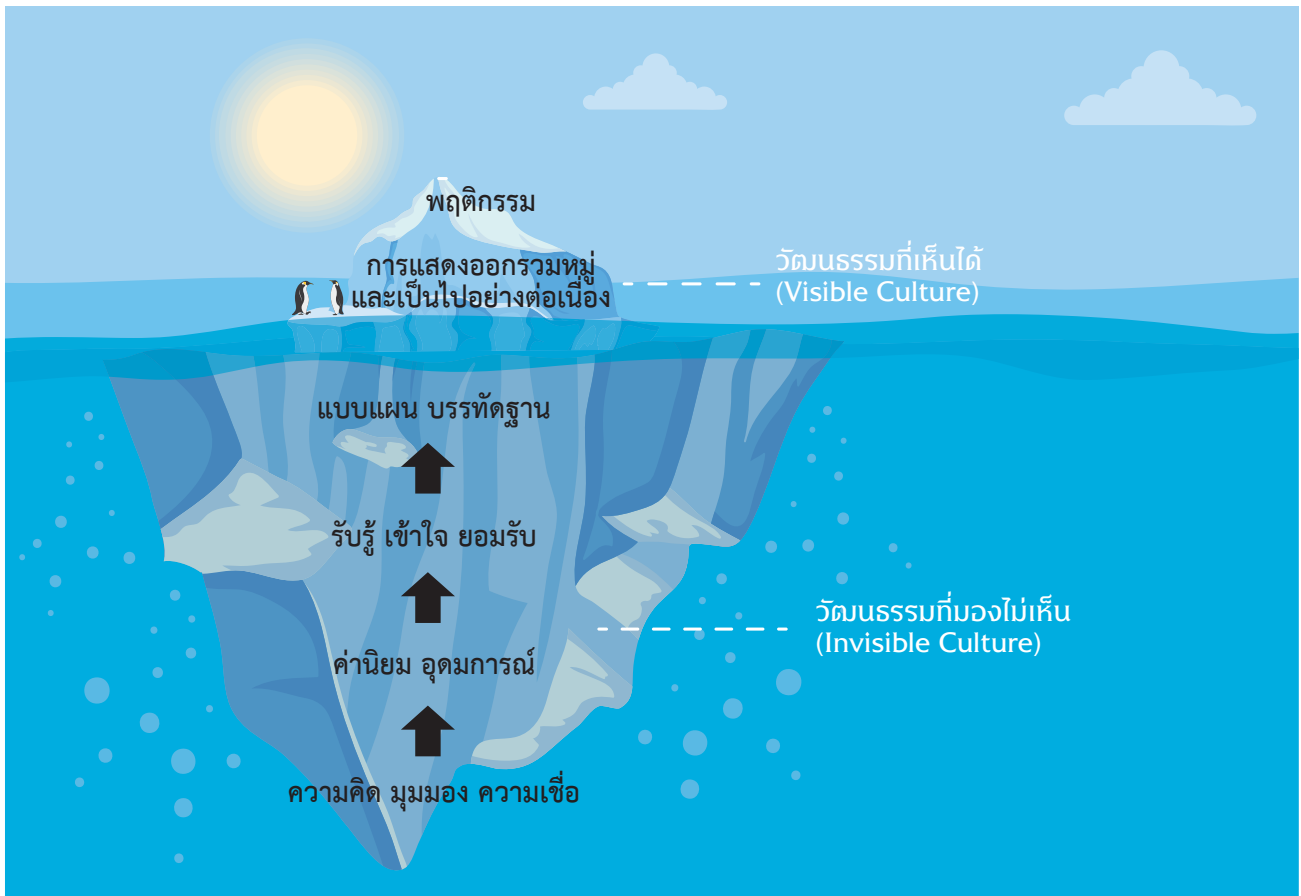
### ค่านิยมธุรกิจครอบครัว (Family Business Values)

ค่านิยม (Values) เป็นเจตคติและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการกระทำของคนหรือกลุ่มคนที่สะท้อนให้เห็นเป็นแบบแผนในทิศทางเดียวกัน เมื่อพฤติกรรมได้รับการยอมรับก็จะถ่ายทอดทั้งในคนรุ่นเดียวกันและต่างรุ่นต่อไป ซึ่งจะปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือยาวนาน จนก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรม (Cultures)

ค่านิยมครอบครัว (Family Values) มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ครอบครัวต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด มุมมอง ความเชื่อร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัวให้สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข สำหรับค่านิยมธุรกิจ (Business Values) มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นเป้าหมาย

ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ โดยเป้าหมายจะเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างผลตอบแทน การเติบโต และความสำเร็จให้กับธุรกิจ ทั้งค่านิยมของธุรกิจและครอบครัวนั้นจะแตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะตามแต่ละครอบครัวและธุรกิจ

จากนิยามค่านิยมครอบครัวและค่านิยมธุรกิจ ลักษณะของค่านิยมธุรกิจครอบครัว (Family Business Values) จึงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทั้งครอบครัวและธุรกิจ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของครอบครัวและธุรกิจครอบครัว โดยค่านิยมของธุรกิจครอบครัวควรจะมีการกำหนดร่วมกันและมีเป้าหมายสอดคล้องกัน เพื่อจะได้สร้างสร้างรากฐานในการกำหนดพฤติกรรมของคนในครอบครัว ก่อเกิดเป็นระบบค่านิยม (Value Systems) ที่ให้ผลประโยชน์ต่อทั้งครอบครัวและธุรกิจครอบครัว และถ่ายทอดระบบค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นต่อไป



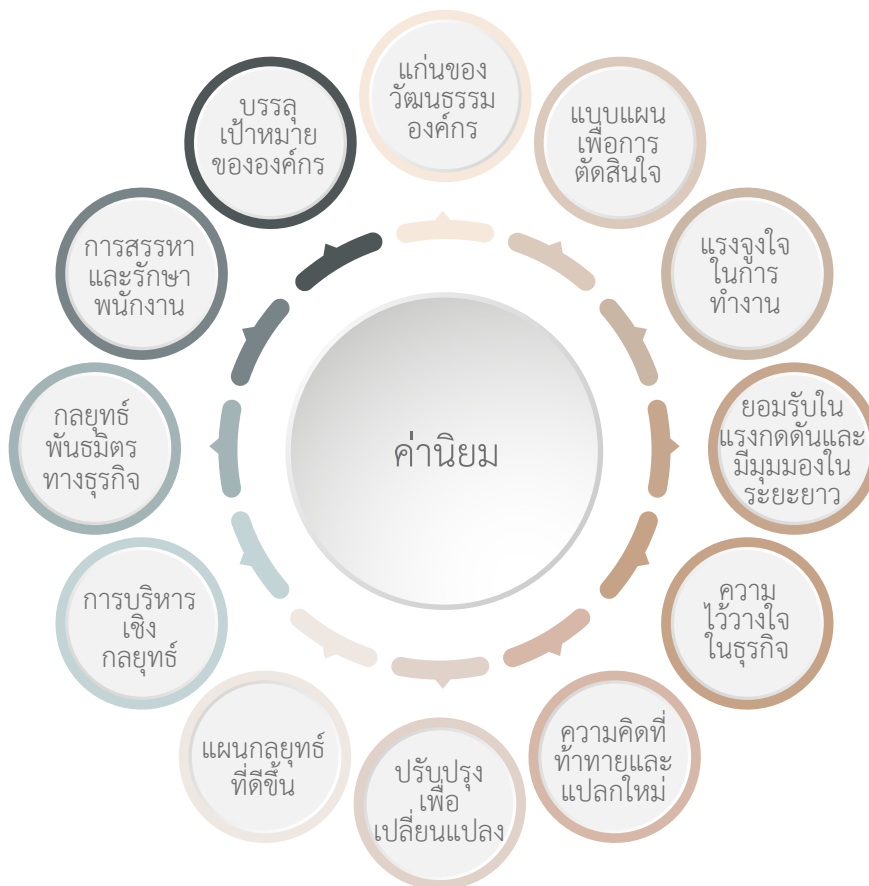
## อิทธิพลของค่านิยมต่อ ธุรกิจครอบครัว (The Powers of Values in the Family Business)

ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมของคน โดยกระบวนการเกิดค่านิยมต่างๆ มาจากความเชื่อและการมีศรัทธาในสิ่งที่ตนพิจารณาแล้วว่า เป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่า จึงยึดมั่นไว้และแสดงออกโดยการกระทำออกมาตามสถานการณ์ต่างๆ กัน ค่านิยมในทางธุรกิจ เป็นเสมือนพื้นฐานของการประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง การวางแนวทางของระบบค่านิยมระหว่างตัวบุคคลและธุรกิจ ควรเชื่อมโยงลักษณะค่านิยมเฉพาะบุคคล ค่านิยมครอบครัว และค่านิยมธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน

การวางแผนการธุรกิจที่ดีจึงจำเป็นต้องมีนโยบายกำหนด

**ค่านิยมครอบครัว (Family Values)** มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ครอบครัวต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด มุมมอง ความเชื่อ ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัวให้สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

ค่านิยม เพื่อสร้างแนวทางการประพฤติปฏิบัติทั้งตัวบุคคล และธุรกิจไปสู่ความสำเร็จทั้งในครอบครัวและธุรกิจครอบครัว โดยค่านิยมจะส่งผลต่อธุรกิจครอบครัวดังนี้



1. สร้างแก่นของวัฒนธรรมองค์กร (Laying the bedrock for corporate culture): ธุรกิจจะเติบโตได้ ผู้นำธุรกิจควรสร้างค่านิยมของธุรกิจครอบครัว ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนในมิติต่างๆ ในธุรกิจ ทั้งการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แผนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ แผนการสืบทอดธุรกิจ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ การจัดการนโยบายกำหนดค่านิยม จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ

2. แบบแผนเพื่อการตัดสินใจ (Providing a template for decision-making): ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนการจัดการสำหรับการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ เจ้าของธุรกิจจะตัดสินใจผ่านกรอบของค่านิยม และพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. แรงจูงใจไปสู่ประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน

**ค่านิยมธุรกิจ (Business Values)** มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นเป้าหมายร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ โดยเป้าหมายจะเน้นแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างผลตอบแทน การเติบโต และความสำเร็จให้กับธุรกิจ

(Inspiring top performance): ค่านิยมเป็นแรงผลักดันให้คนเกิดแรงจูงใจที่จะทำงาน บางองค์กรที่กำหนดเป้าหมายเพื่อหวังผลลัพธ์ในระยะสั้น มักจะขาดวิสัยทัศน์หรือเป้าหมาย

ที่ต้องการในอนาคต ส่วนใหญ่องค์กรที่ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน มักจะมีค่านิยมที่เน้นการสร้างแรงจูงใจโดยการพัฒนาความสามารถและสนับสนุนพนักงานให้มีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่องานที่รับผิดชอบ และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงการผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

**4. ยอมรับแรงกดดันและมีมุมมองในระยะยาว (Supporting a patient, long-term view):** ธุรกิจครอบครัวที่มีมุมมองระยะยาวมากกว่าระยะสั้น จะมีความมั่นคงมากกว่าธุรกิจที่ไม่ใช่ครอบครัว เพราะผู้ก่อตั้งต้องการรักษาความเป็นเจ้าของธุรกิจเอาไว้ให้กับรุ่นลูกหรือรุ่นหลาน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ก่อตั้งต้องวางแผนการลงทุน เป้าหมายการเติบโต และกลยุทธ์การจัดการในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าจะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์หรือละทิ้งธุรกิจ โดยธรรมชาติธุรกิจครอบครัวมีความระมัดระวังในการดำเนินงานอยู่แล้ว ถึงแม้จะเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองแต่ธุรกิจครอบครัวจะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย การสร้างค่านิยมพื้นฐานที่ดีเหมาะสมกับธุรกิจ จึงเป็นการวางแผนทางปฏิบัติงานให้ทุกคนในองค์กรดำเนินงานไปสู่ความสำเร็จ

**5. สร้างความไว้วางใจในธุรกิจ (Contract trust):** ค่านิยมครอบครัวได้แบ่งปันสู่ผู้ถือหุ้นภายนอก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ ซึ่งรับรู้ได้จากความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในครอบครัว ความมุ่งมั่น และความซื่อสัตย์ที่มีต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจครอบครัวมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจ ทำให้ผู้ถือหุ้นภายนอก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะยอมรับกับความเสี่ยง ยอมเสียสละพล่งระยะสั้นเพื่อเป้าหมายของธุรกิจในระยะยาว ค่านิยมจึงเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจและพันธะสัญญาระหว่างเจ้าของธุรกิจที่มีต่อผู้ถือหุ้นและลูกค้า

**6. สร้างการคิดที่ท้าทายและแปลกใหม่ (Challenging conventional thinking):** ค่านิยมไม่ได้ถูกกำหนด

จากเพียงความเชื่อเดียว แต่จะเกิดจากหลายๆ ความเชื่อและเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกร้าทำหยากระตุ้นให้เจ้าของเกิดความกระตือรือร้น และพัฒนาตนเองเพื่อจะหาวิธีการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลดีที่สุด

---

**องค์กรที่ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน มักจะมีค่านิยมที่เน้นการสร้างแรงจูงใจโดยการพัฒนาความสามารถและสนับสนุนพนักงานให้มีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ ซึ่งสามารถสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่องานที่รับผิดชอบ และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงการผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย**

---

**7. ปรับปรุงเพื่อเปลี่ยนแปลง (Adapting to change):** เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปและค่านิยม วัฒนธรรมเดิมไม่เหมาะสม ธุรกิจครอบครัวจะมีกลไกขับเคลื่อนจากรูปแบบหนึ่งสู่ค่านิยม วัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องกล้าตัดสินใจที่จะเดินหน้าไปในทิศทางใหม่ที่ยังไม่เคยไป ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมและโอกาสความก้าวหน้าของธุรกิจ

**8. แผนกลยุทธ์ดีขึ้น (Improving strategic planning):** ค่านิยมหลักเป็นแนวทางที่ช่วยหลีกเลี่ยงเหตุการณ์หรืออุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จที่ผ่านมา ทำให้มีการเรียนรู้ใหม่ ๆ มีมุมมองที่กว้างขึ้น และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ในการตัดสินใจที่รอบคอบและเหมาะสมอย่างสมดุล

**9. การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Executing strategy):**



การกำหนดแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในองค์กร ช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วยความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และเข้าใจใช้กลยุทธ์นั้นได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งค่านิยมเป็นตัวช่วยให้พนักงานเกิดความรักและแรงจูงใจในการทำงาน

**10. กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Forging strategic alliances):** จุดแข็งของธุรกิจครอบครัวคือมีค่านิยมที่เน้นเรื่องความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดีต่อครอบครัวและธุรกิจ การรักษาชื่อเสียงของครอบครัวและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียคนอื่นๆ การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกธุรกิจ

---

## ค่านิยมจึงเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจและพันธะสัญญาระหว่างเจ้าของธุรกิจที่มีต่อผู้ถือหุ้นและลูกค้า

---

ครอบครัวมีความไว้วางใจ ซึ่งกลายเป็นเทคนิคในการสร้างมิตรทางการค้า และความเชื่อดังกล่าวได้รับการถ่ายทอดจากผู้บริหารที่เป็นเจ้าของรุ่นหนึ่งสู่ทายาทธุรกิจอีกรุ่นหนึ่งต่อไป

### 11. การสรรหาและการธำรงรักษาพนักงาน (Recruit-



ing and retaining employees): ครอบครัวที่มีค่านิยม การให้ความเคารพ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน จะมองเห็นคุณค่าของพนักงานและยอมรับความแตกต่างของแต่ละคน ในองค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการผูกใจพนักงานให้มีความจงรักภักดีและอยู่กับองค์กรนาน ๆ คนที่กำลังทำงานทำ มักจะมองหาองค์กรที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจและเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กรนั้นได้นาน

**12. ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Lending meaning to work):** ธุรกิจครอบครัวที่มีระบบค่านิยมเข้มแข็ง จะมีรูปแบบที่เน้นการให้บริการทั้งแก่ลูกค้ารวมถึงพนักงานในองค์กร โดยการสร้างค่านิยมร่วมที่มุ่งเน้นหลักการ

---

### จุดแข็งของธุรกิจครอบครัวคือมี ค่านิยมที่เน้นเรื่องความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดีต่อ ครอบครัวและธุรกิจ

---

มีส่วนร่วมและพนักงานเป็นศูนย์กลาง อาทิเช่น การให้เกียรติซึ่งกันและกัน หรือสนับสนุนการศึกษา และการพัฒนาแก่พนักงาน ค่านิยมร่วมจึงเป็นตัวช่วยให้พนักงานตระหนักถึงเป้าหมายขององค์กรและมีการทำงานตามกรอบเดียวกัน เพื่อให้งานและองค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

## ➔ Hermès วัฒนธรรมของการสืบทอดที่ยึดมั่นใน คุณภาพ มากกว่า ขนาด ➔

คำว่า วัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ มักเกี่ยวเนื่องกันมาถึงความหมายในเชิงอนุรักษ์ เหมือนกับคำว่า ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ สำหรับ Hermès ก็เช่นเดียวกัน ระยะเวลาอันยาวนานกว่า 170 ปี Hermès ซึ่งเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวได้เติบโตและสร้างธุรกิจที่มั่นคงขึ้นมาได้ทั่วโลก โดยสามารถรักษาผลประโยชน์ไว้ได้ในระดับที่มั่นคง

ในปี 1837 เทียร์รี แอร์เมส (Thierry Hermès) ผู้ก่อตั้ง Hermès เริ่มทำกิจการผลิตอานม้าบนถนน Rue Basse du Remparts ในกรุงปารีส เริ่มแรก Hermès เป็นที่รู้จักในฐานะชนชั้นสูงและเป็นบ้านที่รักอานม้า ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดหาอานม้าให้กับจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 แต่ด้วยเหตุที่รองเท้าและสิ่งนำมาโชว์ในงานเอ็กซ์โปเมื่อปี 1867 ได้รับรางวัลเหรียญเงิน ทำให้มูลค่าของ Hermès สูงขึ้นในทันที(สมัยนั้นการที่ได้เป็นที่รู้จักในสถานที่ที่เป็นทางการอย่างศาลหรืองานเอ็กซ์โปถือเป็นข้อได้เปรียบ)

ในปี 1879 ชาร์ลส์ เอมีล แอร์เมส ทายาทรุ่นที่ 2 ได้ย้ายสตูดิโอมาอยู่ที่เลขที่ 24 ถนน Rue du Faubourg Saint-Honore (ที่ตั้งในปัจจุบัน) สร้างเป็นร้านรองเท้าและที่ทั้งผลิต ขายส่ง และขายปลีก ตั้งแต่นั้นมาพื้นที่ตรงนี้ก็กลายเป็นที่หมายปองของคนทั่วโลก แม้ในปัจจุบันคอลเลกชั่นของปารีสก็เปิดตัวที่นี่เป็นหลัก อานม้าของ Hermès ได้รับรางวัลเหรียญเงินในงานเอ็กซ์โป 2 ครั้ง ทำให้มีชื่อเสียงมากขึ้น ในปี 1892 Hermès ได้เปิดตัวกระเป๋า รุ่น “Haut a Courries” ซึ่งภายหลังได้เพิ่มความต้องการของเจน เบอร์กิน (Jane Birkin) ลงไป เกิดเป็นรุ่น “Birkin” กระเป๋าซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทั่วโลก

เอมีล โมริซ แอร์เมส (Emile Maurice Hermès) ทายาทรุ่นที่ 3 หลังจากที่ได้ร่ำวงศุยุโรปมาเป็นลูกค้า ก็ได้ออกไปแนะนำ ที่ตัวเมืองเซนต์ปีเตอร์เบิร์กอีก และประสบความสำเร็จสามารถขายอานม้าให้กับจักรวรรดิรัสเซีย จนอยู่ในฐานะผู้ค้าอานม้าที่สามารถติดต่อกับคนได้ทั่วโลก แต่พอถึงช่วงเวลานี้



<https://www.hermes.com>

ยุคของรถม้าก็จบลง เมื่อ Ford บริษัทสัญชาติอเมริกันเริ่มผลิตรถยนต์ออกมาได้จำนวนมาก ในปี 1923 ยุคของรถยนต์ก็มาถึง Hermès จึงต้องรับช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงด้วยการหันมาผลิตและขายกระเป๋าสตรี กระเป๋าต่าง ๆ ของที่ทำด้วยหนังชั้นเล็ก ๆ นอกเหนือจากการผลิตอานม้า และก็ยังได้พยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้หลากหลาย นำเทคโนโลยีในการผลิตอานม้าที่สืบทอดกันมาไปใช้กับหน่วยงานแฟชั่นด้วย

ในปี 1935 Hermès ได้เปิดตัวกระเป๋าถือของ “Haut a Courroies” ที่ชื่อ “Sac Haut a Courroie” ซึ่งเป็นกระเป๋า รุ่นที่พระราชินีเกรซ แห่งโมนาโก นำมาดท้องไว้ขณะที่ถูกแอบถ่ายภาพเพื่อที่จะปิดบังการตั้งครรภ์ ตั้งแต่นั้นมา กระเป๋า รุ่นนี้ก็มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “Kelly Bag” และกลายเป็นรุ่นที่มีชื่อเสียงมาก ต่อมาในปี 1937 Hermès เปิดตัวผ้าพันคอหมายเลขหนึ่งและตั้งแต่ปี 1945 ก็กำหนด “รถม้าสี่ล้อกับผู้ติดตาม” ให้เป็นเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาพวกนาฬิกา เครื่องประดับ และน้ำหอมต่อเนื่องกันมา โดยเฉพาะผ้าพันคอและกระเป๋าเป็นสินค้าที่ทำให้ Hermès ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

ในการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ผู้บริหารระดับสูงของ

ตระกูลแอร์เมสมิแนวทางในการทำงานคือ จะบริหารและพัฒนาสินค้า รวมถึงควบคุมและตรวจสอบคุณภาพไปด้วย แอร์เมลงทุนสร้างสตูดิโอเพื่อพัฒนาฝีมือช่างและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังได้สร้างเวทีให้บรรดาช่างและดีไซน์เนอร์ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในระดับสากล ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคกิจกรรมและผลงานที่สะท้อนความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่แฝงไว้ด้วยเทคนิคร่วมกัน สิ่งที่สร้างผลกำไรให้ Hermès ก็คือความมุ่งมั่นและตั้งใจของช่างนี้เอง

ทัศนคติของ Hermès คือ การปฏิเสธแนวคิดทางการตลาด ซึ่งดumas (Dumas) ทายาทรุ่นที่ 5 ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานโดยยึดเทคนิคของช่าง Hermès เป็นหลัก และเป็นผู้ปฏิเสธแนวคิดทางการตลาดหรือแม้แต่ความเป็นแบรนด์อย่างสิ้นเชิง

Hermès ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางการตลาด สิ่งสำคัญอันดับ 1 สำหรับ Hermès ก็คือ เทคนิคของช่าง ส่วนอันดับ 2 คือความสัมพันธ์ของช่างกับลูกค้า คำว่า เทคนิคของช่าง ชี้ให้เห็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่ว่า “ช่างสามารถทำอะไรได้บ้าง” ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เป็นกลยุทธ์แบบ Product out ที่ไม่สนใจการตลาด แต่เป็นวิธีที่ต้องเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันก็ต้องผสมผสานความต้องการนั้นเข้ากับเทคนิคที่ช่างทำได้ แล้วผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการผนวกวิธีการทางการตลาดแบบอเมริกันเข้ากับประวัติศาสตร์ที่ต่อเนื่องยาวนานนั่นเอง

ตรงจุดเริ่มต้นของ Hermès กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ทุกวันนี้ถนนฟิฟูร์ก แซง ออนอเร(Foubourg Saint Honore) ถนนสายที่ Hermès เข้ามาตั้งรกรากในปี 1879 ได้กลายเป็นย่านแฟชั่นระดับไฮคลาส ในอดีตถนนสายนี้เคยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของขุนนางชั้นสูง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและ

สร้างความสัมพันธ์กันมากขึ้น พวกขุนนางในยุคนั้นเรียกได้ว่าเป็นชนชั้นที่ยึดติดกับสมบัติและชื่อเสียงมากที่สุด และได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางความคิด ในสมัยนั้นผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อสังคม สามารถจับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและแนวโน้มได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีการติดต่อระหว่างช่างที่คุ้นเคย บรรดาช่างผลิตสินค้าโดยอาศัยเทคนิคเฉพาะตัวเพื่อบริหารขุนนางเหล่านั้น สินค้าที่ผลิตออกมาได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับยุคสมัยและเหล่าผู้นำทางความคิดเหล่านี้ Hermès สืบทอดธุรกิจครอบครัวมาอย่างต่อเนื่องจนถึงรุ่นที่ 5 นอกจากนี้ยังประกาศตัวอีกว่า ตัวเองไม่ใช่แบรนด์สินค้า

Hermès ไม่ใช่แบรนด์ หมายความว่าอย่างไร กล่าวคือเป็นแนวคิดของบริษัทและครอบครัว ซึ่งเป็นเรื่องของจิตวิญญาณ และเป็นรากฐานของความคิดเชิงกลยุทธ์ของบริษัทอีกด้วย ซึ่งถ้าพูดถึงธุรกิจ แบรนด์ก็จะหมายถึง การสร้างแบรนด์แล้วนำไปเชื่อมโยงให้เกิดเป็นธุรกิจ ซึ่งสำหรับ Hermès ธุรกิจที่สืบทอดกิจการของครอบครัวมาตลอดขอให้เรียกว่าเป็นธุรกิจครอบครัวจะดีกว่า สิ่งที่ Hermès เจ้าของประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 170 ปี ยึดถือเป็นหลักอันดับหนึ่งคือ เทคนิคที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ การรักษากระบวนการผลิตสินค้าและการเชื่อมต่อกับรุ่นต่อไป นี่คือนิตินิยมซึ่งเป็นรากฐานสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น กล่าวคือรุ่นต่อไปก็ต้องรักษาระบบนิยมปฏิบัตินี้เอาไว้ ความคิดที่ว่า “Hermès ไม่ใช่แบรนด์” อยู่บนหลักตรรกศาสตร์ที่ว่า “ธุรกิจครอบครัวให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิตสินค้า และการดำรงอยู่ของรุ่นต่อไปเป็นพื้นฐาน ไม่ใช่การทำยอดขายหรือหาผลกำไรแบบเร่งรีบ จึงยังห่างไกลจากคำว่าธุรกิจแบรนด์อีกมาก”

Hermès จึงมุ่งที่ความสามารถและความชำนาญจะผลิตสินค้าคุณภาพเยี่ยม และธำรงรักษา แบรนด์ด้วยการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ภายใต้ขอบเขตความสามารถการผลิตมากกว่าการขายกิจการให้มีขนาดใหญ่ 



# ดร.เกยูร โชคล้ำเลิศ

## ประธาน YEC

### หอการค้าจังหวัดกรุงเทพฯ เจน 4

**ส** เธอเป็นสาวสาย หมวย เก่ง ที่น่าจับตามองที่สุด นอกจากมีดีกรีดอกเตอร์ตั้งแต่วัย 27 ปี เธอยังยืนยันขอปณิธานเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งมั่นจะทำให้ธุรกิจครอบครัวเติบโตอย่างยั่งยืน ในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ การที่เธอทำได้ถือว่า “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นสร้างแบรนด์ใหม่ให้ธุรกิจ “ยู ลุกขึ้นปลาเยวราช” ต่อยอดจากธุรกิจครอบครัว “ลูกขึ้นปลาเยวราช” ทำให้ชื่อเสียงดังไกลทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ก่อนรุกคืบสู่สินค้าใหม่ “UNC” อาหารเสริมแคลเซียมชั้นดี สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ได้ทุนวิจัยจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ NIA พร้อมรางวัลเหรียญทอง ระดับโลกการันตีคุณภาพ มากกว่า 5 เหรียญทอง ตอบโจทย์ออนไลน์แบบทันยุคโควิดทันเวลา

ความสำเร็จมาจากยัดหลัก “ทำตัวให้เป็นดัง น้ำ เพราะน้ำสามารถปรับตัวตลอดเวลา อยู่ได้ทุกรูปทรง ไม่ว่าเจอทางตันอย่างไร ก็จะมีที่ไปได้เสมอ” วันนี้เธอมั่นใจเต็มร้อย พร้อมก้าวมาทำงานจิตอาสาในฐานะประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกรุงเทพฯ “YEC BK” กับจังหวะท้าทายโควิด-19 กรุงเทพฯจะเปิดเมืองปลอดภัย พร้อมกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบ YEC Inspire Vision of the Future

## ประวัติ และ ที่มา

ดร.เกยูร โชคล้ำเลิศ หรือ “ยู” เรียนจบด้านบริหารธุรกิจ ภาคอินเตอร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และไปเรียนต่อปริญญาโท ด้านบริหาร และการตลาดที่ Newcastle Business School ประเทศอังกฤษ จากนั้นกลับมาหาประสบการณ์ในเมืองไทยด้วยการเข้าทำงานที่บริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ก่อนจะเข้ามาต่อยอดธุรกิจลูกขึ้นปลาของที่บ้านและเรียนต่อปริญญาเอก ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา

“ครอบครัวของยูตั้งแต่วัยรุ่นอาจมาจนถึงรุ่นแม่ (เกศรา จิรพงศ์สิทธิ์ และ คุณพ่อบุญธรรม โชคล้ำเลิศ) ได้บุกเบิก

ร้านขายลูกขึ้นปลาในย่านเยาวราชมา กว่า 80 ปีแล้ว ยูจึงตั้งใจตั้งแต่เด็ก ๆ แล้ว

โดยเปิดร้านของตัวเอง สร้างแบรนด์ใหม่ วางแผนการตลาดใหม่ ภายใต้ชื่อ “ยู

**ความสำเร็จมาจากยัดหลัก “ทำตัวให้เป็นดัง น้ำ เพราะน้ำสามารถปรับตัวตลอดเวลา อยู่ได้ทุก รูปทรง ไม่ว่าเจอทางตันอย่างไร ก็จะมีที่ไปได้เสมอ” วันนี้เธอมั่นใจเต็มร้อย พร้อมก้าวมาทำงานจิตอาสา ในฐานะประธาน YEC หอการค้าจังหวัดกรุงเทพฯ “YEC BK” กับจังหวะท้าทายโควิด-19 กรุงเทพฯจะ เปิดเมืองปลอดภัย พร้อมกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจแบบ YEC Inspire Vision of the Future**

ว่าจะเรียนหนังสือให้สูงๆ เพื่อนำความรู้มา ต่อยอดธุรกิจลูกขึ้นปลาของบรรพบุรุษ

ลูกขึ้นปลาเยวราช” เพราะตั้งใจจะขาย แพรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยวลูกขึ้นปลาไป



ต่างประเทศ”

## การปรับตัวช่วงโควิด

ช่วงโควิดสำหรับเรามองว่าทุกวิกฤตมีโอกาสเสมอ อยู่ที่เราจะมองว่ามันเป็นโอกาสหรือไม่ และเราพร้อมที่จะให้โอกาสตัวเองในการ Rebuild Refresh Reboot Regain หรือไม่...และ ผู้ก็มองว่า ทุกความสำเร็จมาจาก การแก้ปัญหาทั้งนั้น เรา#Rebuild ตัวเองขึ้นมาใหม่ วันนี้โจทย์ของผู้คือ ลูกชิ้นจะเป็นมากกว่าลูกชิ้นได้หรือไม่...เราจะสามารถ create อะไรให้ลูกค้าว้าว หรือ appeal บอกต่อได้โดยการ share economy อย่างไรได้บ้าง

หลายธุรกิจประสบปัญหาโควิดเหมือนกันหมด ส่งผลกระทบให้ 22 สาขาในห้างของยู ถูกปิดไปถึง 15 สาขาในเวลา 1 เดือน ปรากฏว่า ลูกน้องดีใจมากที่สุดได้หยุด (เมื่อที่มงานกว่า 60 ชีวิตที่ทำงานกับยูมากกว่า 8 ปีไม่เคยได้หยุด)

## ช่วงโควิดสำหรับเรามองว่าทุกวิกฤตมีโอกาสเสมอ อยู่ที่เราจะมองว่ามันเป็นโอกาสหรือไม่ และเราพร้อมที่จะให้โอกาสตัวเองในการ Rebuild Refresh Reboot Regain หรือไม่...และเราก็มองว่าทุกความสำเร็จมาจากการแก้ปัญหาทั้งนั้น

เพราะเคยขายดีจนไม่มีเวลาพักผ่อน ทำงานขายหน้าร้าน และงานแคเทอริ่งตลอดทุกวัน บางวัน 20-30 งานก็มี พอเกิดโควิดไม่มีทั้งงานแคเทอริ่ง และงานหน้าร้าน ตามห้างทำให้เรามีเวลาย้อนกลับมาดูตัวเอง Yoo fish ball จึงเข้าสู่ยุคออนไลน์แท้จริง ได้ดูแลลูกน้องมากขึ้น ให้เขาได้พักมากขึ้น กลายเป็น Happy โมเดลอีกครั้ง นอกจากนี้จะทำอะไรเพื่อจะ #Refresh Brand

โควิดสร้างโอกาสสำคัญที่สุด คือการให้เราหันกลับมามองตัวเราเอง เราใช้ช่วงเวลานี้พัฒนาสินค้าให้เติบโตเพิ่ม

Creative แบบเป็น E-novation (Emotion แบบสนุกๆ + innovation) เข้าไปให้มากที่สุด เรา #Reboot จึงสร้างโรงงานใหม่อีก 1 แห่งเป็นของตัวเอง นอกเหนือจากอีก 2 แห่งที่เป็นของคุณแม่ และน้องชาย จึงควมค่าต่อการรักษาเอกลักษณ์ Family Business ให้เป็นตำนาน แต่แบรนด์ของผู้ต้องแตกต่าง เพื่อให้คนจดจำเหมาะสำหรับคนยุคใหม่โดยจะทำ Packaging ลูกชิ้นปลาที่มี Story เพิ่มคุณค่าทางอาหารเพิ่มโอเมก้า 3 อาจจะร่วมมือกับญี่ปุ่นกับไต้หวัน เพื่อพัฒนาลูกชิ้นใหม่ ๆ เช่น

ลูกชิ้นที่มีส่วนผสมของ Co Q10 กินแล้วสวย หรือกินแล้วพอม เป็นต้น เพื่อเข้าสู่ตลาด Grab & Go

#Regain ด้วยการเจาะตลาดคนยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องอาหารที่เป็นมากกว่าอาหาร การพัฒนาสู่ Functional Food ที่มีคุณค่าทางอาหารมากขึ้นและมี Shelf Life ยาวขึ้น “ด้วย concept ว่าลูกชิ้นเป็นมากกว่าที่คุณคิด” หน้าตาอยู่ลูกชิ้นปลาที่แปลกใหม่ จะเปิดตัวเข้าสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด และตลาดส่งออกภายในปีหน้า คาดว่าตลาดนี้เติบโตขึ้นอย่างน้อยอีก 10-15%

## ส่วนกลยุทธ์ร้าน ยูลูกขึ้นปลาเยาวราช มี 2G ที่สำคัญต่อการ เดินหน้าธุรกิจคือ

1. Good Governance การบริหาร และการจัดการที่ดี บริหารทรัพยากร ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถสูงสุดให้กับองค์กร และให้ความสำคัญกับบทบาทคำว่า Teamwork

2. Good Story ปัจจุบันนี้ กำลังทานอาหารก่อนเรา ดังนั้นสินค้าต้องหน้าตาดี มี story ที่น่าจดจำ โครงการพิพิธภัณฑสถานปลาลูกขึ้นปลา จึงเร่งสร้างเพื่อตอบโจทย์บอกความเป็นมาตั้งแต่รุ่นอาว

อามา ก่อนจะก้าวมาเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง พร้อม

ผลิตภัณฑ์แคลเซียม ภายใต้แบรนด์ UNC - Your Natural Creation ผลิตผล

ยูได้เริ่มจากการเข้ามาเป็น Staff Seed1 ทำให้เรียนรู้ว่า ตั้งแต่คุณก้าวมาเป็น YEC ทุกที่ คุณจะมีเพื่อน ยิ่งได้เป็นวิทยากรให้กับ Production of Champion 76 จังหวัด จึงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก YECBK ตั้งแต่ปี 2558 จนได้รับเลือกให้เป็นประธาน YEC BK Gen 4 ในปี 2563 ที่เผชิญความท้าทายช่วงโควิด-19

ประวัติศาสตร์ของชาวไทยเชื้อสายจีนเยาวราช จากลูกขึ้นปลา “ยู” ก้าวกระโดดสู่อาหารเสริม “UNC” การพัฒนา

จากงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) พัฒนาสู่ ยูเอ็นซี แคลเซียม (UNC Calcium)



ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากปลาทะเลน้ำลึก

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% และดูดซึมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีกับผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับการปวดเข่า ข้อเข่าเสื่อม ปวดหลัง ข้อคอเสื่อม เป็นต้น ผ่านการรับรองจาก GMP HACCAP HALAL และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับส่งเสริมจากทุนสนับสนุนรัฐบาลไทย ได้รับรางวัลกว่า 30 รางวัลในประเทศและเป็นตัวแทนของประเทศไทยที่ได้รับรางวัล 5 เหรียญทองบนเวทีระดับโลก ปัจจุบันได้รับความร่วมมือในด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาอาหารเสริมจากประเทศสหรัฐอเมริกา

“เราเน้นช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์ และทุก SKU จะผลิตตาม Demand ของลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องกระดูก สุขภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก

ธรรมชาติ 100 % แก้ปัญหาเรื่องริ้วรอย เพื่อผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ เนียนใส ดูเด็ก จนรู้สึกได้และแก้ปัญหาผมหลุดร่วง

ที่ดีของคนบนโลกใบนี้ตามแนวคิด Bio-Circular - Green Economy (BCG) เติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน”

**การที่ทุกธุรกิจกระโจนเข้าสู่ออนไลน์ จนกลายเป็น Red Ocean จะทำอย่างไรให้ธุรกิจเกิดความแตกต่าง สร้าง Competitive Advantage เราจึงมีการจัดหลักสูตร YEC BK S4 ปีนี้เป็นรุ่นที่ 4 และกิจกรรม YEC Inspire ทำอย่างไรให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้**

ทำให้รากผมแข็งแรง ตกค้างงาม และขยายสู่การแก้ปัญหาสายตา ลดอาการตาแห้ง โดยสร้างยอดขายดีตั้งแต่ปี 2562 จนต้องเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 1.5 ล้านขวดในปี 2563 เป้าหมายของผู้คือการเป็นผู้นำด้านอาหารเสริมสุขภาพเชิงนวัตกรรมจากธรรมชาติ เพื่อสุขภาพ

## การเข้าสู่ YEC

การที่ผู้ได้มีวันนี้ต้องขอบคุณผู้ใหญ่ในหอการค้าไทยทุกท่านและ YEC ที่เป็นพี่เลี้ยง และเป็นพันธมิตรที่ดี ผู้มองว่า หอการค้าไทยคือ ศูนย์รวมของพ่อค้า นักธุรกิจตัวอย่างในสังคมไทย เชื่อว่าทุกคนอยากเรียนรู้เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กร YEC ทำให้ได้เรียนรู้มากขึ้นว่า โลกต้องการอะไร โลกต้องการความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผู้ได้เริ่มจากการเข้ามาเป็น Staff Seed1 ทำให้เรียนรู้ว่า ตั้งแต่คุณก้าวมาเป็น YEC ทุกที่ คุณจะมีเพื่อน ยิ่งได้เป็นวิทยากรให้กับ Production of Champion 76 จังหวัด จึงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก YECBK ตั้งแต่ปี 2558 จนได้รับเลือกให้เป็นประธาน YEC BK Gen 4 ในปี 2563 ที่เผชิญความท้าทายช่วงโควิด-19

## กิจกรรม YEC BK หลังโควิด

ปัจจุบัน YEC หอการค้าจังหวัด





กรุงเทพฯ หรือ YEC BK มีสมาชิกจำนวน 220 คน เรามีแผนงานที่จะร่วมสร้างเศรษฐกิจไทยให้มีความยั่งยืน โควิดทำให้หลายธุรกิจมีความเสี่ยงหลายด้าน การที่ทุกธุรกิจกระโจนเข้าสู่ออนไลน์ จนกลายเป็น Red Ocean จะทำอย่างไรให้ธุรกิจเกิดความแตกต่าง สร้าง Competitive Advantage เราจึงมีการจัดหลักสูตร YEC BK S4 ปีนี้เป็นรุ่นที่ 4 และ กิจกรรม YEC Inspire ทำอย่างไรให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้ มองว่า สมาชิก YEC และนักธุรกิจต้องการองค์ความรู้ การจัดการ กิจกรรม การให้ความรู้ เพราะจากผลสำรวจของหอการค้าไทยพบว่า 30% ของธุรกิจ ไม่รู้ว่าจะปรับตัวอย่างไร

เราจึงกำหนดเป้าหมายแรกด้วยการสนับสนุนโครงการ YEC BK 4 ที่มีคอนเซ็ปต์ Vision of the Future ให้องค์ความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต โดยคุณอิสระ

**อยู่ในฐานะ YEC BK เป็นส่วนหนึ่งของหอการค้าไทย มีเป้าหมายให้สมาชิก YEC ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจของพวกเราเติบโตอย่างยั่งยืน และพัฒนาธุรกิจได้ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์โควิด หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตาม เราจะสามารถยืนหยัดไปด้วยกันในฐานะที่เราคือ สมาชิกของหอการค้าไทย**

ว่องกุศลกิจ ให้เกียรติมาให้ความรู้ในบทบาทหอการค้าไทย นักธุรกิจไทย พลังรุ่นใหม่ อนาคตของชาติ นอกจากนี้ยังมีนักธุรกิจชั้นนำมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มาบูรณาการองค์ความรู้ เช่น How to Swim in Red Ocean จาก ผู้ก่อตั้ง Flash Express กลยุทธ์ตลาดขนส่งสู่การครองตลาดเอเชีย เจาะลึก Alibaba Business จาก Alibaba Cryptocurrency Bitcoin ที่สนับสนุนองค์ความรู้ในเรื่องของการ

สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ในทุกมิติรวมถึงผลักดันให้ธุรกิจของ YEC เข้าตลาดหลักทรัพย์ และ MAI หรือเติบโตได้อย่างยั่งยืน

YEC Inspire เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่าง YEC กรุงเทพฯ สมาชิกผู้ประกอบการ YEC ทุกจังหวัดให้มาบูรณาการองค์ความรู้ร่วมกันเป็นหนึ่ง ในกิจกรรมที่ทาง YEC BK ร่วมกันเพื่อสร้างความรู้แบบเจาะลึกในมิติต่างๆ เช่น การเงิน และการลงทุน เช่น คุณจิตติ



ตั้งสิทธิรักดี นายกสมาคมพ่อค้าทอง มาให้ความรู้ช่วงราคาทองผันผวน จาก 18,000 ไปถึง 30,000 บาท ในเชิง นวัตกรรม 360 องศา

YEC Inno โดยมีการผลักดันการ ให้ความรู้โดยเชิญหน่วยงานภาครัฐและ เอกชน เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ มาบรรยายเรื่อง Innovation Trend เช่น โครงการสนับสนุนจากสนช. ว่าจะมีอะไรบ้าง รวมไปถึงการสนับสนุน โครงข่ายธุรกิจในแง่ของ Supply Chain ของ Circular Economy, Food Waste, Plastic Waste รวมถึง Data Analysis ใน 360 องศา

“สิ่งเหล่านี้ ผู้ไม่สามารถทำได้คนเดียว ต้องขอขอบคุณ YEC กรุงเทพฯทุกท่านที่มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณะกรรมการ Executive Committee YEC BK ที่ร่วมกันจัดกิจกรรมดีๆ ขอขอบคุณ คุณอิสระ ว่องกุศลกิจ, คุณกมลทิพย์ สารสิน, คุณปริม จิตจรุงพร, คุณกิริติ อัสสกุล พี่ต๋อง อมรเทพ วิทยานิษฐ์ และอาจารย์อาร์ดา มหามิตร

คือ สมาชิกของหอการค้าไทย”

## วิสัยทัศน์ และเป้าหมาย ประธาน เจน 4 YEC BK

ส่วนหนึ่งคือ ความท้าทายในการขับเคลื่อนให้ YEC เป็นกรรมการชุดย่อยของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ นวัตกรรมของหอการค้าไทย โดยเป้าหมายในปี 2564 คือ สมาชิก YEC จะได้เข้าไปร่วมขับเคลื่อนแนวคิดในคณะกรรมการ

**ความท้าทายในการขับเคลื่อนให้ YEC เป็น กรรมการชุดย่อยของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ นวัตกรรมของหอการค้าไทย โดยเป้าหมายในปี 2564 คือ สมาชิก YEC จะได้เข้าไปร่วมขับเคลื่อน แนวคิดในคณะกรรมการชุดนี้มากขึ้น YEC BK ในฐานะที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่เป็นศูนย์กลางของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องเป็นศูนย์กลางของ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ YEC ทั่วประเทศ**

แห่งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และที่ขาดไม่ได้คือ พี่ต๋อง คุณรัฐ พงษ์สุรพิพัฒน์ Founder YEC BK ที่คอยให้คำปรึกษา ทำให้ YEC BK เป็นปีกแผ่น และพัฒนาขีดความสามารถในทุกมิติ”

“ในฐานะ YEC BK เป็นส่วนหนึ่งของหอการค้าไทย มีเป้าหมายให้สมาชิก YEC ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจของพวกเราเติบโตอย่างยั่งยืน และพัฒนาธุรกิจได้ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์โควิด หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตาม เราจะสามารถยืนหยัดไปด้วยกันในฐานที่เร

ชุดนี้มากขึ้น YEC BK ในฐานะที่เป็นกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่เป็นศูนย์กลางของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ YEC ทั่วประเทศ ในภารกิจเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย YEC ในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสครั้งใหม่ในการลงทุน โดย YEC BK จะขอเป็นหัวหอกของ Young Asean มองอนาคตของ กรรมการรุ่นใหม่ของ YEC ในการเชื่อมโยงทุกมิติต่อไปในอนาคตอันใกล้” 

# 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

