



สถาบันยุทธศาสตร์การค้า
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Digital Marketing และ Digital Economy

แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง

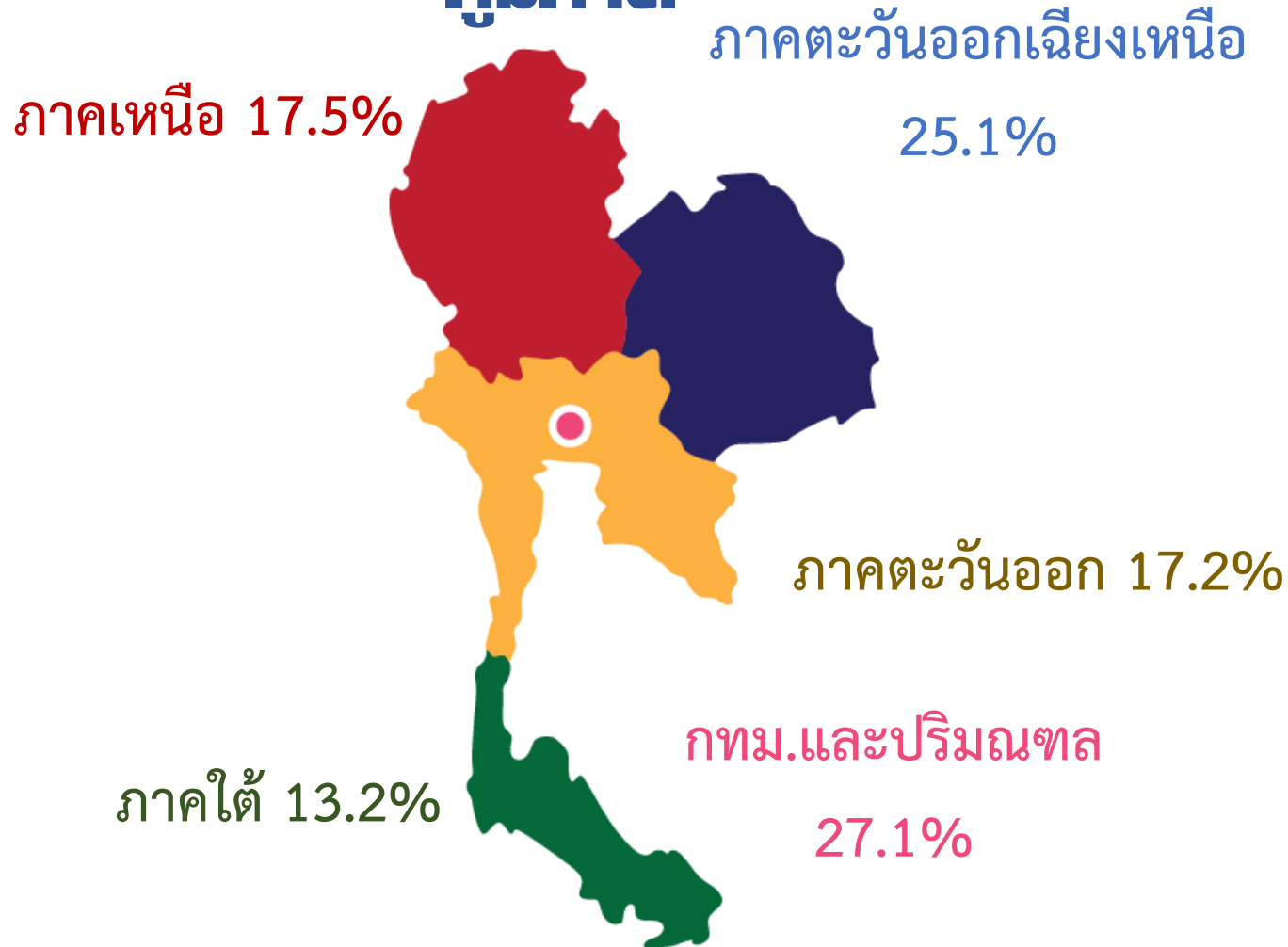


สถานการณ์ภาคธุรกิจไทย ในยุคดิจิทัล

จำนวน 395 ตัวอย่าง (ทั่วประเทศ)
วันที่สำรวจ 8-18 เมษายน 2566

ข้อมูลทั่วไป

ภูมิภาค



ขนาดธุรกิจ

จำนวนแรงงาน	ร้อยละ
ธุรกิจขนาดย่อม	86.6
ธุรกิจขนาดกลาง	13.4
รวม	100.0

จำนวนแรงงานเฉลี่ย 8 คน

ข้อมูลทั่วไป

ภาคเกษตร	ร้อยละ
แปรรูปสินค้าเกษตร	64.7
ขายปลีกและขายส่งสินค้าเกษตร	33.3
รวม	100.0

ภาคบริการ	ร้อยละ
ร้านอาหาร ภัตตาคาร	62.0
ที่พักและโรงแรม	16.5
บริการด้านสุขภาพ การแพทย์	5.1
บริการด้านการศึกษา	5.1
บริการรับเหมาก่อสร้าง	3.8
การขนส่งและโลจิสติกส์	1.3
ธุรกิจเช่าซื้อ	0.0
อื่น ๆ	6.2
รวม	100.0

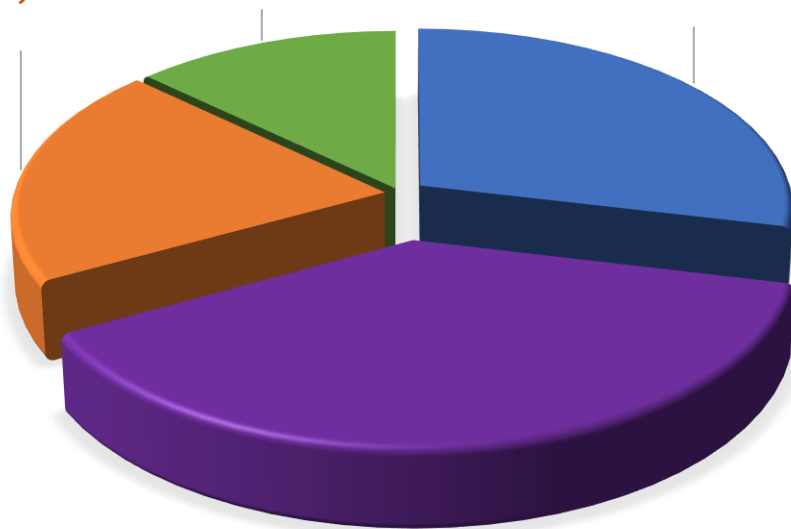
ภาคบริการ, 20.1%

ภาคเกษตร,

12.9%

ภาคอุตสาหกรรม

, 28.7%



ภาคการค้า, 38.3%

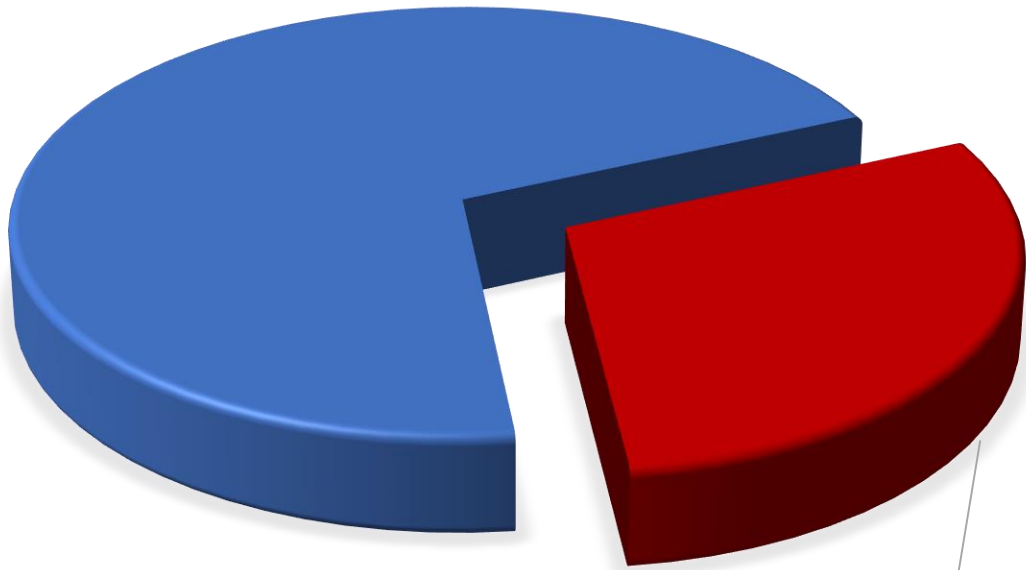
ภาคอุตสาหกรรม	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	26.5
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	23.0
เครื่องจักรและวัสดุอุตสาหกรรม	13.3
เหล็ก	11.5
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	11.5
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	7.1
ยานยนต์	6.2
อื่น ๆ	0.9
รวม	100.0

ภาคการค้า	ร้อยละ
ขายส่งและขายปลีก	51.7
ขายปลีก	25.8
ขายส่ง	20.5
อื่น ๆ	2.0
รวม	100.0

ข้อมูลทั่วไป



ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์, 70.2%



ไม่ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์,
29.8%

ระยะเวลาในการดำเนินขายสินค้าและ บริการอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1 - 2 ปี	28.6
3 - 4 ปี	55.3
4 - 5 ปี	3.1
6 ปีขึ้นไป	13.0
รวม	100.0

ดำเนินการมาแล้ว เฉลี่ย 4 ปี 5 เดือน

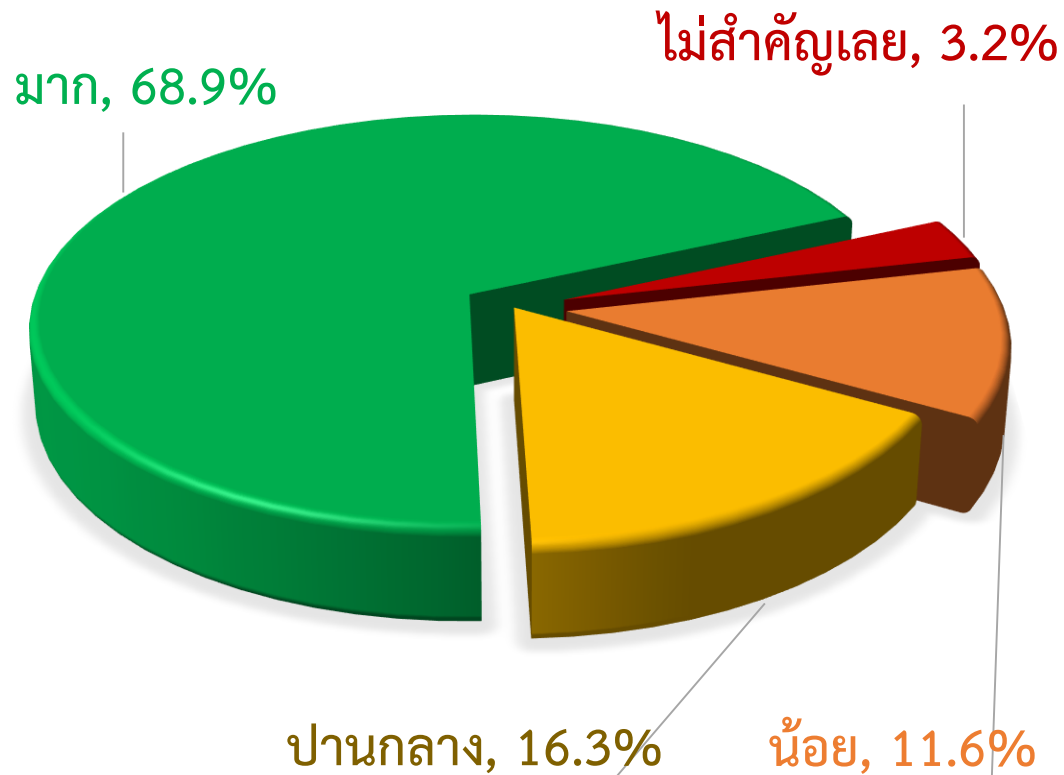
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล



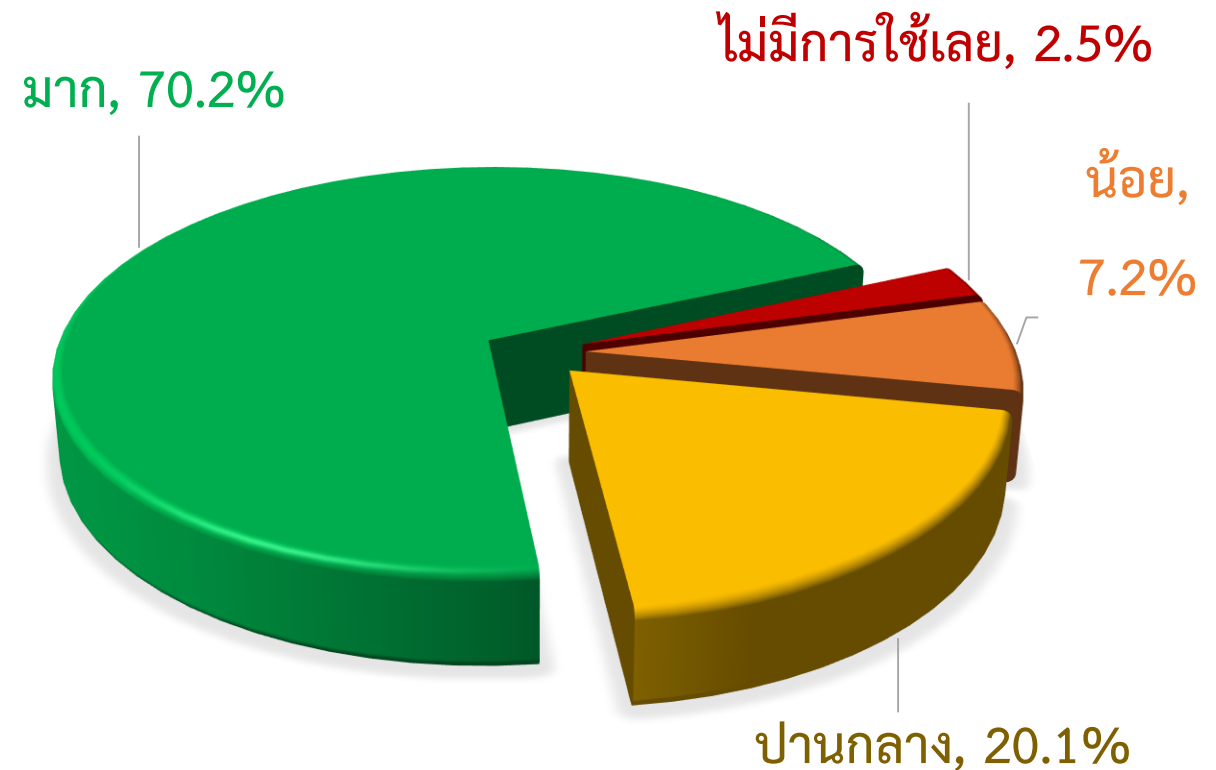
ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด

ระดับความสำคัญของเทคโนโลยี



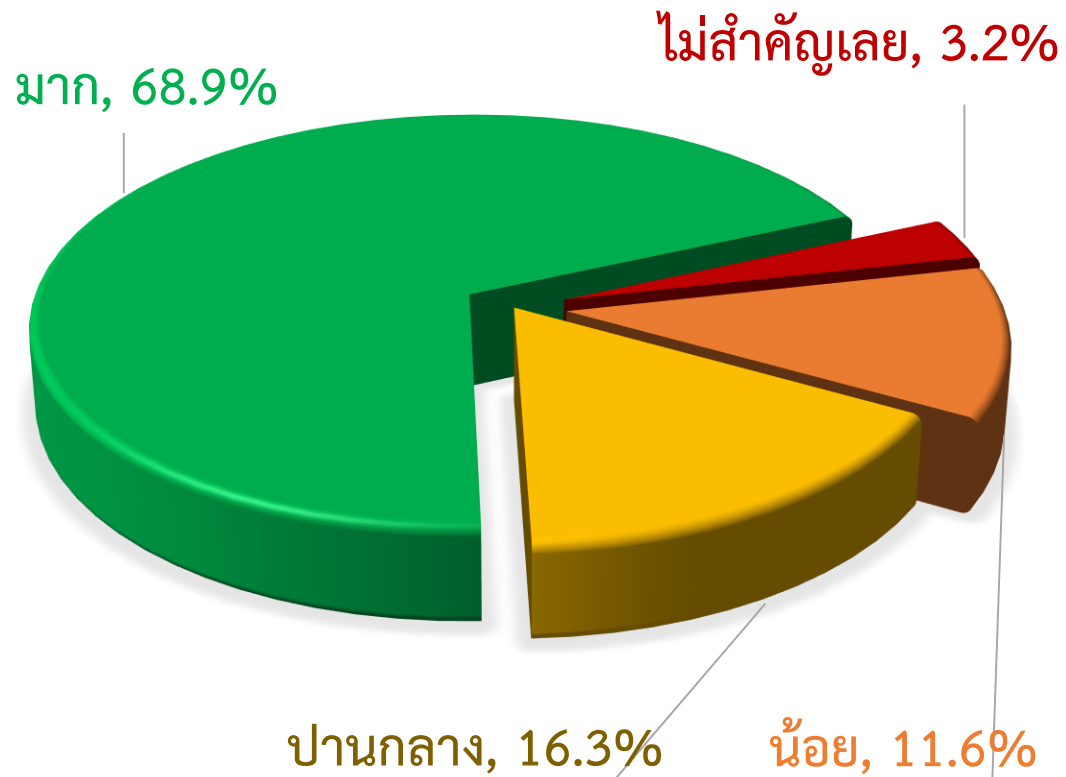
ระดับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้



ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการชีวิตประจำวัน

(แยกขนาดธุรกิจ)

ระดับความสำคัญโดยภาพรวม



ธุรกิจขนาดย่อม

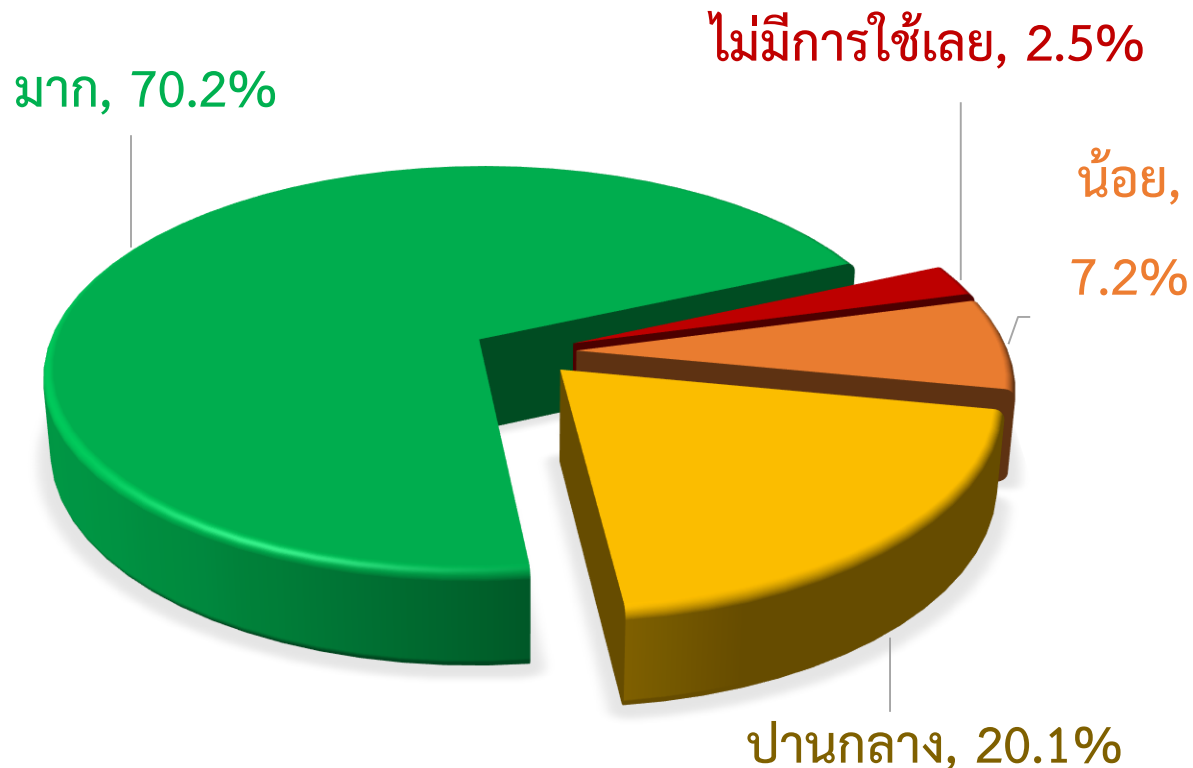
ระดับ	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	2.0
น้อย	13.2
ปานกลาง	13.9
มาก	70.8
รวม	100.0

ธุรกิจขนาดกลาง

ระดับ	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	0.0
น้อย	0.0
ปานกลาง	32.6
มาก	67.4
รวม	100.0

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ (แยกขนาดธุรกิจ)

ระดับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้



ธุรกิจขนาดย่อม

ระดับ	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	4.7
น้อย	21.3
ปานกลาง	22.0
มาก	52.0
รวม	100.0

ธุรกิจขนาดกลาง

ระดับ	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	0.0
น้อย	0.0
ปานกลาง	34.8
มาก	65.2
รวม	100.0



การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ

หน่วย : ร้อยละ

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	ระดับ			
	ไม่ใช้เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก
ธุรกรรมทางการเงิน	0.0	5.6	18.5	75.9
ติดต่อสื่อสาร	0.8	9.7	21.2	68.4
ขายสินค้า/บริการ	23.5	4.1	15.4	57.0
โฆษณาสินค้า/บริการ	4.1	21.7	20.7	53.6
สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	7.1	25.5	24.5	42.9
สืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ	33.5	34.5	17.0	15.0
ควบคุมการผลิต	34.9	22.3	29.1	13.7

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ (แยกขนาดธุรกิจ)

หน่วย : ร้อยละ

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	ธุรกิจขนาดย่อม			
	ไม่ใช้เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก
ธุรกรรมทางการเงิน	0.0	3.3	15.5	81.2
ติดต่อสื่อสาร	0.7	7.6	16.3	75.4
ขายสินค้า/บริการ	19.8	2.0	13.2	65.0
โฆษณาสินค้า/บริการ	2.6	16.6	19.5	61.3
สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	5.6	21.9	25.2	47.4
สืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ	37.6	31.7	15.8	14.9
ควบคุมการผลิต	38.6	19.5	29.0	12.9

ธุรกิจขนาดกลาง			
ไม่ใช้เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก
0.0	13.4	38.3	48.3
0.0	13.9	31.3	54.8
26.8	9.1	17.0	37.0
0.0	20.3	30.3	49.4
0.0	30.5	30.4	29.1
0.0	69.6	17.4	13.0
2.1	55.3	23.4	19.1



ปัญหาของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ

ในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

หน่วย : ร้อยละ

ปัญหาในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	ระดับ			
	ไม่ประสบปัญหา	น้อย	ปานกลาง	มาก
ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลหรือการแข่งขันออนไลน์ได้	7.6	9.6	35.3	47.5
เทคนิคสำหรับธุรกิจในการใช้เทคโนโลยี	12.0	7.9	35.5	44.5
ไม่สามารถเชื่อมโยงให้เป็น One Stop Services	3.0	18.3	34.3	44.4
กฎหมาย กฏระเบียบ	9.8	13.1	32.9	44.2
เนื้อหาการสื่อสารทางด้านตลาดออนไลน์	5.6	18.3	33.8	42.4
การสื่อสารทางการตลาดเพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.1	18.8	35.6	41.5
ความซ้ำซ้อนของหน่วยงานในการให้ความช่วยเหลือ	2.8	20.3	40.9	36.0
ข้อมูลจากการสืบค้นไม่ตรงตามความเป็นจริง	3.3	29.9	45.2	21.6
ความรู้และความเข้าใจในการใช้งาน	15.6	9.0	54.5	21.0

ท่านคิดว่าการตลาดดิจิทัล กับการตลาดแบบดั้งเดิม มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร



เหมือนกัน เนื่องจาก
มีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายช่อง
มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารด้านการตลาด

ไม่เหมือนกัน เนื่องจาก
รูปแบบและวิธีการสื่อสารแตกต่างกัน โดยการตลาดดิจิทัลเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและกว้างกว่าแบบดั้งเดิม
การตอบโต้กับ ลูกค้า/คู่ค้า ง่ายและรวดเร็ว สามารถโต้ตอบกันได้ทันที
การตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้คนได้รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย
การตลาดยุคดิจิทัลใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่เท่ากัน

สิ่งที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือเกี่ยวกับการเข้ามามีบทบาท ของเทคโนโลยีดิจิทัล คือเรื่องใด

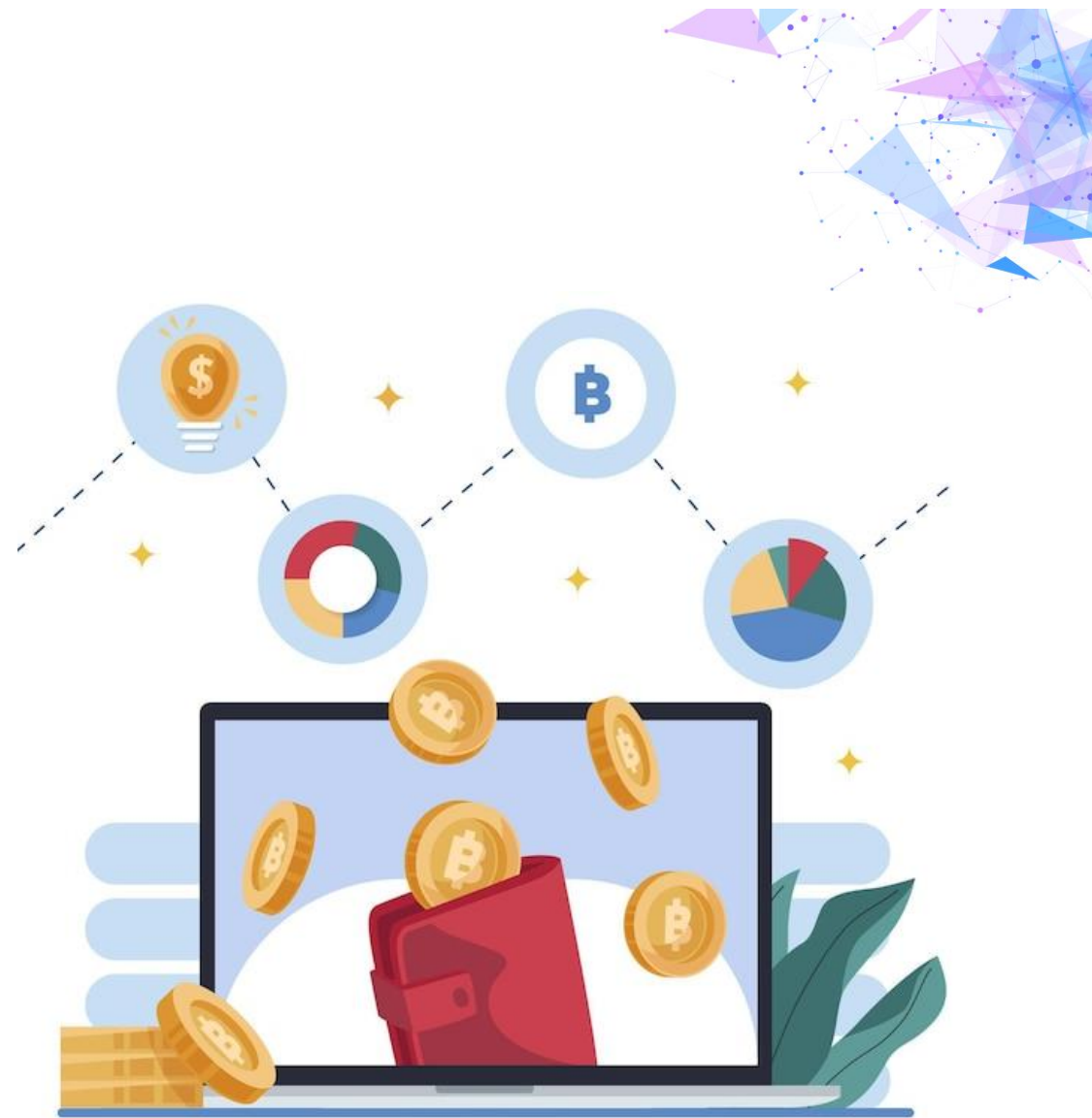
ประเด็นสำคัญ

สร้างพื้นฐานความรู้และความเข้าใจของบทบาทของ IT ในปัจจุบัน

แนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

จัดหาหรือสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ภาคธุรกิจนำมาใช้ประโยชน์

ประเมินผลกระทบต่อธุรกิจ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

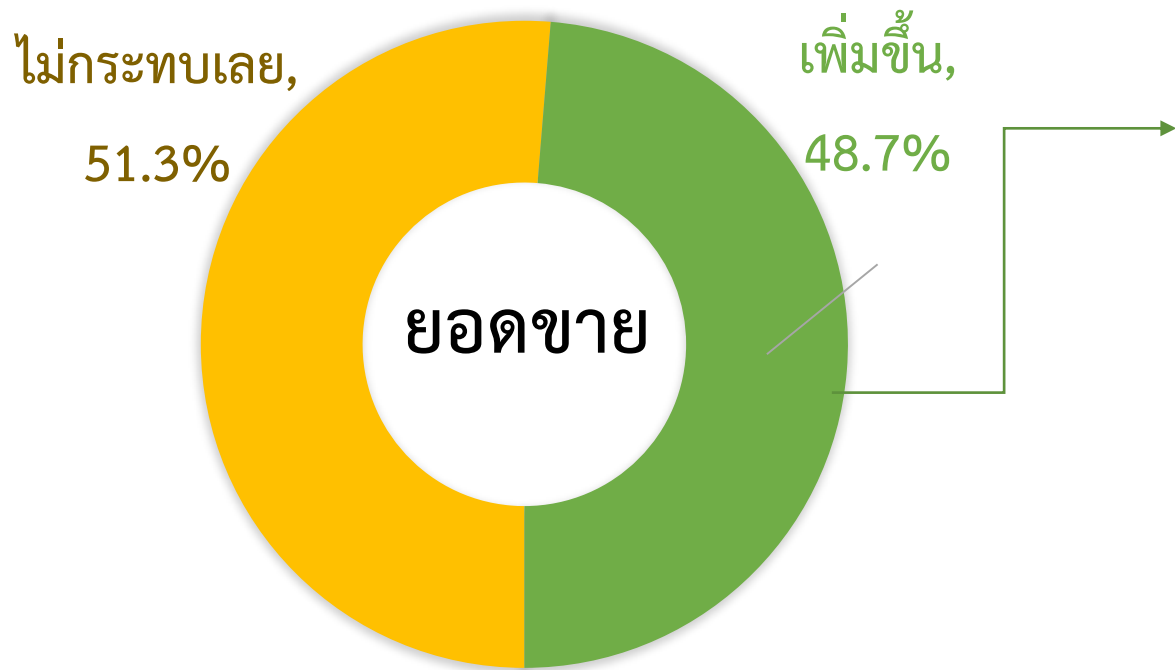


ปัจจุบันรายได้หลักของธุรกิจท่านมาจากการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด และหากเทียบกับก่อน COVID-19 เป็นอย่างไร

ช่องทาง	รายได้ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน	รายได้ปัจจุบันเทียบกับก่อนเกิด COVID
ออนไลน์	69.2%	39.9%
ณ สถานที่ประกอบการ/หน้าร้าน	30.8%	59.1%
รวม	100.0%	100.0%

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องเหล่านี้

อย่างไร **เทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19** ระบาด



กรณียอดขายเพิ่มขึ้น	ร้อยละ
น้อย	16.0
ปานกลาง	67.0
มาก	17.0
รวม	100.0

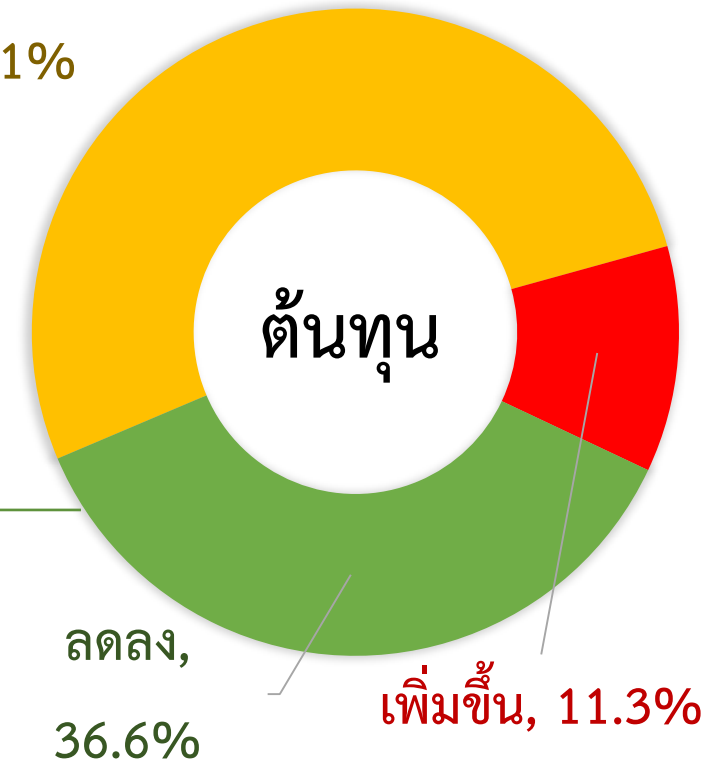
ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องเหล่านี้

อย่างไร **เทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19** ระบาด

กรณีต้นทุนลดลง	ร้อยละ
น้อย	19.2
ปานกลาง	30.8
มาก	50.0
รวม	100.0

ไม่กระทบเลย,

52.1%

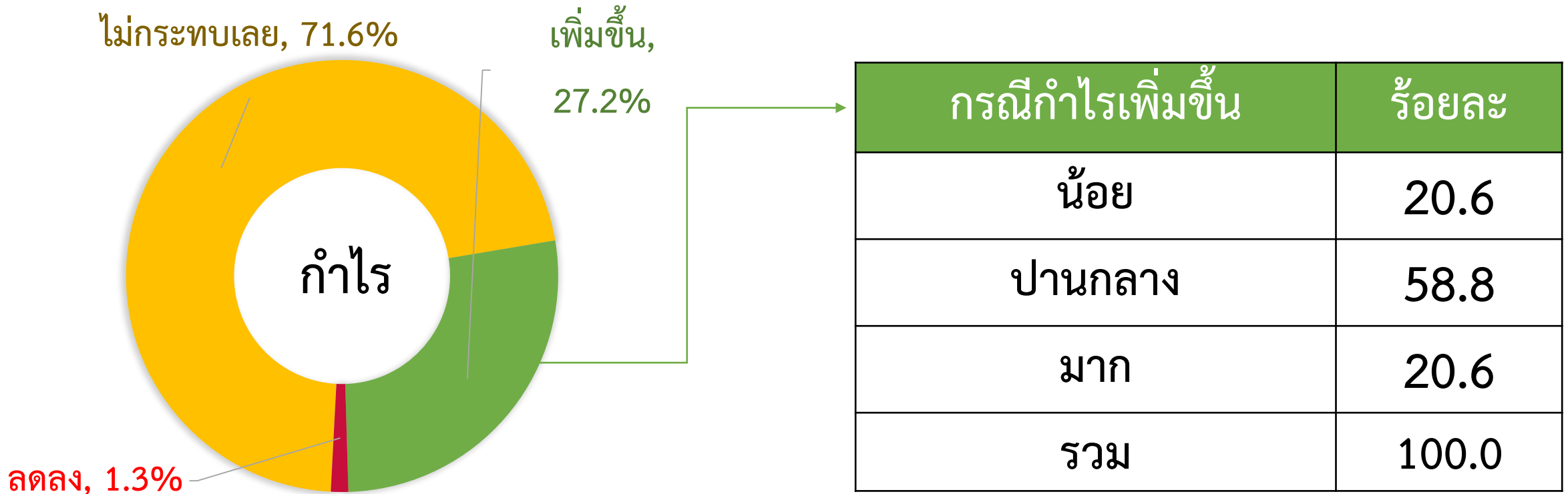


ลดลง,
36.6%

เพิ่มขึ้น, 11.3%

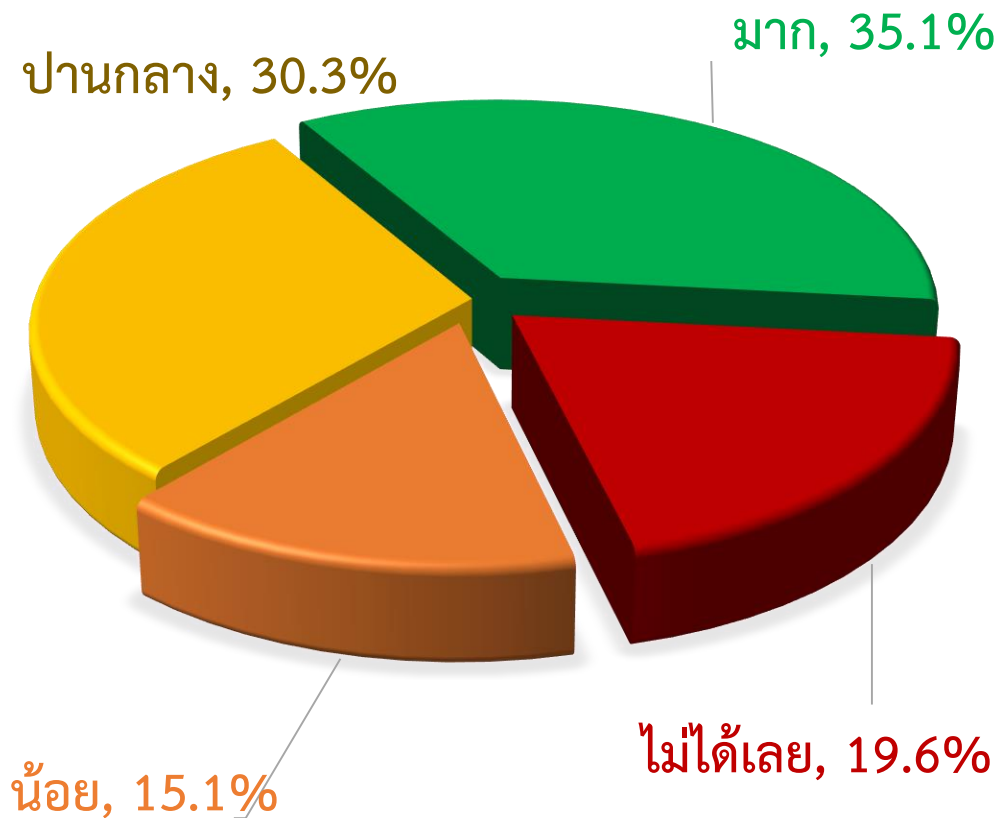
ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องเหล่านี้

อย่างไร เทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ระบาด



การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

สามารถสร้างรายได้ให้ท่านมากน้อยเพียงใด



รายได้ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (บาทต่อเดือน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.7
5,001-10,000 บาท	20.2
10,001-15,000 บาท	11.1
15,001-20,000 บาท	39.1
20,001-25,000 บาท	1.6
25,001-30,000 บาท	11.5
30,000 บาทขึ้นไป	12.8
รวม	100.0

รายได้เฉลี่ยจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 24,283 บาทต่อเดือน

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

สามารถสร้างรายได้ให้ท่านมากน้อยเพียงใด (แยกขนาดธุรกิจ)

ระดับการสร้างรายได้	ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดกลาง
ไม่ได้เลย	9.7	22.1
น้อย	10.0	16.4
ปานกลาง	35.3	28.5
มาก	45.0	33.0
รวม	100.0	100.0

ทักษะต่อการรับมือ
ภัยคุกคาม
จากการทำธุรกรรม
ทางการเงินออนไลน์

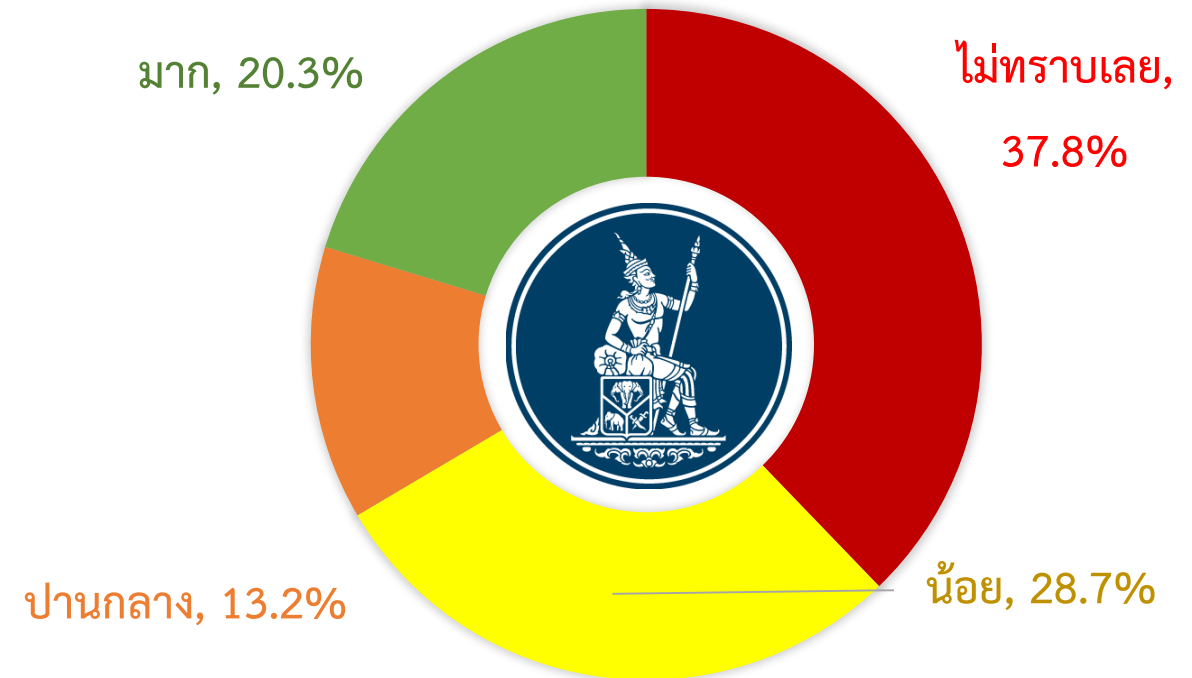
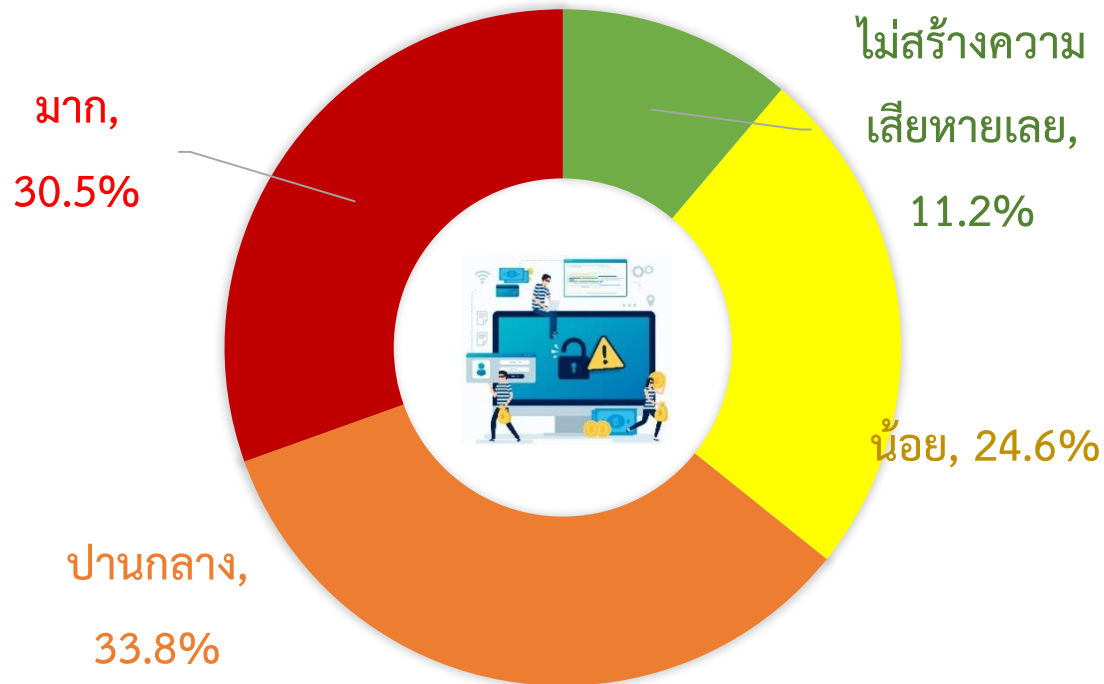


ความเสียหายจากภัยคุกคามทางการเงิน



หรือการล่อลวงทางการเงินในปัจจุบัน

ระดับความเสียหายจากการล่อลวงทางการเงิน ทราบหรือไม่ว่า ธปท. มีมาตรการป้องกันและการจัดการภัยคุกคามทางการเงิน ร่วมกับสำนักงานต่างๆ ของภาครัฐฯ



ทักษะต่อมาตรการของธปท. จะสามารถแก้ไขปัญหารักษาความปลอดภัยทางการเงิน

ดูเงินหรือล้างเงินออกจากบัญชีได้มากน้อยเพียงใด

หน่วย : ร้อยละ

มาตรการจัดการรักษาความปลอดภัยทางการเงิน	ระดับของการแก้ไขปัญหามาตรการต่าง ๆ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
จัดให้มีช่องทางการแจ้งความออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง	58.9	25.5	15.6
ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยบน Mobile Banking ให้ทันสมัย	48.9	26.5	24.6
ยกระดับความเข้มงวดในกระบวนการยืนยันตัวตน ด้วยเทคโนโลยี Biometrics	36.4	29.3	34.3
การกำหนดเพดานวงเงินถอน/โอนสูงสุดต่อวัน	30.2	36.3	33.5
จำกัด 1 บัญชีผู้ใช้งาน Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร ให้ใช้ได้ใน 1 อุปกรณ์เท่านั้น	33.7	38.1	28.2
งดการส่งลิงก์ทุกประเภทผ่าน SMS หรืออีเมล และงดส่งลิงก์ข้อมูลสำคัญ	31.6	36.0	32.4
ปิดกั้น SMS และเบอร์ Call Center ที่แอบอ้างชื่อของธนาคาร	67.4	21.9	10.7
ธนาคารต้องดูแลรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ หากพบว่ามีความเสียหาย	72.5	20.4	7.1
ตรวจจับและติดตามผู้กระทำความผิดที่หลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์	82.4	13.6	4.1

สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐฯ เข้ามามีบทบาทในการพัฒนา และสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลของไทย

ประเด็นสำคัญ

ปรับบทลงโทษให้มีความเหมาะสม รวมถึงบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ต่อผู้กระทำความผิด

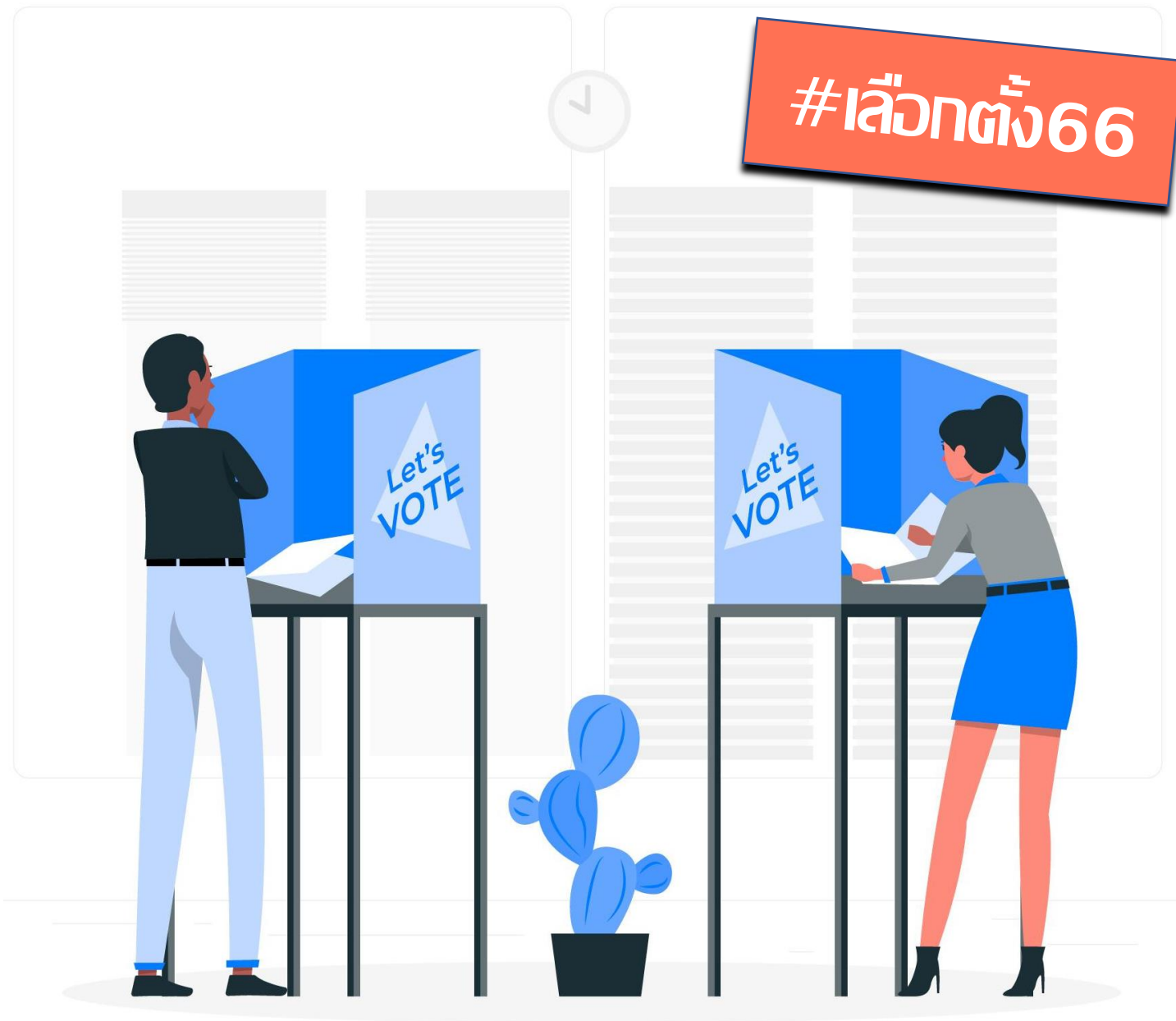
ติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำความผิด

ปราบปรามผู้กระทำความผิดอย่างเอาจริงเอาจัง โดยเฉพาะแก๊งคอลเซ็นเตอร์

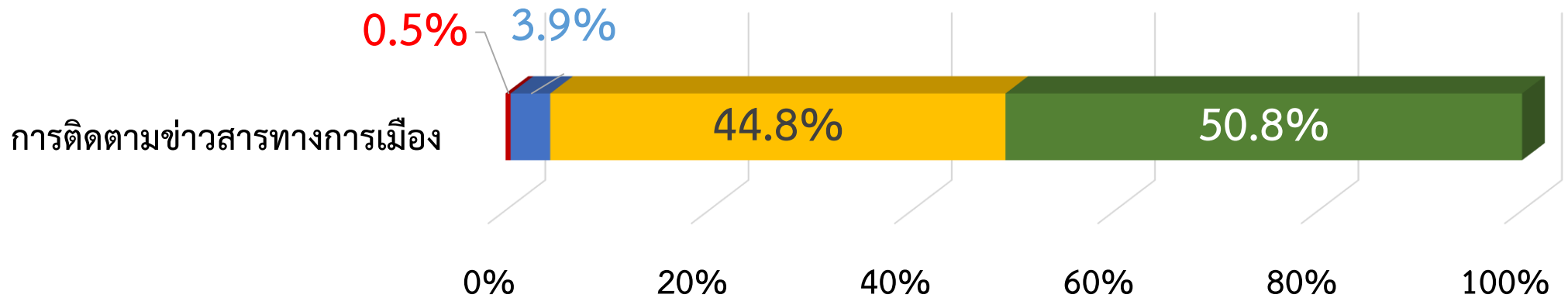
งดการทำธุรกรรมที่เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว



ทักษะต่อการ ติดตามข่าวสาร การเลือกตั้ง



การติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชน



■ ไม่ติดตามข่าวสารเลย

■ น้อย

■ ปานกลาง

■ มาก

เพราะเหตุใดถึงไม่ได้ติดตามข่าวสารการเมือง

ไม่ค่อยสนใจข่าวสารทางการเมือง

เพราะเหตุใดถึงติดตามข่าวสารการเมือง

ใกล้ช่วงเลือกตั้ง จึงต้องสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ติดตามข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำอยู่แล้ว

มองว่าการเมืองถือเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

การติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชน

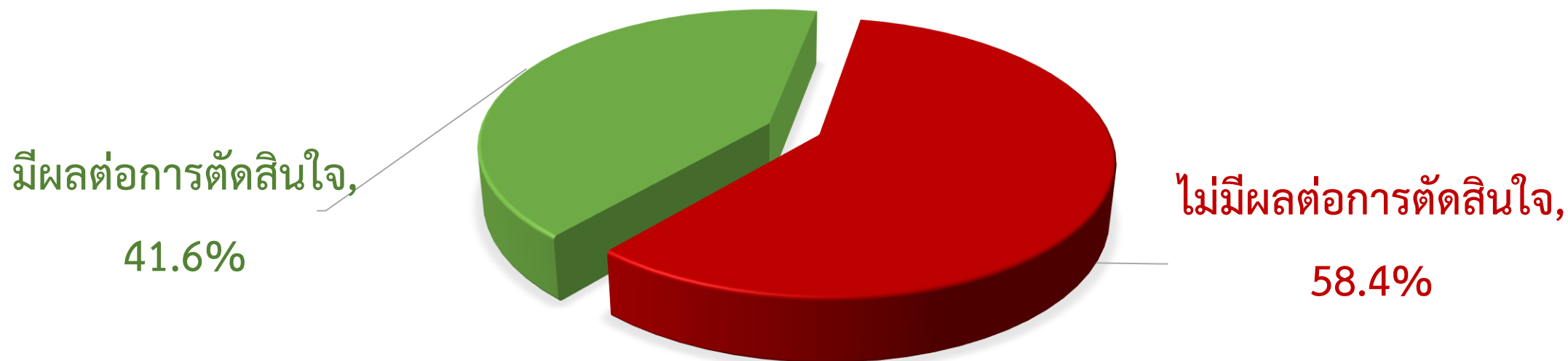
ช่องทางการติดตามข่าวสารทางการเมือง

ช่องทาง	ร้อยละของผู้ตอบ
โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter)	96.20 1
เว็บไซต์	92.15 2
โทรทัศน์/วิทยุ	64.56 3
หนังสือพิมพ์	21.77
ข้อความ SMS	0.25
รวม	100.0

ประเด็นสำคัญในการติดตามข่าวสารทางการเมือง

ประเด็นสำคัญ	ร้อยละ
ด้านการศึกษา (เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา)	21.1 1
ด้านสิ่งแวดล้อม (พื้นที่สีเขียว, ปัญหาน้ำเสีย)	19.2 2
ด้านสวัสดิการสังคม (เบี้ยยังชีพ, สวัสดิการคนจน)	17.7 3
ด้านการเงิน/หนี้สิน (การพักหนี้, การกระจายรายได้)	16.3
ด้านสาธารณสุข (การรักษาพยาบาล, สิทธิบัตรทอง)	15.8
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล)	5.0
ด้านการเกษตร (ราคาสินค้าเกษตร, พื้นที่ทำกินของเกษตรกร)	3.6
อื่นๆ	1.3
รวม	100.0

ข่าวสารพรรคการเมืองจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งครั้งนี้ หรือไม่



มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก

ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และนโยบายของพรรคการเมืองที่ใช้ในการหาเสียง
เมื่อมีข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น
ความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ไม่มีผลการตัดสินใจ เนื่องจาก

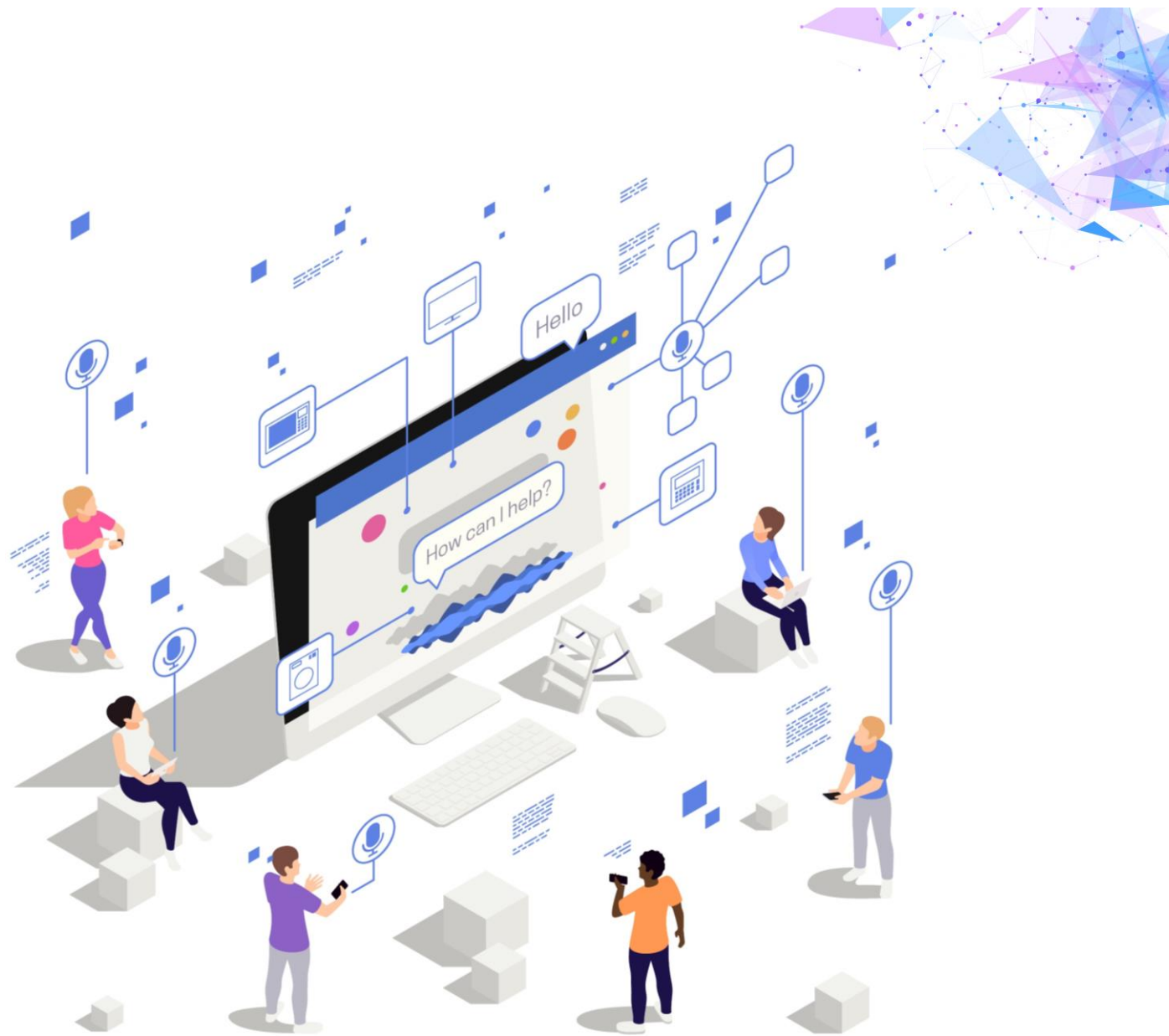
ในปีนี้อาจไม่ไปเลือกตั้ง
มีคนและพรรคที่ต้องการเลือกในใจอยู่แล้ว



สิ่งที่คาดหวังหรือความต้องการจากพรรคการเมือง

- 1 แก้ไขปัญหาปากท้อง ความเป็นอยู่ และความเหลื่อมล้ำ
- 2 แก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจให้กลับมาสู่ภาวะปกติ
- 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น
- 4 ทำตามนโยบายที่ได้พูดไว้ในช่วงหาเสียง
- 5 อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในทุกมิติ ของประเทศ

ประเมินมูลค่าการซื้อขาย สินค้าหรือบริการผ่าน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม



ประเมินมูลค่าการซื้อขายหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (B2C)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อเดือน	1,485 บาท
จำนวนคนที่คาดว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์	50.2 ล้านคน
มูลค่าการซื้อขายหรือบริการ	894,564 ล้านบาท

ประเมินมูลค่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (B2C)

ปี	2562	2563	2564	2565	2566
มูลค่า (ล้านบาท)	452,166.00	570,906.00	641,886.00	758,664.00	894,564.00
%YoY		26.26	12.43	18.19	17.91



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



UTCC
Institute of
Trade Strategies
สถาบันยุทธศาสตร์การค้า

Thank You