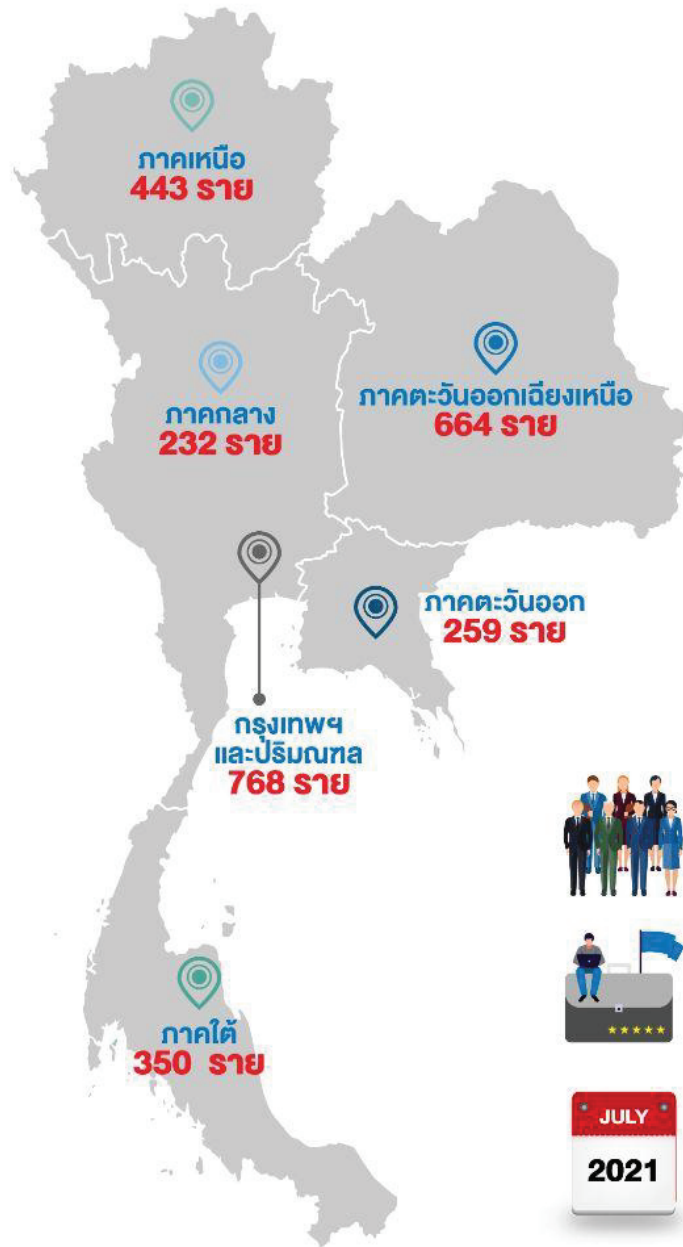




**ดัชนีความเชื่อมั่น
ผู้ประกอบการ SME**

ประจำเดือน กรกฎาคม 2564

สัดส่วนการเก็บข้อมูล



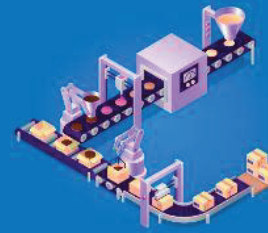
ผู้ประกอบการ SME
จำนวน 2,716 ราย



20 สาขาธุรกิจ



ช่วงเวลาที่เก็บ
9-20 กรกฎาคม 2564



ภาคการผลิต
595 ราย 21.9%



ภาคการค้า
939 ราย 34.6%



ภาคการบริการ
1,182 ราย 43.5%



รายย่อย (Micro)
2,307 ราย 84.9%



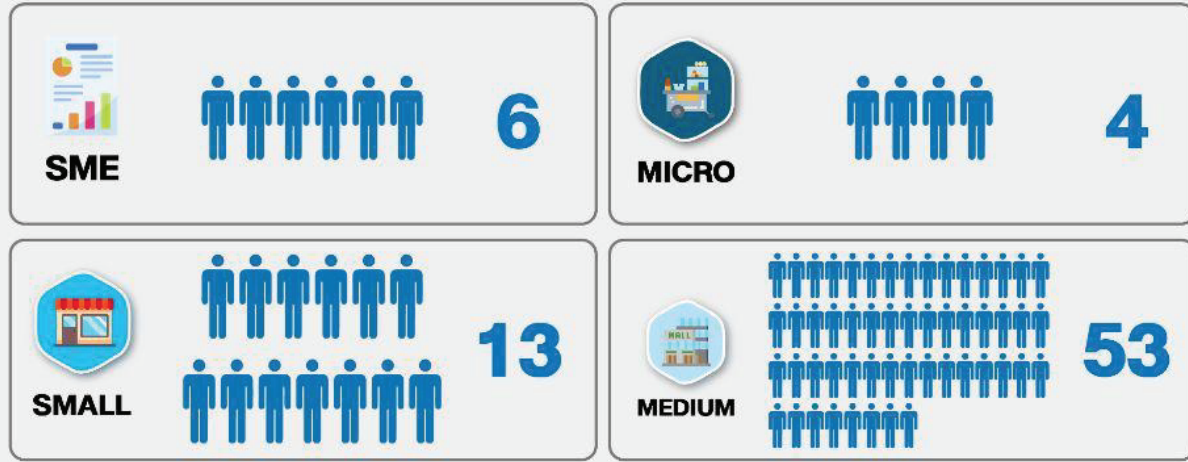
ขนาดเล็ก (Small)
353 ราย 13.0%



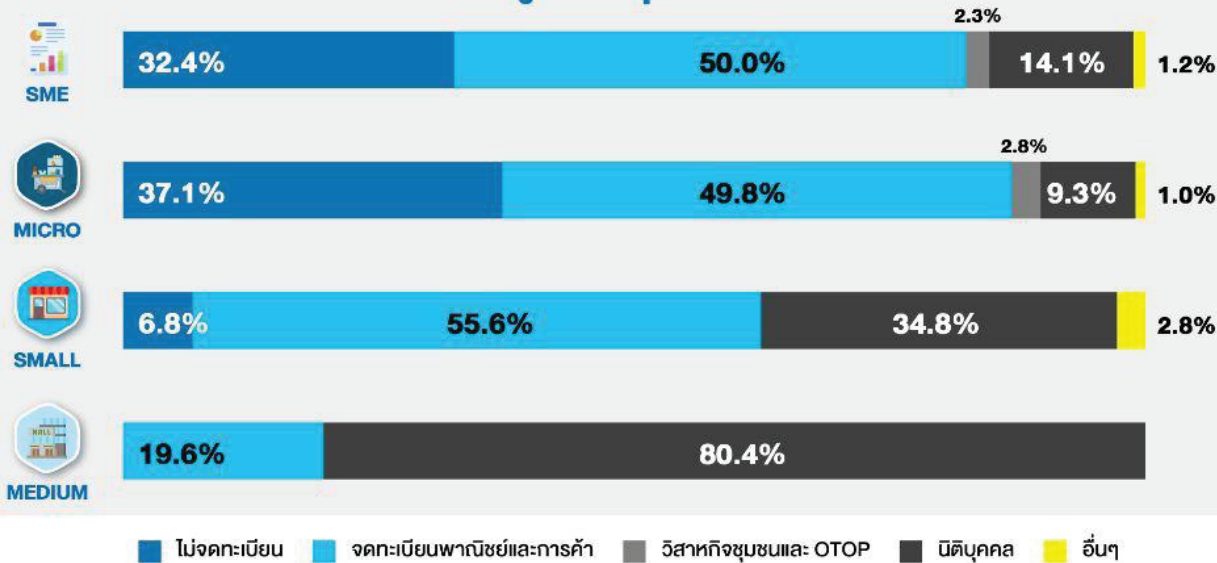
ขนาดกลาง (Medium)
56 ราย 2.1%

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจ SME

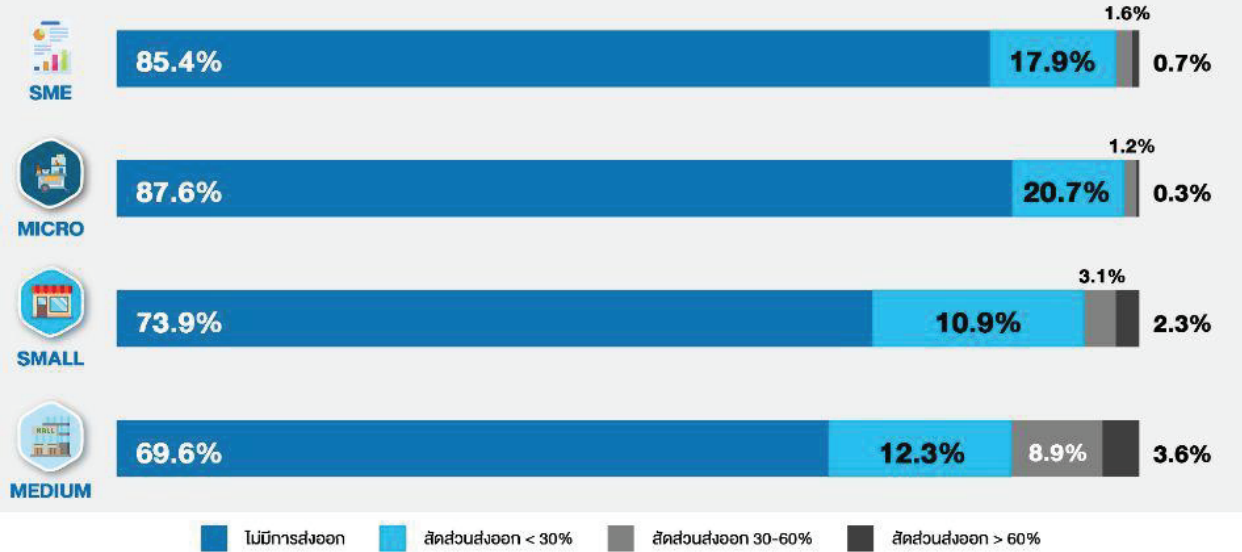
จำนวนแรงงานเฉลี่ย



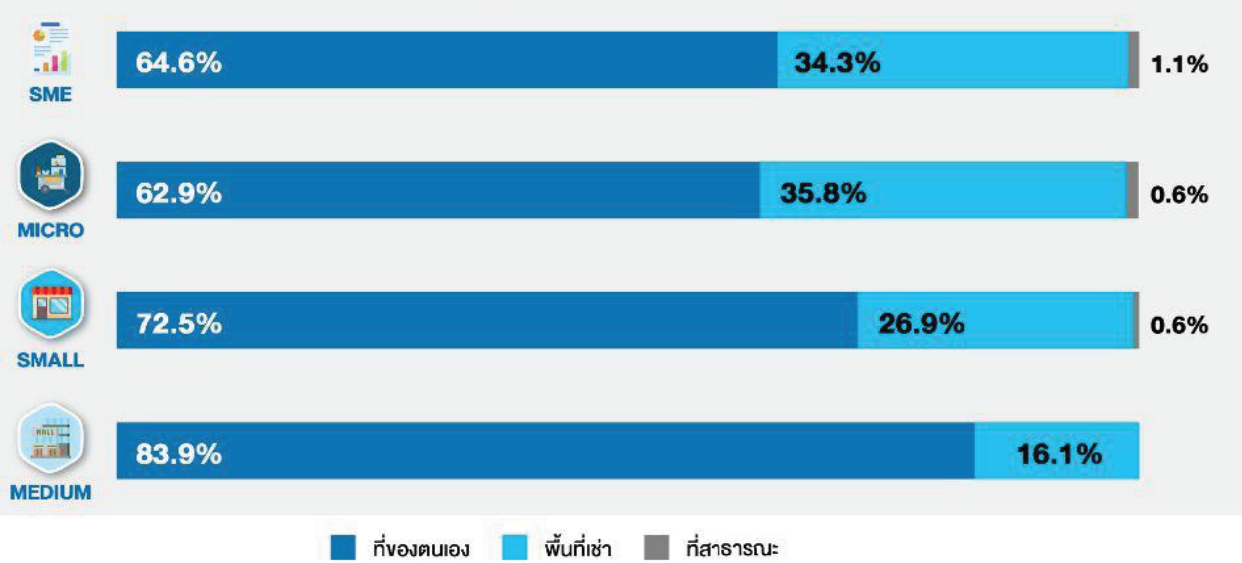
รูปแบบธุรกิจ



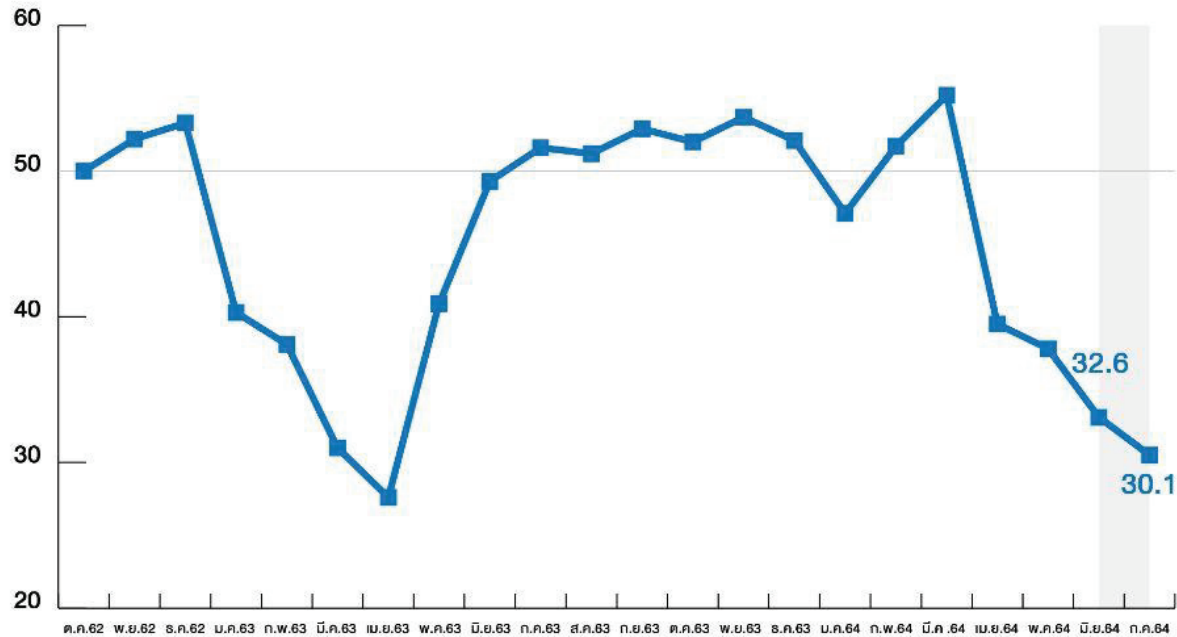
สัดส่วนการส่งออก



สถานที่ตั้งกิจการ

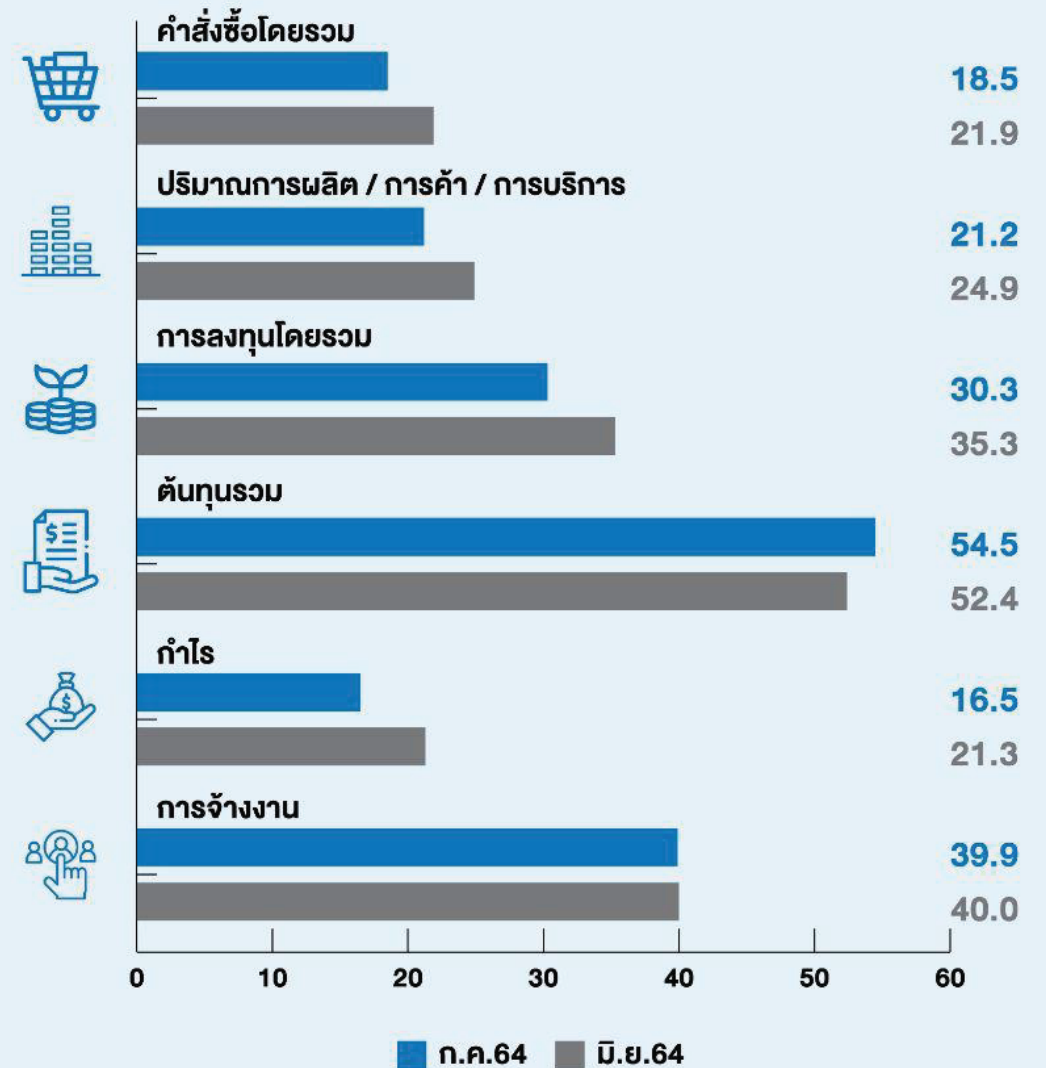


ดัชนีความเชื่อมั่นปัจจุบัน SME ประเทศไทย



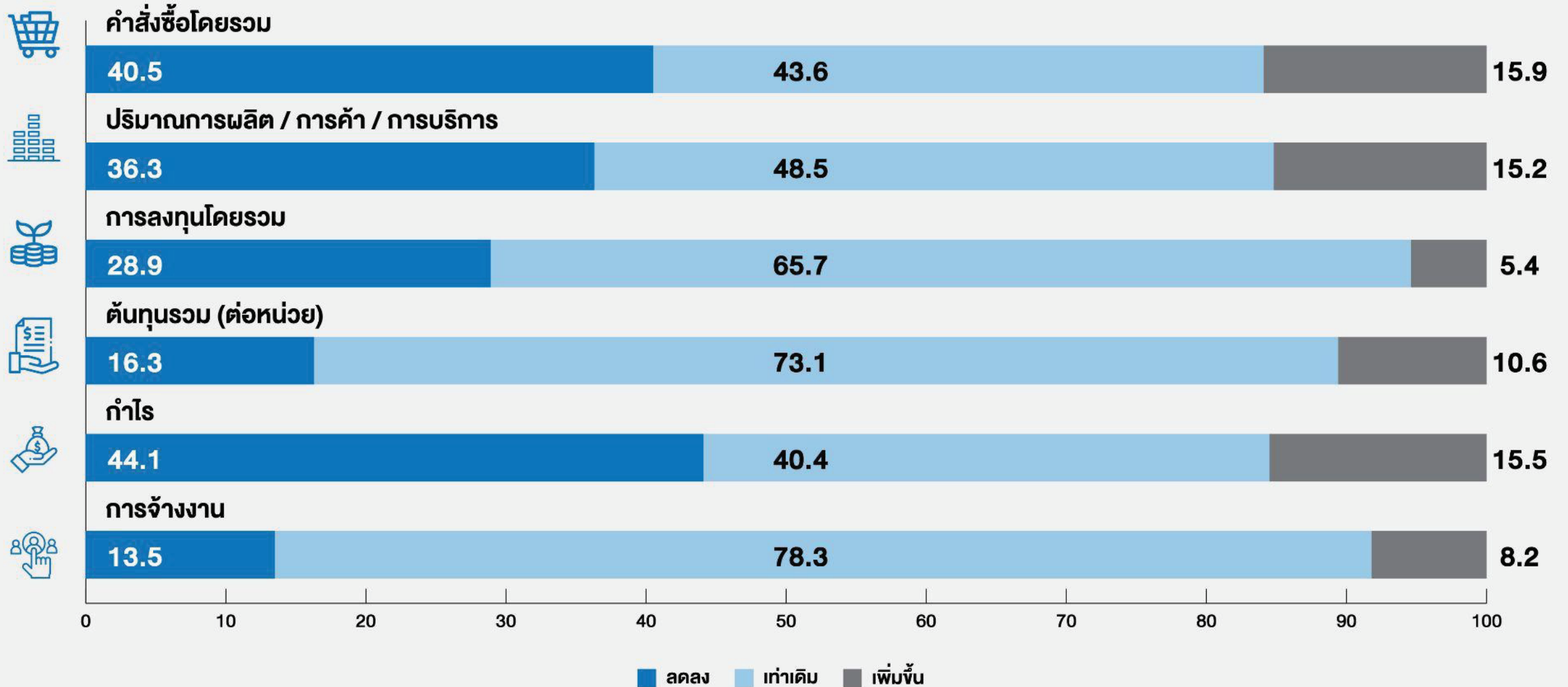
ปัญหาวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อกำลังซื้อภายในประเทศ อีกทั้งข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจตามมาตรการควบคุมโรคทำให้ธุรกิจบางส่วนต้องปิดตัวลงชั่วคราว ส่งผลให้ระดับความเชื่อมั่นของธุรกิจ SME ลดลงอย่างมาก

ดัชนีองค์ประกอบปัจจุบัน รวมภาคธุรกิจรวมประเทศ

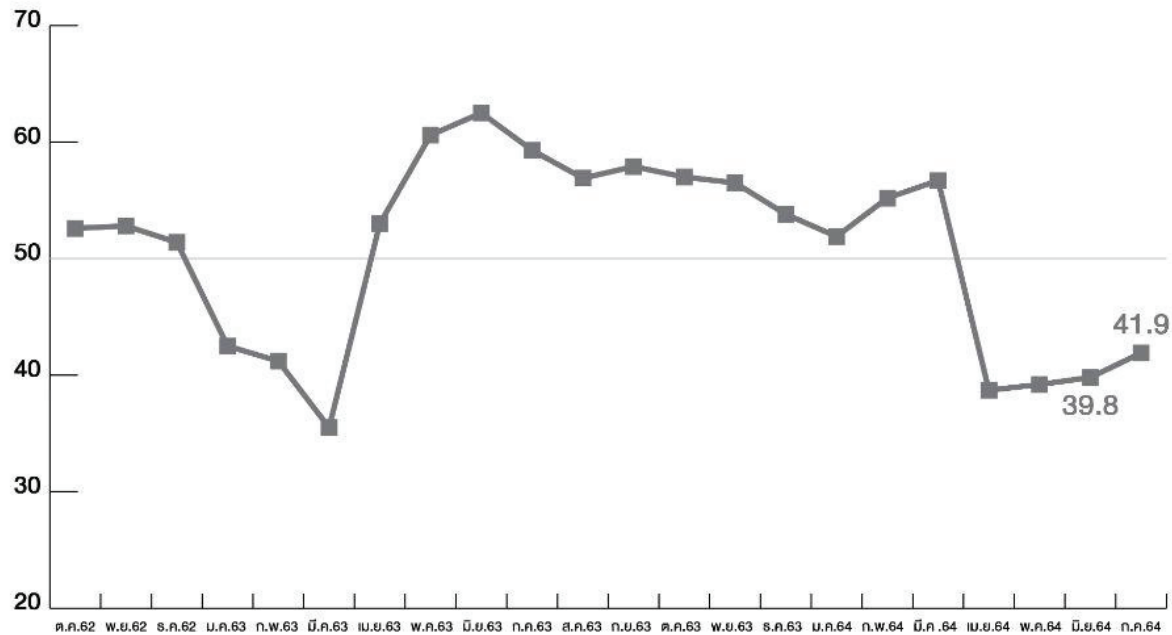


สัดส่วน SME ตอบการเปลี่ยนแปลงในประเด็น 6 ดัชนี

คาดการณ์ เดือนกรกฎาคม 64

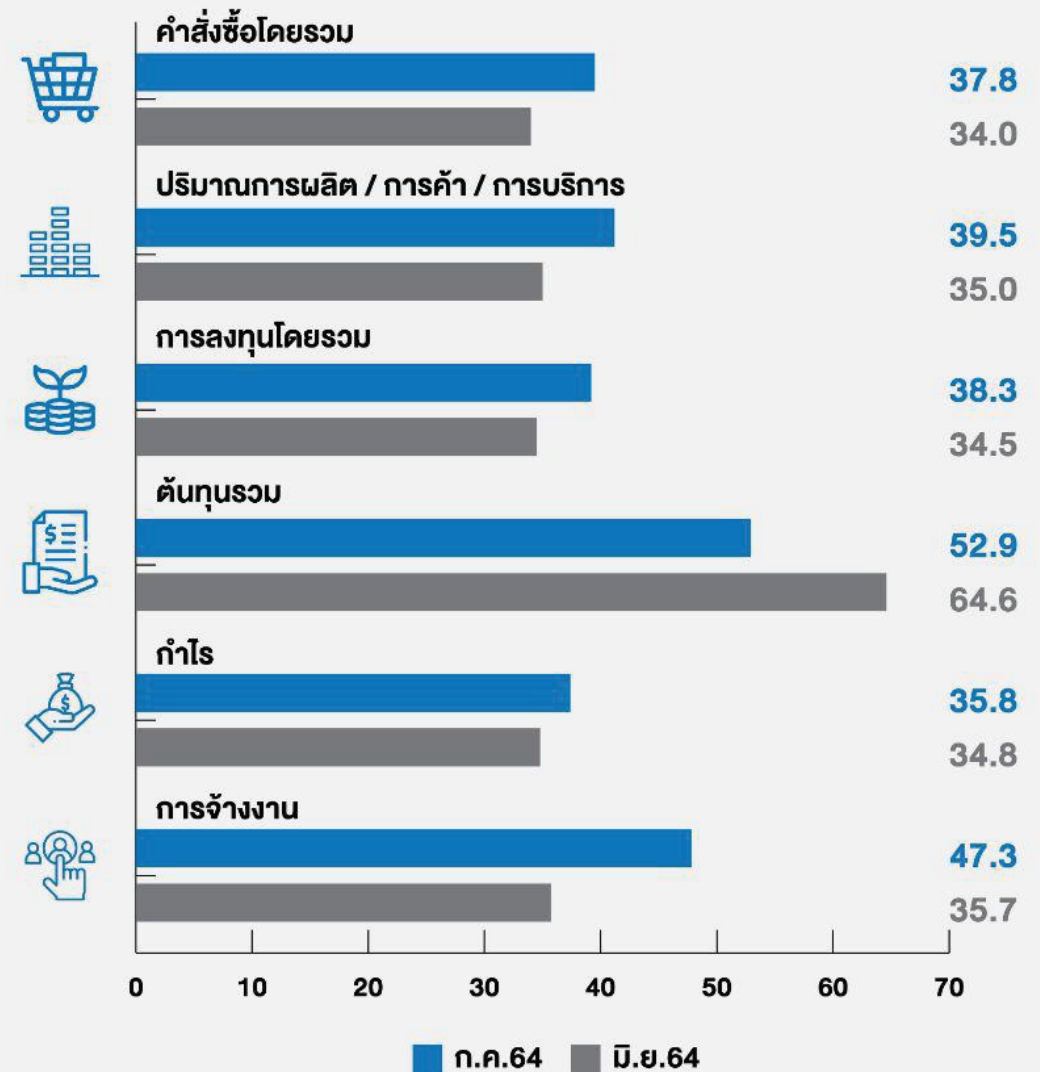


ดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์ SME ประเทศไทย



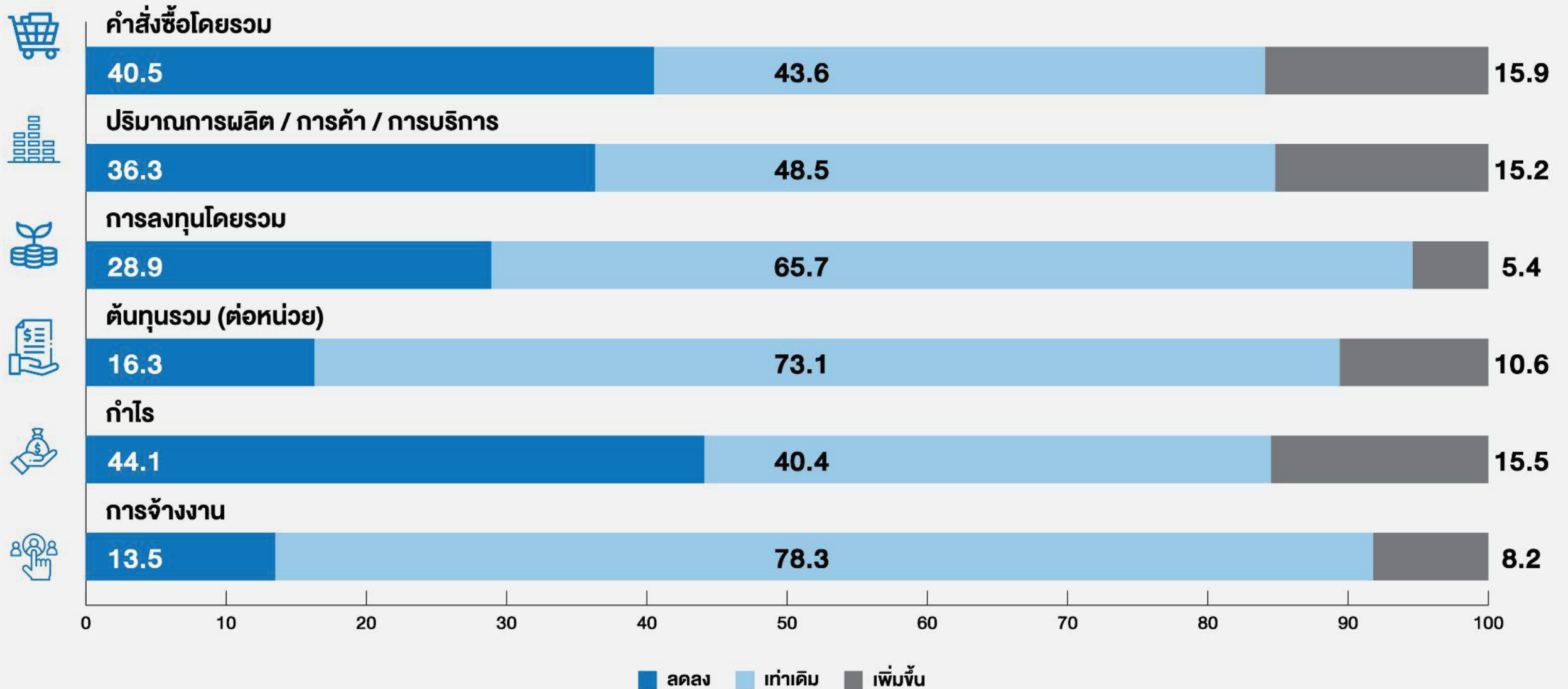
แนวโน้มความเชื่อมั่นฯ ยังคงปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดและลดจำนวนผู้ติดเชื้อได้ เมื่อเทียบกับปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้จ่ายในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก การฟื้นตัวอาจล่าช้ากว่าภาคธุรกิจอื่น ๆ

ดัชนีองค์ประกอบคาดการณ์ รวมภาคธุรกิจรวมประเทศ



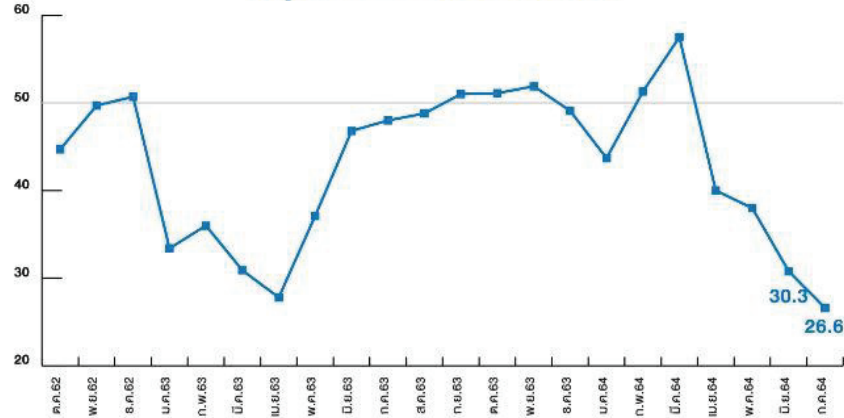
สัดส่วน SME ตอบการเปลี่ยนแปลงในประเด็น 6 ด้าน

คาดการณ์ เดือนกรกฎาคม 64



ดัชนีความเชื่อมั่นปัจจุบัน SME จำแนกตามภูมิภาค

กรุงเทพฯ และปริมณฑล



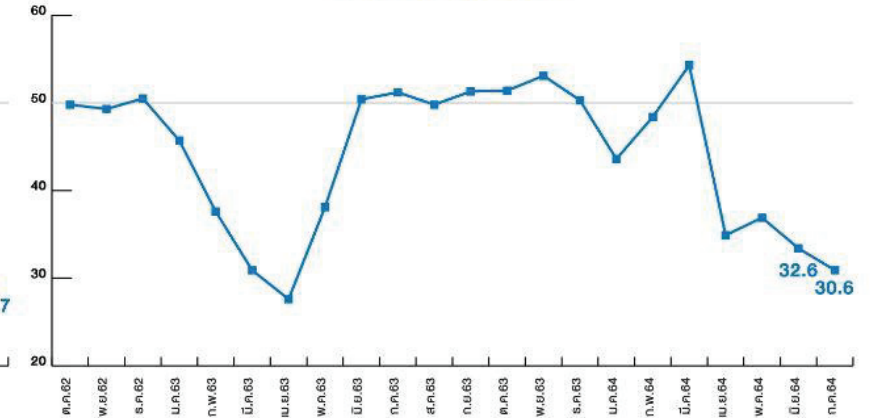
จากจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในพื้นที่สูงที่สุด ธุรกิจหลายแห่งได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมโรค หรือต้องปิดกิจการชั่วคราว โดยเฉพาะสาขาสินค้าการ/วัฒนธรรม/กีฬา และร้านอาหาร

ภาคกลาง



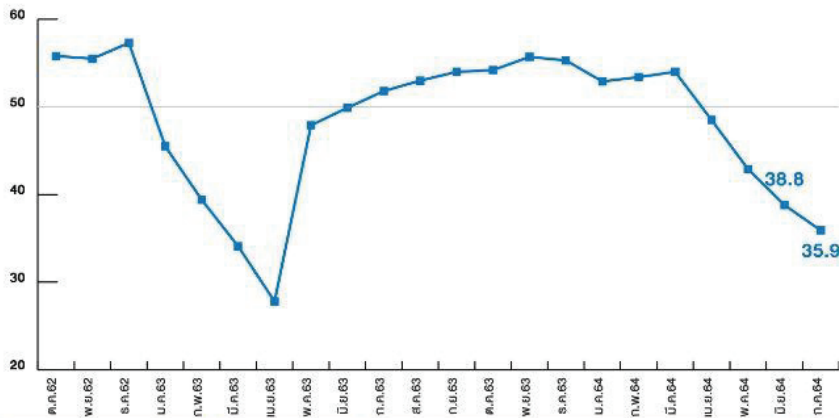
จากข้อจำกัดการเดินทางและงดเว้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อหลายธุรกิจ โดยเฉพาะบริการเสริมความงาม ร้านนวด ด้านการเงินส่ง(ไม่ประจำทาง) เป็นต้น

ภาคตะวันออก



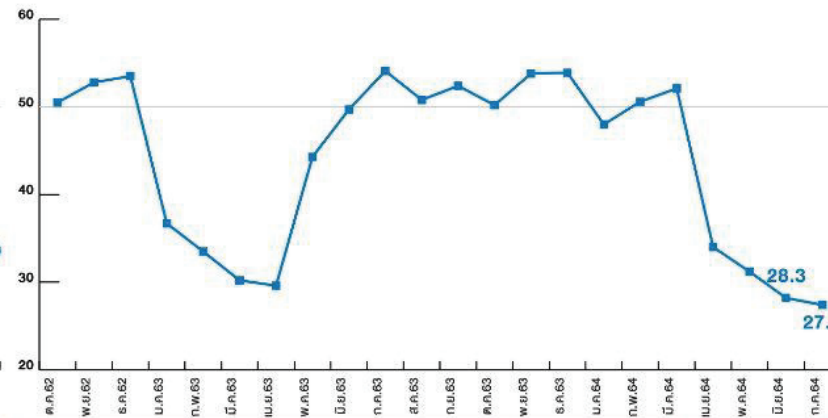
จากการพบผู้ติดเชื้อกลุ่มคลัสเตอร์โรงงานในพื้นที่ทำให้องค์กรประกอบการชั่วคราวรายได้และกำลังซื้อในพื้นที่ชะลอตัว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มการผลิตอาหาร

ภาคใต้



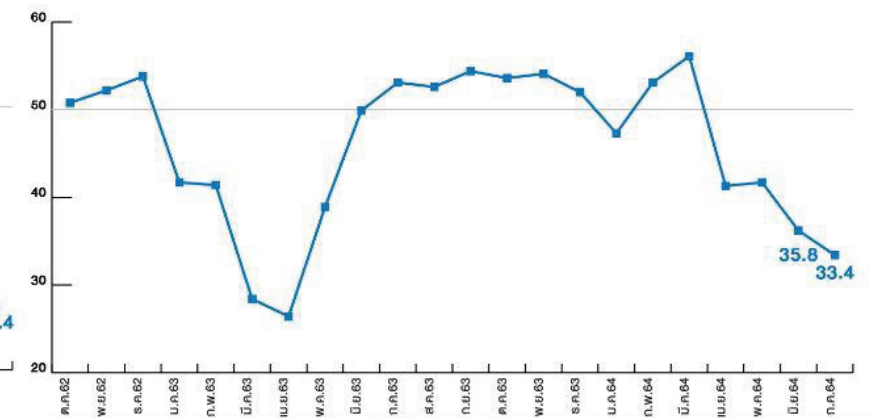
จากการขาดกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังไม่สามารถเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังไม่ฟื้นตัว รวมไปถึงร้านค้าปลีกดั้งเดิม คำปลีกสมัยใหม่ ชะลอตัวลงอย่างมาก

ภาคเหนือ



จากข้อจำกัดในการเดินทาง และความชอบของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการชะลอตัวของรายได้ในหลายธุรกิจ เช่น บริษัทจัดทัวร์ เช่าเหมารถ ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของฝาก และเสื้อผ้าเมือง เป็นต้น

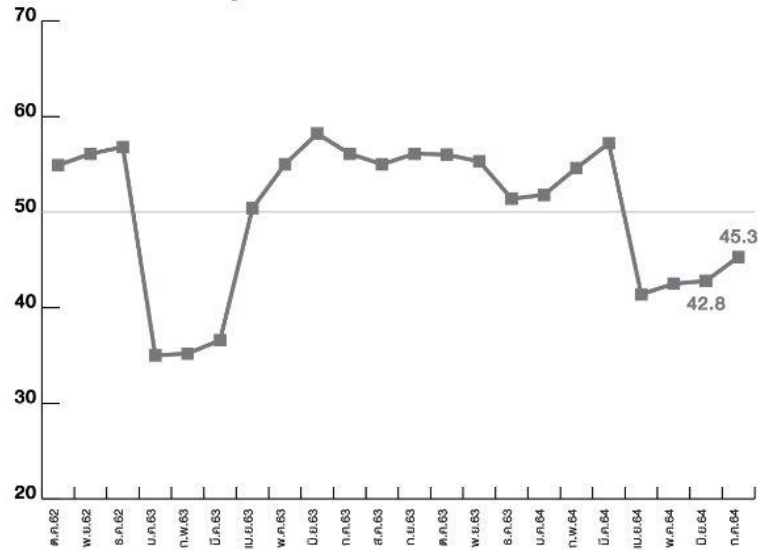
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



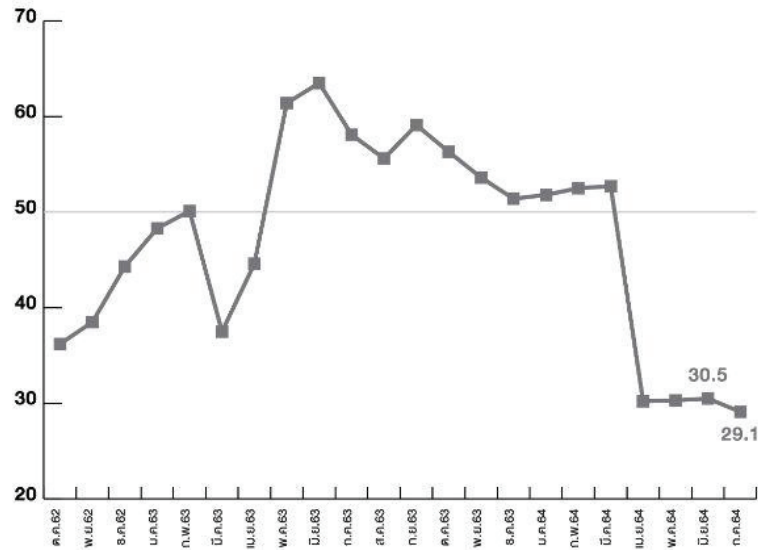
จากการแพร่กระจายของผู้ติดเชื้อในพื้นที่ ทำให้สถานประกอบการหลายแห่งได้รับผลกระทบ และปิดชั่วคราว เช่น ธุรกิจในพื้นที่ตลาด ศูนย์การค้า (บางพื้นที่) และธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายแอลกอฮอล์

ดัชนีความเชื่อมั่นคาดการณ์ SME จำแนกตามภูมิภาค

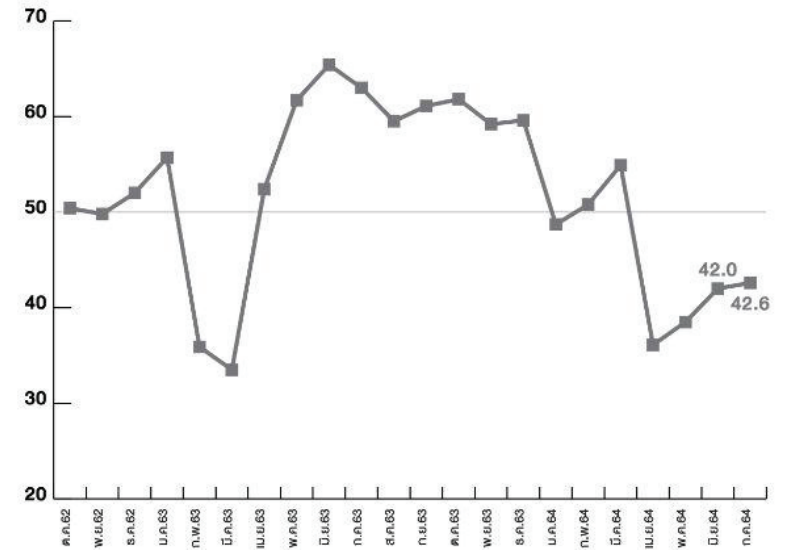
กรุงเทพฯ และปริมณฑล



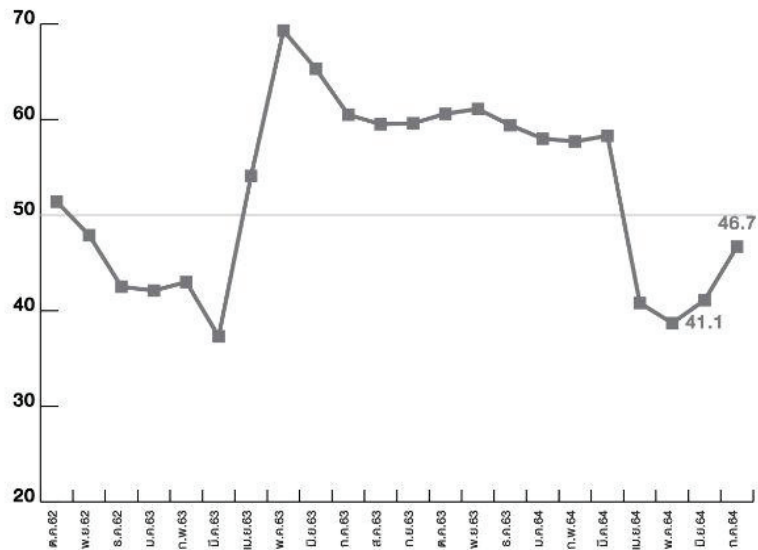
ภาคกลาง



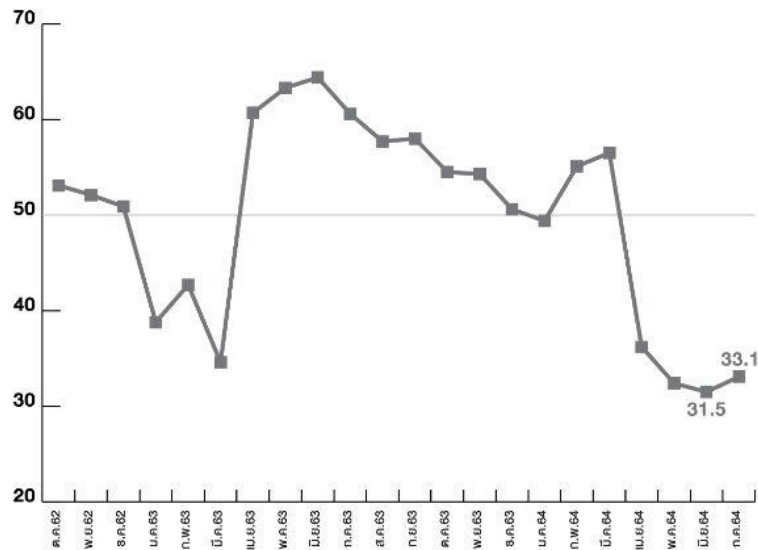
ภาคตะวันออก



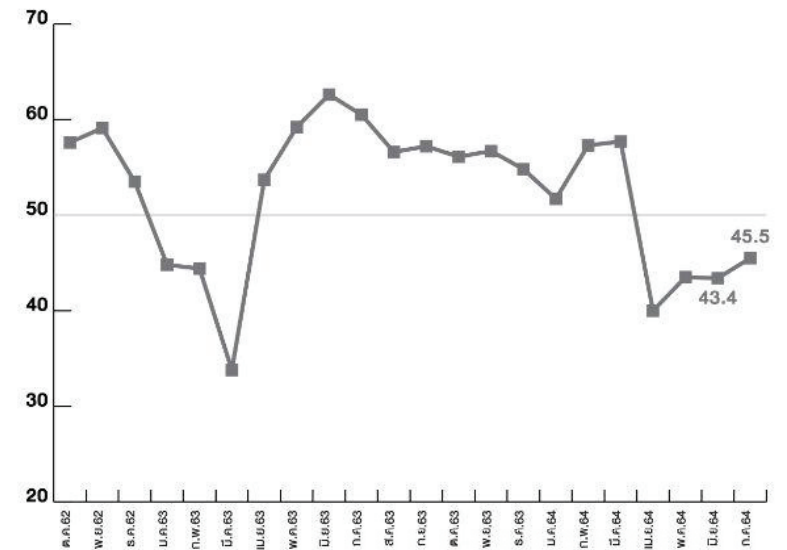
ภาคใต้



ภาคเหนือ

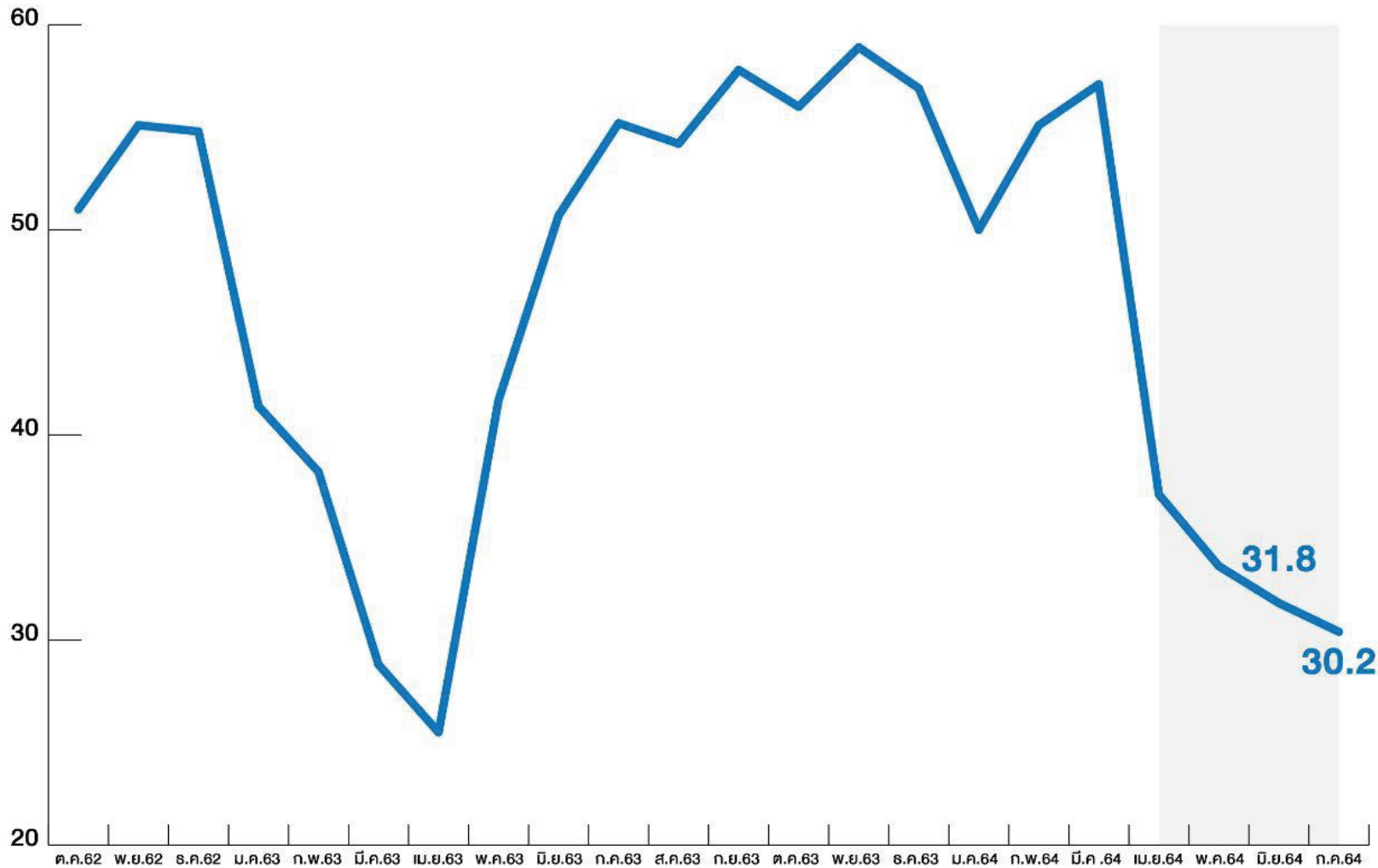


ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาคการผลิตอาหาร

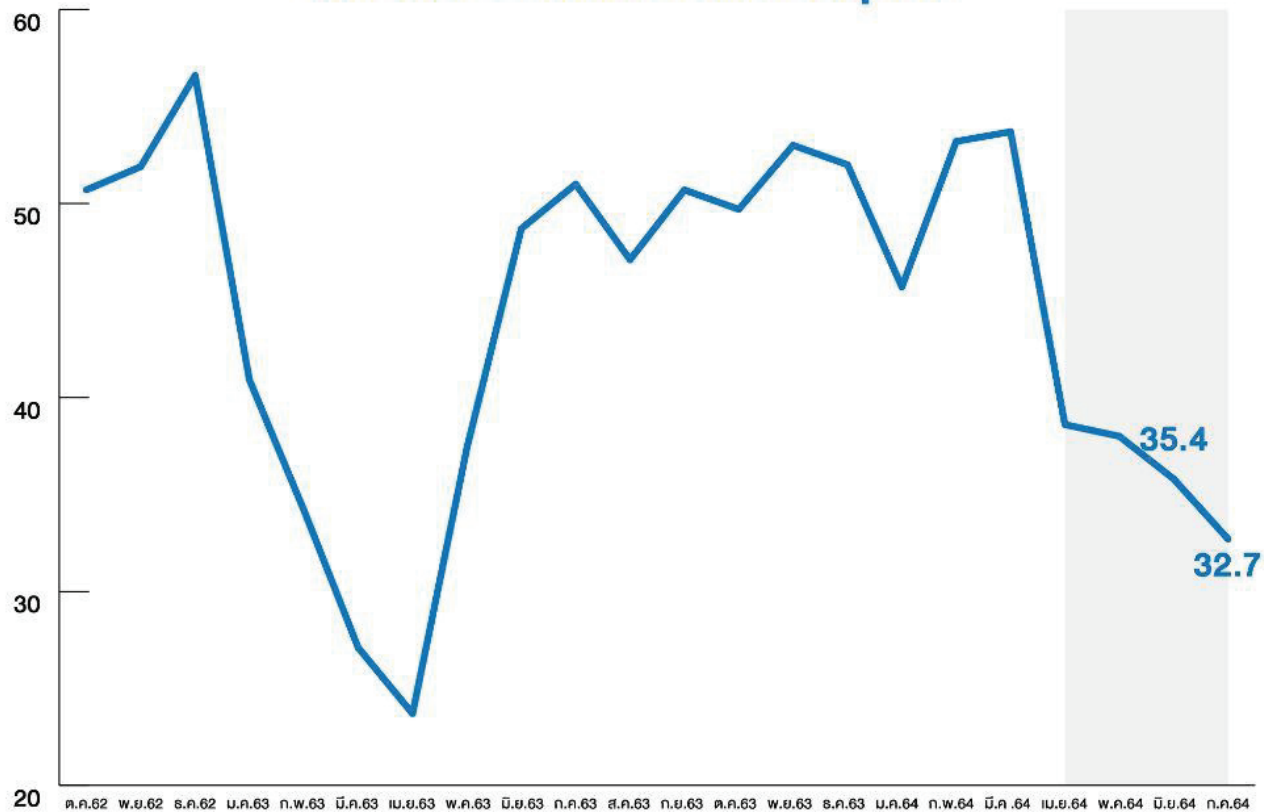
ดัชนี SMESI อาหาร



กลุ่มธุรกิจผลิตอาหารมีแนวโน้มชะลอลง อันเป็นผลมาจาก ยอดคำสั่งซื้อของธุรกิจคู่ค้าลดลง ประกอบกับการลดลงของ กำลังซื้อภายในประเทศ และสถานการณ์การแพร่ระบาดใน กลุ่มคลัสเตอร์สถานประกอบการทำให้บางแห่งต้องปิดกิจการ เป็นการชั่วคราว และในช่วงดังกล่าวยังคงต้องแบกรับภาระ ค่าจ้างแรงงาน ทั้งนี้เพื่อคงสถานภาพการจ้างงานไว้

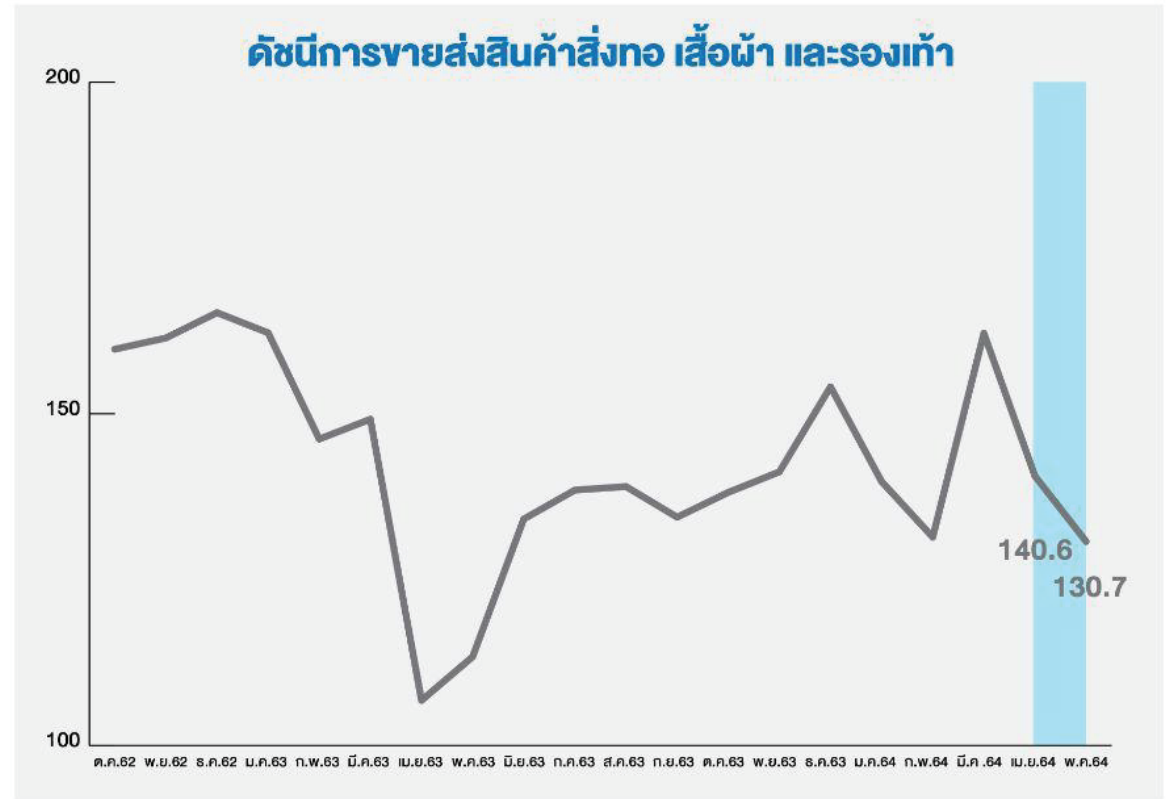
ภาคการผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

ดัชนี SMESI เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม



ความแปรปรวนด้านรายได้และกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในขณะที่บางธุรกิจไม่สามารถเปิดดำเนินการได้โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด

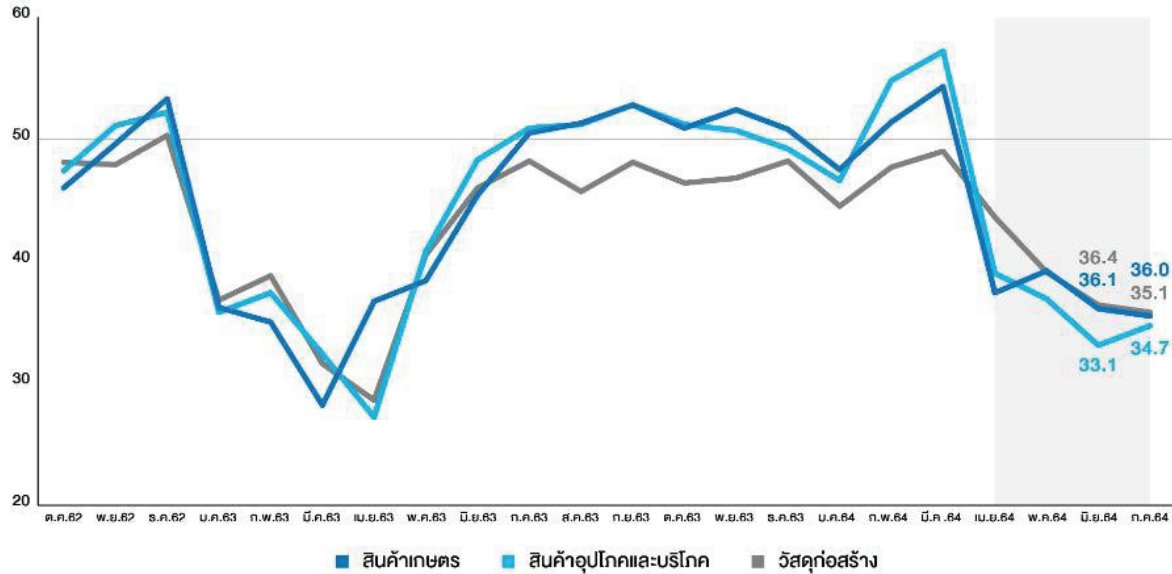
ดัชนีการขายส่งสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า



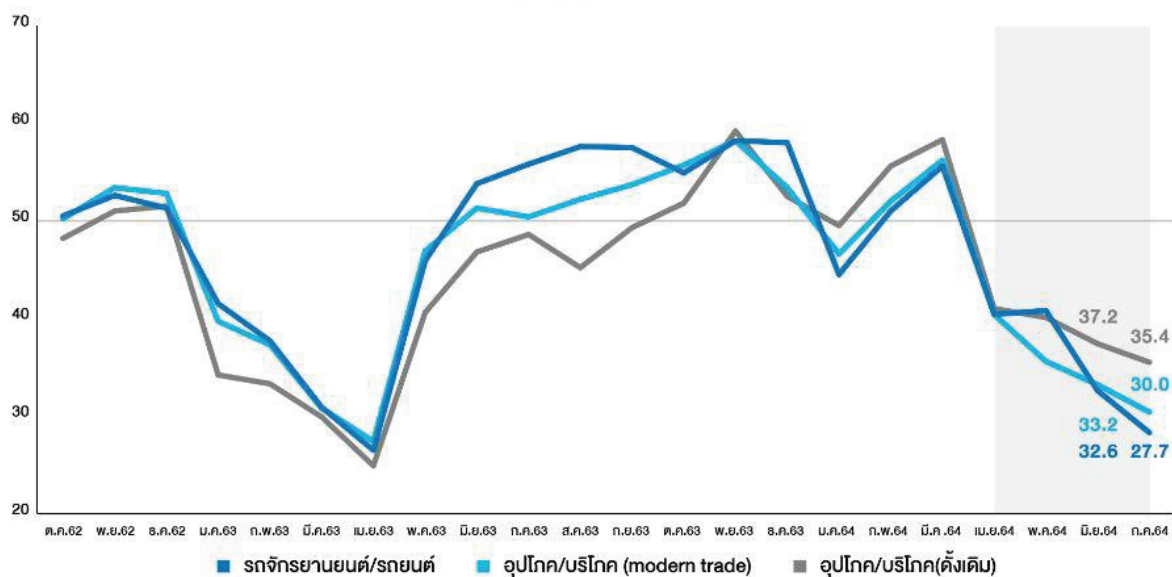
ที่มา: ดัชนีคำสั่ง ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาคการค้า

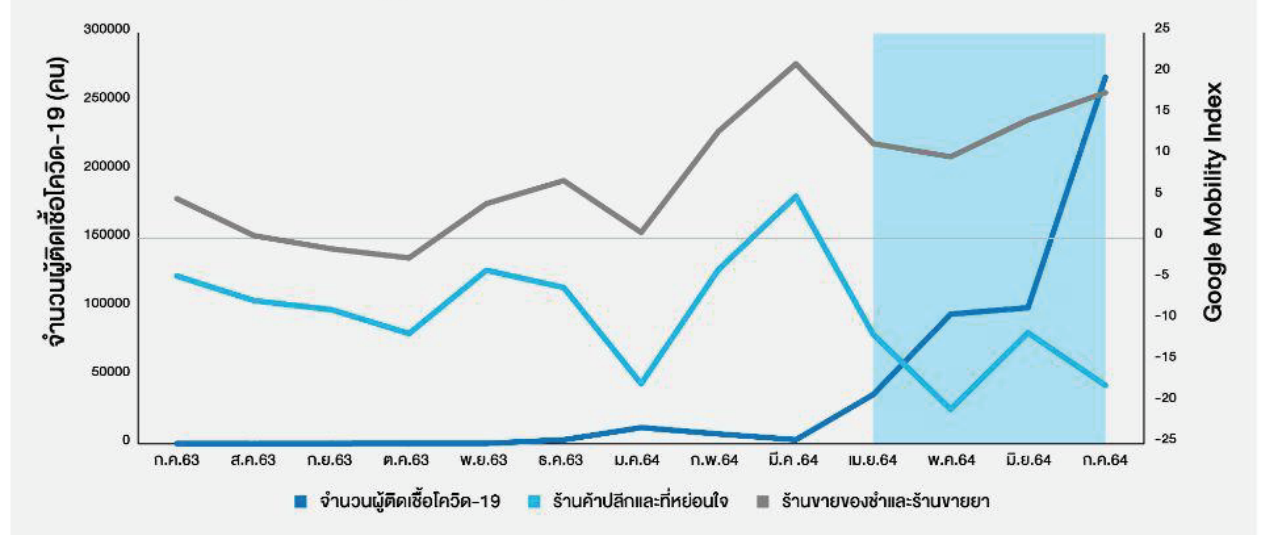
ดัชนี SMESI การค้าส่ง



ดัชนี SMESI การค้าปลีก



จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ (รายเดือน) และ Google Mobility Index ที่เกี่ยวข้องกับการค้า

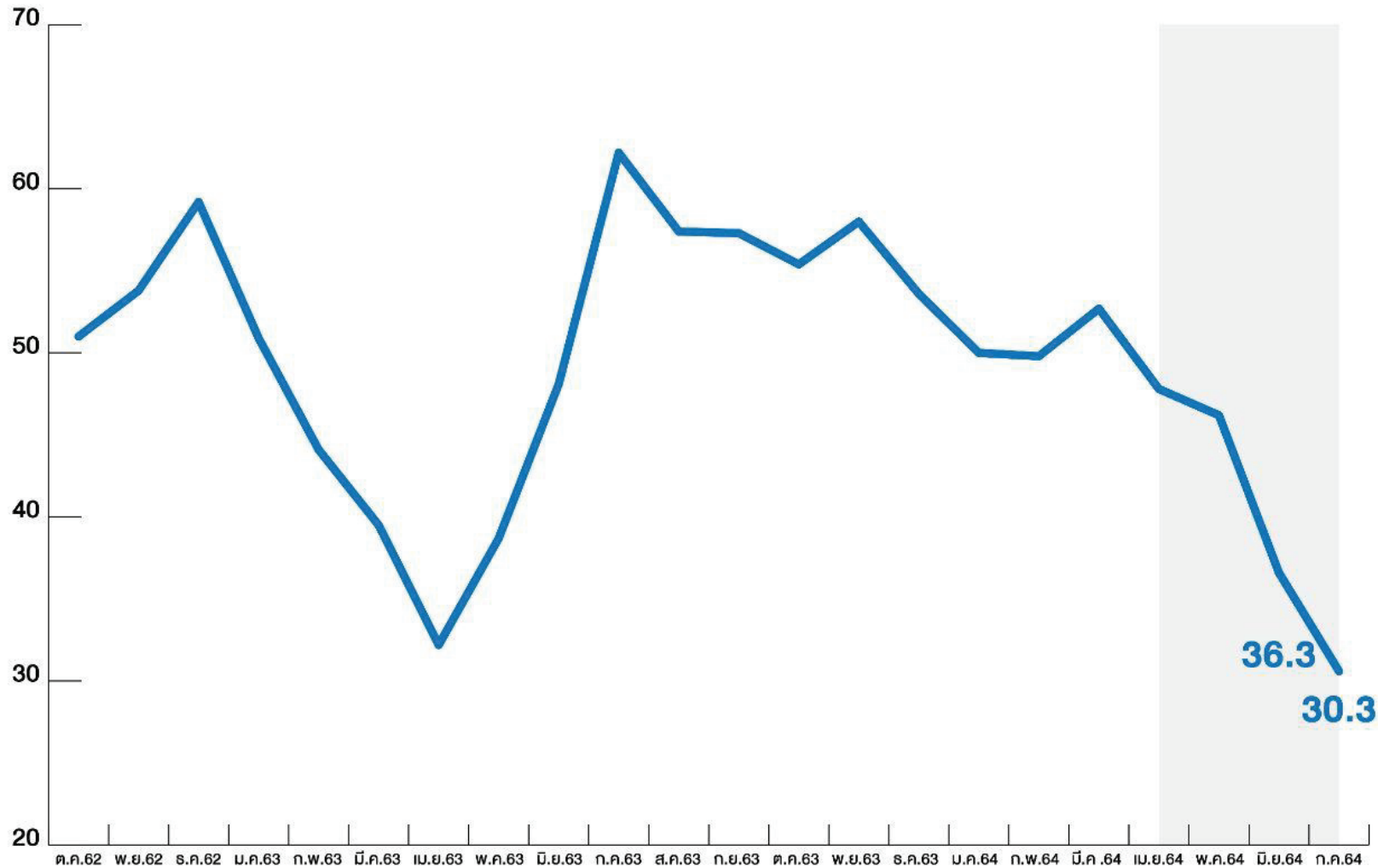


ที่มา : จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และ Google Mobility Index ณ วันที่ 28 ก.ค. 2564

สถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยืดเยื้อส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง สินค้าบางรายการรวมถึงน้ำมัน มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น กระบดอภาคการผลิตที่ชะลอตัวลง ประกอบกับมาตรการควบคุมการเดินทาง ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง และบางธุรกิจได้รับผลกระทบจากการปรับเวลาเปิดปิดตามมาตรการควบคุมโรค ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการค่อนข้างมาก

ภาคการขนส่งสินค้า

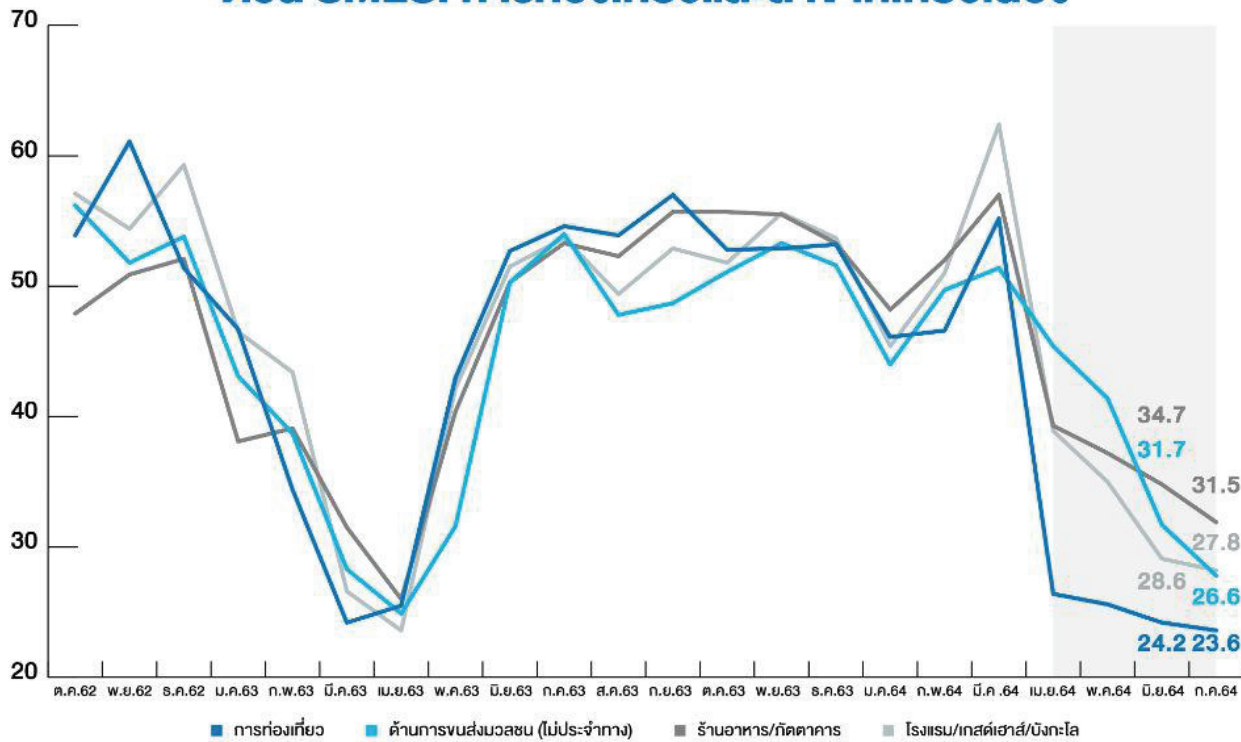
ดัชนี SMESI การขนส่งสินค้า



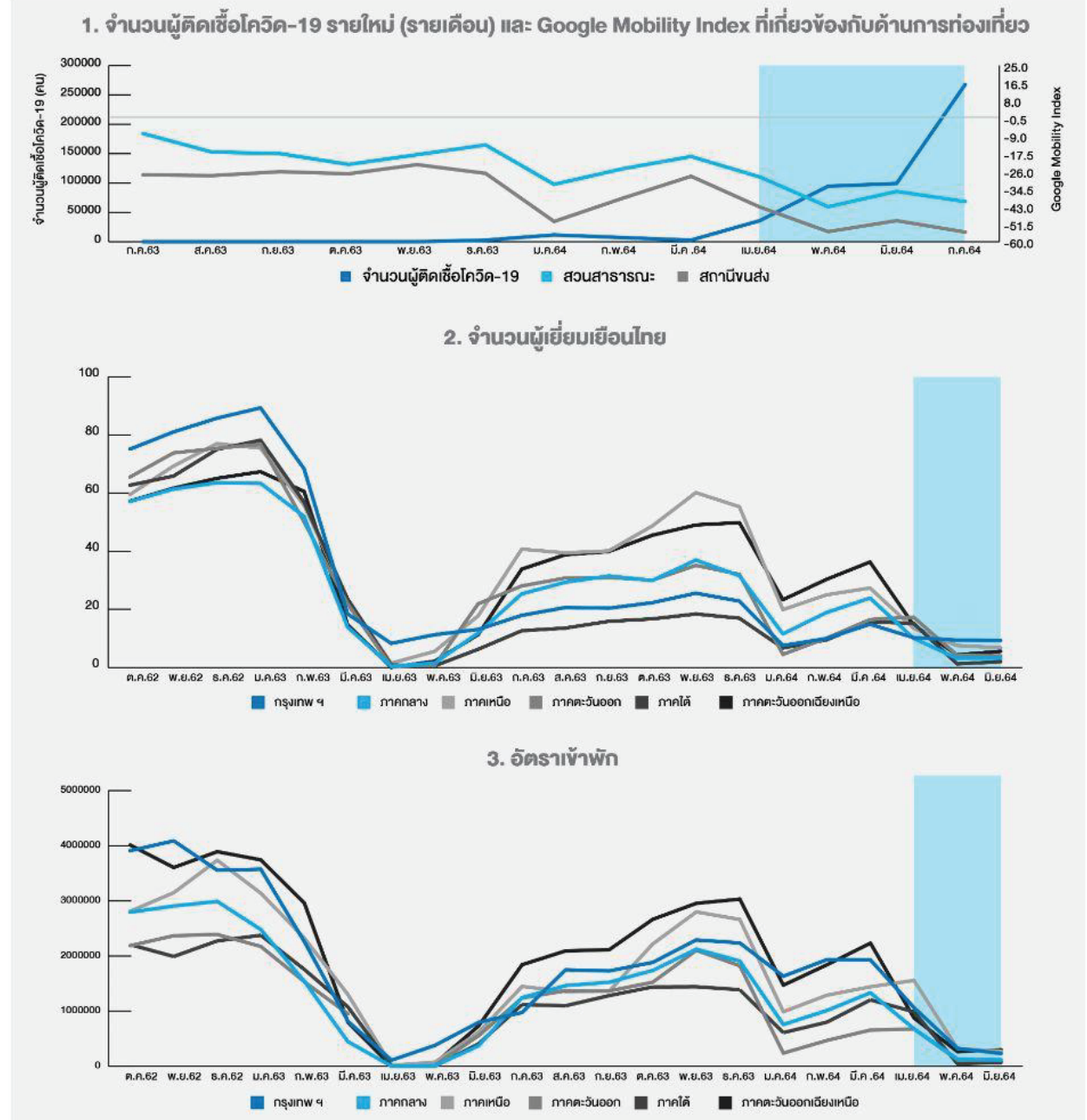
แม้การขนส่งสินค้าจะเติบโตตามการขยายตัวของสินค้าออนไลน์ แต่การขนส่งของธุรกิจ SME ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าและพัสดุรายย่อย, ขนส่งสินค้าในตลาด/ศูนย์การค้า, ขนส่งย้ายหอพัก ทำให้ได้ผลบวกไม่มากนัก และสถานการณ์แพร่ระบาดที่รุนแรงมากขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อภาคการขนส่งเช่นกัน บางพื้นที่ไม่สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง บางธุรกิจกำหนดขอบเขตการให้บริการสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น รวมไปถึงต้นทุนค่าน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ภาคการท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง

ดัชนี SMESI การท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้อง

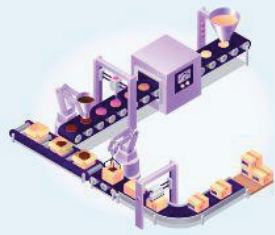


- ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง และหากสถานการณ์ยังไม่มีความชัดเจนจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน จำเป็นต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด
- ธุรกิจร้านอาหารมียอดขายลดลงค่อนข้างมาก เป็นผลมาจากมาตรการป้องกันและควบคุมโรค รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น เช่น อาหารทะเล น้ำมันพืช และเครื่องปรุงรสการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Foodpanda Lineman และ Grab นับเป็นการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารทั้งนี้เพื่อให้กิจการยังคงมีรายได้อย่างต่อเนื่อง
- มาตรการลดและจำกัดการเดินทาง ประกอบกับต้นทุนน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจรถรับจ้าง/จ้างเหมา



ที่มา: 1) จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล Google Mobility Index ณ วันที่ 28 ก.ค. 2564 2), 3) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจอื่นๆ



ภาคการผลิต

ดัชนี SMESI ยางและพลาสติก



ดัชนี SMESI ไม้และเฟอร์นิเจอร์

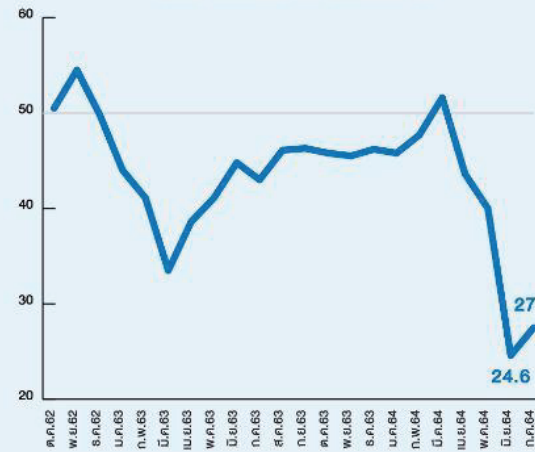


ดัชนี SMESI ผลิตภัณฑ์จากโลหะ

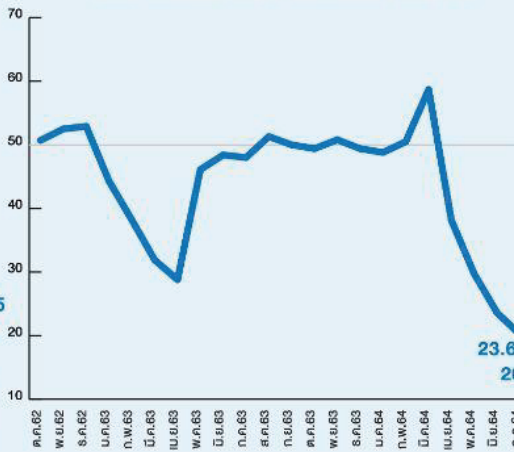


ภาคการบริการ

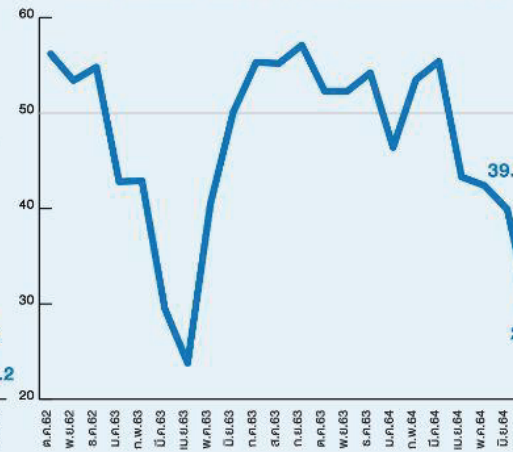
ดัชนี SMESI การก่อสร้าง



ดัชนี SMESI บริการเสริมความงาม



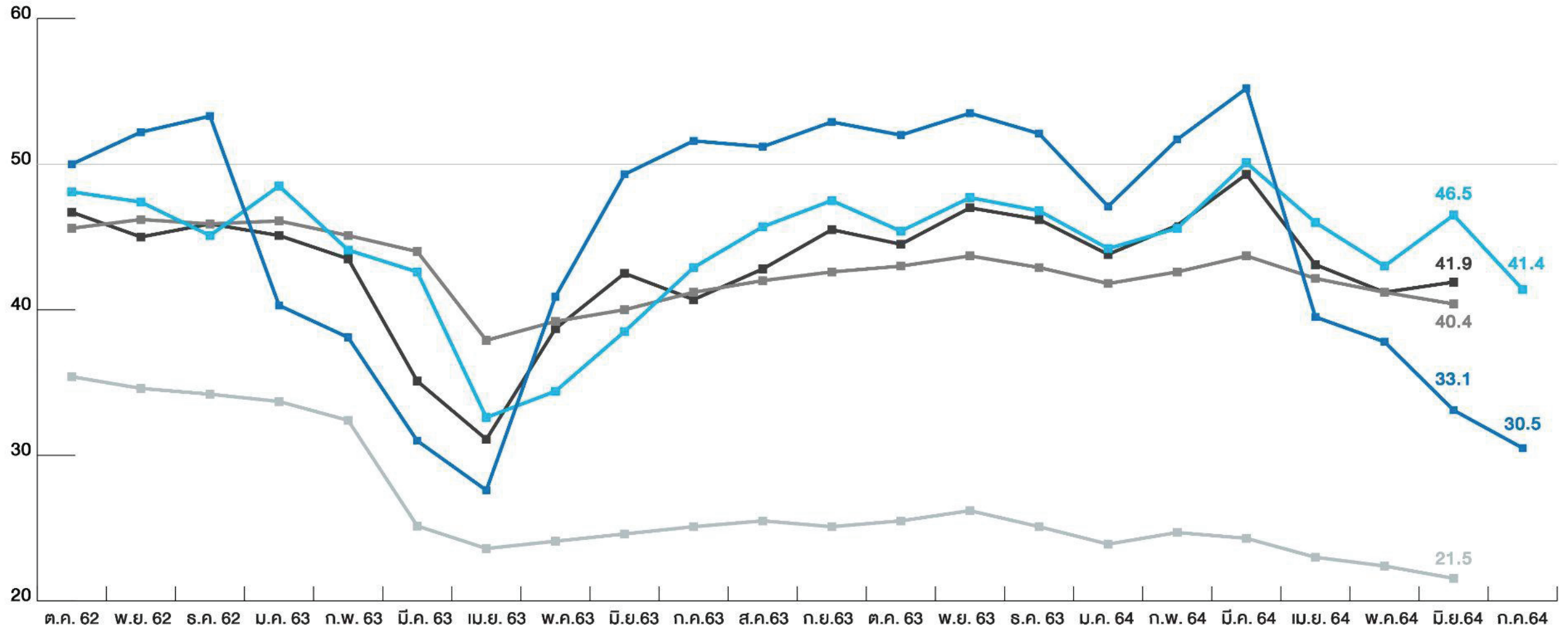
ดัชนี SMESI สันทนาการ/วัฒนธรรม/กีฬา



ดัชนี SMESI อสังหาริมทรัพย์



การเปรียบเทียบดัชนีความเชื่อมั่น SMESI และดัชนีอื่นๆ



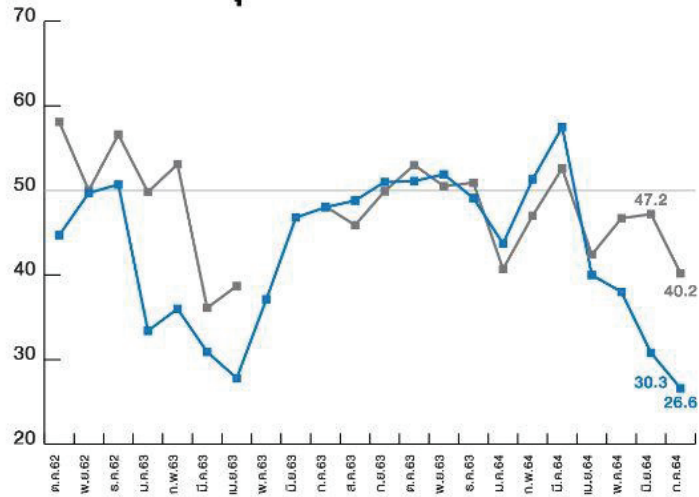
หมายเหตุ :

- 1) ดัชนี TISI และ CCI ม.หอการค้า ถูกปรับเป็นค่าฐาน 50
- 2) ทุกดัชนีเป็นค่า sentiment (ความคิดเห็น/ความเชื่อมั่น) เหมือนกัน แต่วิธีการเก็บและจำนวน / องค์ประกอบดัชนี / กลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างกัน
- 3) SMESI เน้นที่กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และคำนวณเชิงเปรียบเทียบ (Comparative) จากเดือนก่อนหน้า

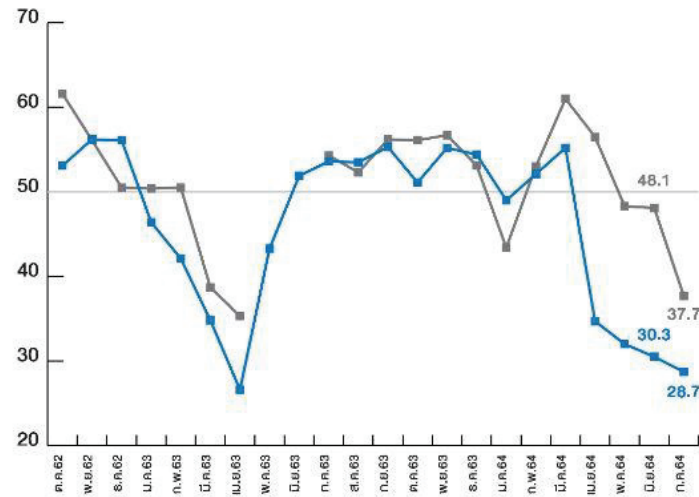
- ดัชนีความเชื่อมั่น SME (SMESI)
- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) กลุ่มผู้ประกอบการ กระทรวงพาณิชย์
- ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม (TISI)
- ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจ (BSI)
- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ม.หอการค้า

การเปรียบเทียบดัชนี RSI และ SMESI

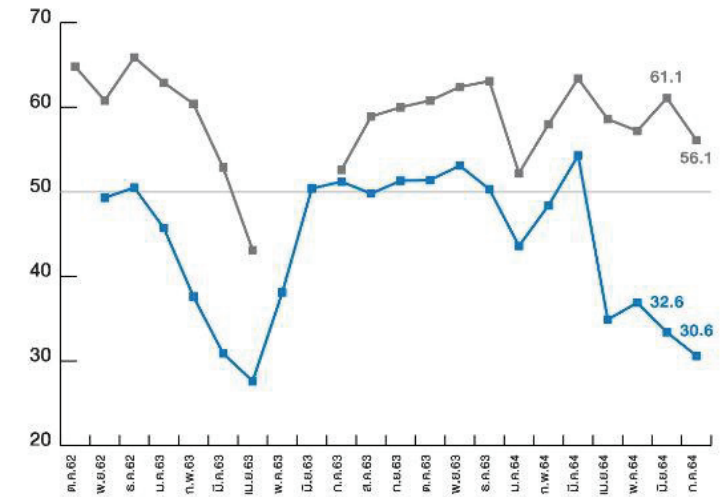
กรุงเทพฯ และปริมณฑล



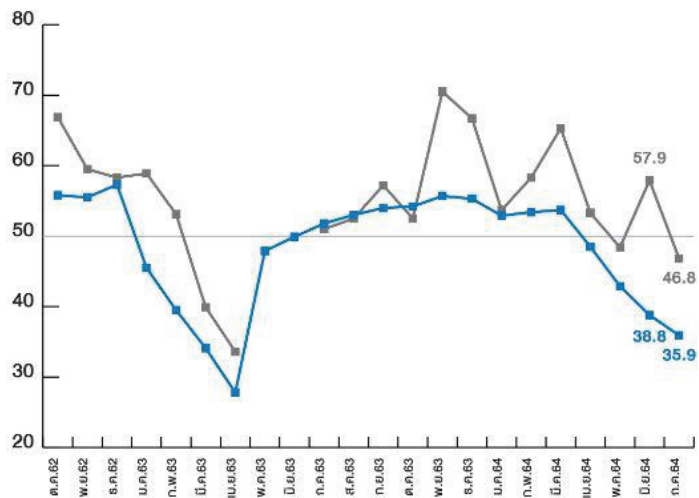
ภาคกลาง



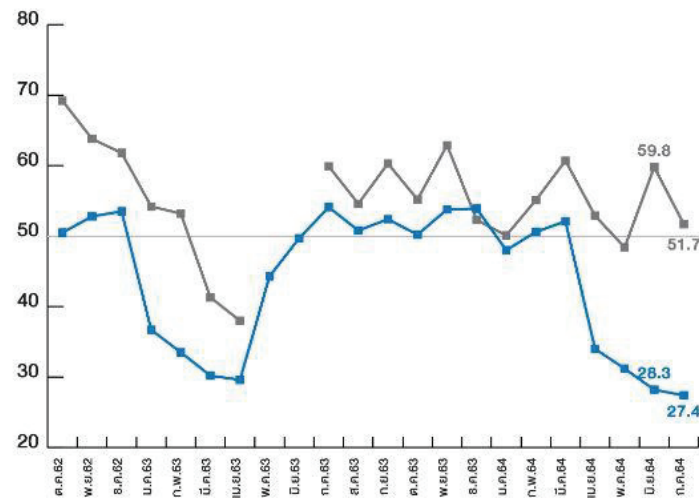
ภาคตะวันออก



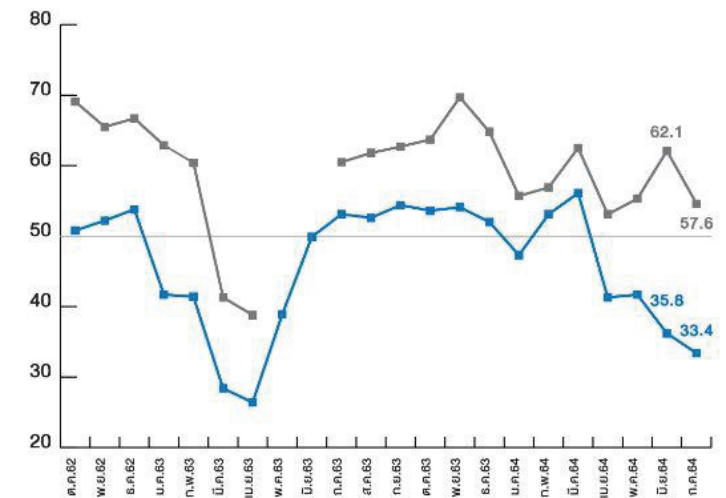
ภาคใต้



ภาคเหนือ



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



*หมายเหตุ : ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลดัชนี RSI เดือน พ.ค. - มิ.ย.03 ได้

■ ดัชนีความเชื่อมั่น SME (SMESI) ■ ดัชนีความเชื่อมั่นอนาคตเศรษฐกิจภูมิภาค (RSI)

ข้อมูลเพิ่มเติม

1

Facebook Movement Range

- ข้อมูลความเคลื่อนไหวที่ facebook เผยแพร่โดยบันทึกการเดินทางของผู้ใช้งานตามจังหวัด ที่มีหน่วยเป็นร้อยละการเปลี่ยนแปลงเทียบวันที่อ้างอิง

2

Google Mobility Index

- ข้อมูลเคลื่อนไหวที่ google เผยแพร่โดยบันทึกการเดินทางแยกตามสถานที่ที่มีหน่วยเป็นร้อยละการเปลี่ยนแปลงเทียบวันที่อ้างอิง

3

Social Data

- ข้อมูลที่รวบรวมจากการพูดถึงใน Social media หลัก คือ Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube จากเครื่องมือ Social listening tools ชื่อ Mandala analytics และมีการ cleansing ข้อมูล

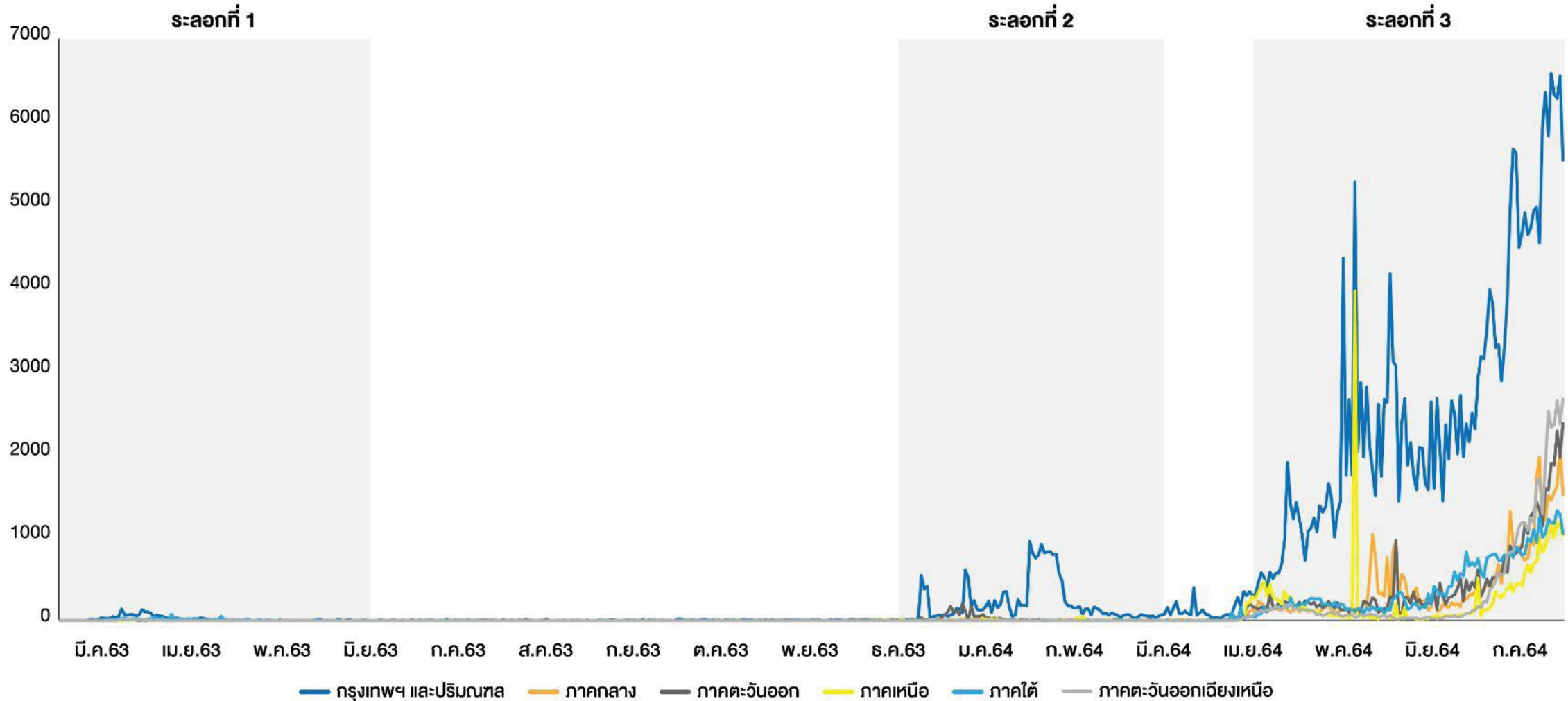
4

Web Scraping

- ข้อมูลที่รวบรวมจากหน้าเว็บเพจหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจากเครื่องมือชื่อ Octoparse แล้วจัดข้อมูลอยู่ในรูปแบบ Database เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก

จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่ รายภูมิภาค

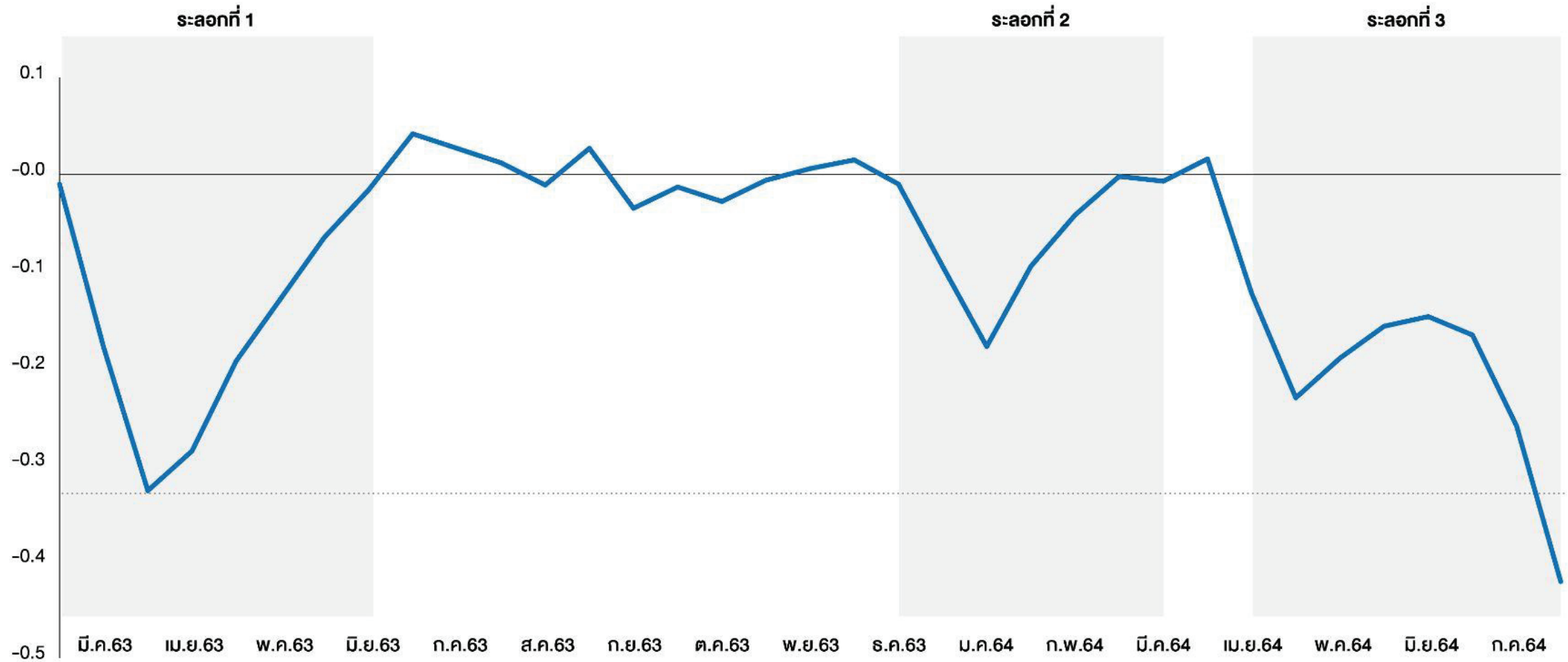
ข้อมูลจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ รายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 2563 - 27 ก.ค. 2564



จากกราฟจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคที่มีผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่มากที่สุดคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

Facebook Movement Range

หน่วย: % การเปลี่ยนแปลงเทียบกับเดือน ก.พ. 2563 ข้อมูลเฉลี่ย 15 วันตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 2563 - 25 ก.ค. 2564

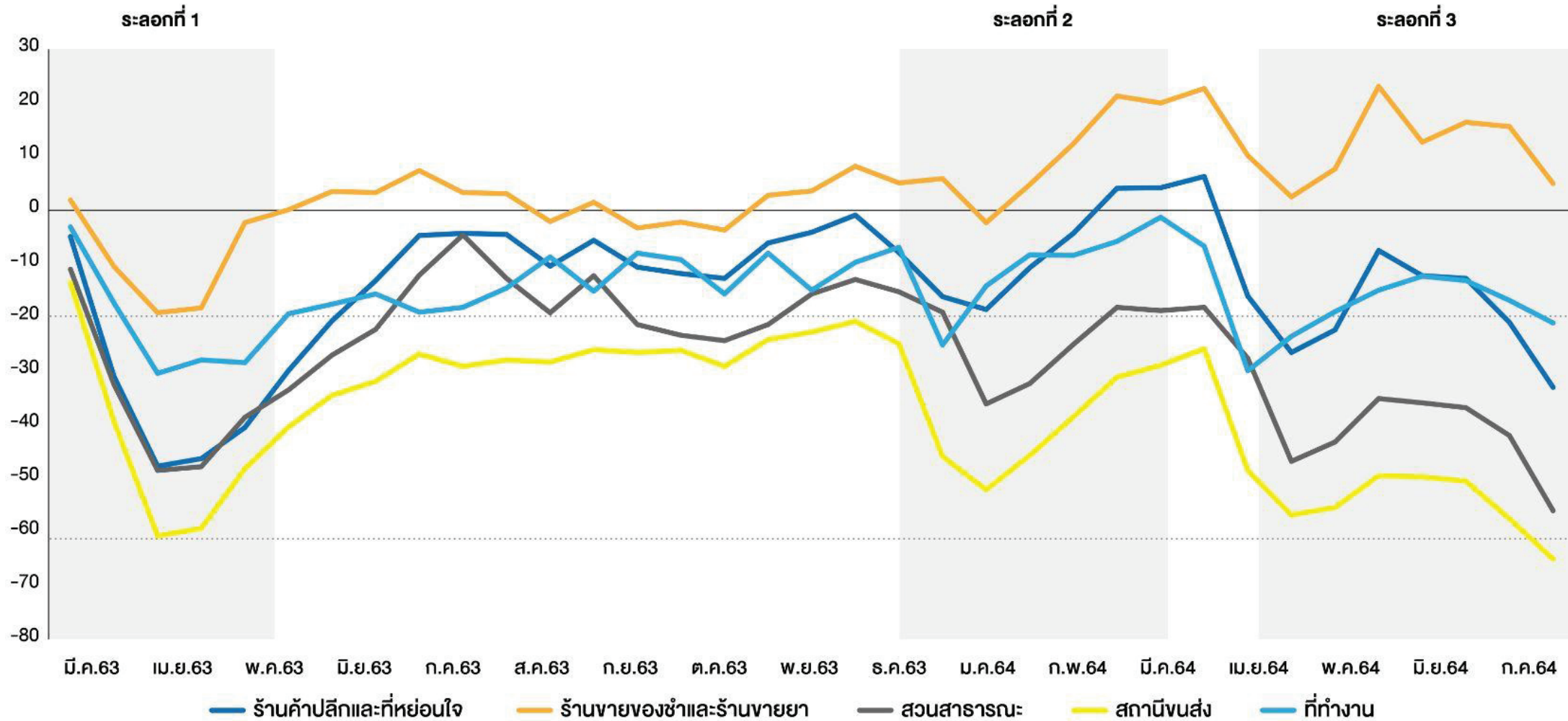


จากกราฟแสดงแนวโน้มการเดินทางของผู้คนด้วย Facebook Movement Range ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 3 ระลอก ได้แก่ ระลอกที่ 1 ในช่วงเดือน มี.ค. - มิ.ย.63 ระลอกที่ 2 ช่วงเดือนธ.ค.63 - มี.ค.64 และระลอกที่ 3 ช่วงเดือน เม.ย.64 - ปัจจุบัน ซึ่งใช้สะท้อนภาพแนวโน้มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จากข้อมูล พบว่า ช่วงระลอกที่ 3 แนวโน้มการเดินทางของผู้คนลดลงตามมาตรการควบคุมโรค และข้อจำกัดการเดินทาง และปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าการระบาดของระลอกก่อนหน้า

Google Mobility Index

แสดงข้อมูล Google Mobility Index เฉลี่ย 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 2563 - 24 ก.ค. 2564

Baseline คือ การเปลี่ยนแปลงเทียบกับค่ากลางของการเดินทางในแต่ละวันของสัปดาห์ในช่วงวันที่ 3 ม.ค. 2563 - 6 ก.พ. 2563



จากข้อมูล Google Mobility index พบว่า ดัชนีการเดินทางของผู้คนในเดือน ก.ค. 64 มีแนวโน้มลดลงในทุกสถานที่ โดยเฉพาะสถานที่ขนส่งและสวนสาธารณะที่มีระดับต่ำที่สุด และต่ำกว่าระลอกที่ 1 ส่วนสถานที่ร้านขายของชำและร้านขายยาก็มีแนวโน้มที่ลดลงเช่นกัน แต่ระดับยังคงมากกว่าสถานที่อื่นๆ และยังสูงกว่าช่วงระลอกที่ 1 ที่อาจเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ โดยเฉพาะ โครงการคนละครึ่ง เฟส 3 และโครงการเพิ่มกำลังซื้อ ที่เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 64 ทำให้ผู้คนออกมาจับจ่ายใช้สอยร้านค้ารายย่อย

Social Data

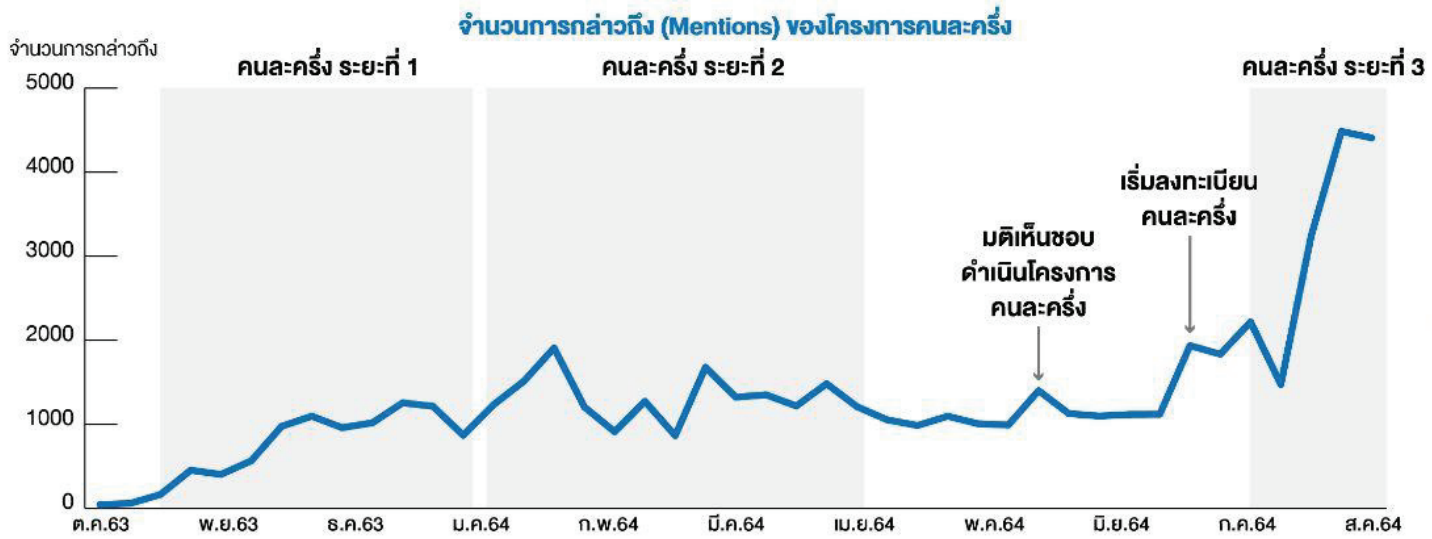
การกล่าวถึงโครงการภาครัฐด้านกำลังซื้อ (คนละครึ่ง, ยิ่งใช้ยิ่งได้, เพิ่มกำลังซื้อ)

ข้อมูล Mandala Analytics ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 63 – 28 ก.ค. 64 โดยรวบรวมข้อมูลจาก Social Platform ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ก.ค. 64)

Keywords : “คนละครึ่ง”, “ยิ่งใช้ยิ่งได้”, “สวัสดิการแห่งรัฐ”, “บัตรคนจน”, “โครงการ+เพิ่มกำลังซื้อ”, “บัตรผู้สูงอายุ”, “บัตรคนแก่”, “บัตรผู้พิการ”



จากกราฟแสดงจำนวนการกล่าวถึง (Mentions) ของโครงการคนละครึ่ง เพิ่มกำลังซื้อ และยิ่งใช้ยิ่งได้ ซึ่งเป็นโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน พบว่าในช่วงกลางเดือน มิ.ย.64 เป็นต้นมา โครงการที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ โครงการคนละครึ่ง รองลงมาคือ เพิ่มกำลังซื้อ และยิ่งใช้ยิ่งได้ ตามลำดับ



และเมื่อทำการพิจารณา จำนวนการกล่าวถึง (Mentions) โครงการคนละครึ่ง ซึ่งเป็นโครงการที่มีการดำเนินโครงการมาแล้ว 3 ระยะ เมื่อนับจากวันแรกที่เริ่มใช้สิทธิได้ในแต่ละระยะ พบว่า ในระยะที่ 3 โครงการคนละครึ่งมีการกล่าวถึงที่สูงกว่าในระยะที่ 1 ระยะที่ 2 ซึ่งอาจจะเป็นผลจากที่ผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือด้านภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ประกอบกับการดำเนินโครงการมาเป็นระยะที่ 3 ที่ร้านค้ามีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

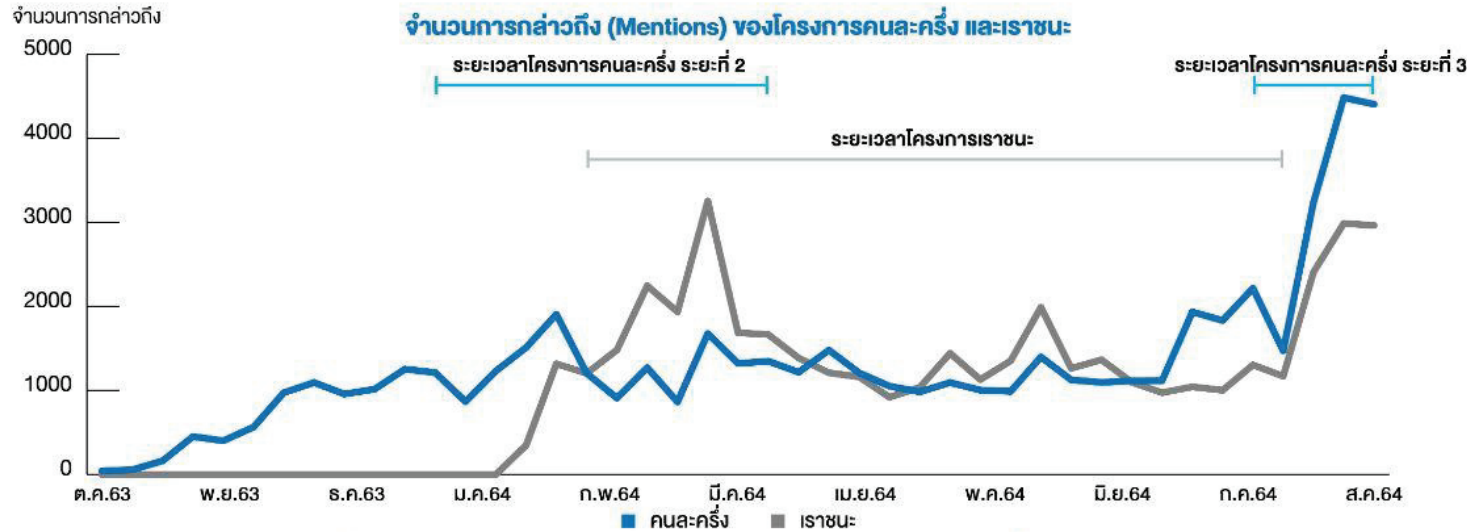
หมายเหตุ : **คนละครึ่ง** คือ โครงการกระตุ้นการใช้จ่าย โดยรัฐจะช่วยเหลือ 50% ใช้สิทธิผ่านแอปฯ เป๋าตัง
เพิ่มกำลังซื้อ คือ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ (ผู้สูงอายุ, ผู้พิการ, ผู้ทุพพลภาพ)
ยิ่งใช้ยิ่งได้ คือ โครงการกระตุ้นการใช้จ่าย โดยจะนำยอดใช้จ่ายของผู้ใช้สิทธิมาคำนวณเป็นเงินคืนในรูปแบบของ E-Voucher

Social Data

การกล่าวถึงโครงการภาครัฐด้านกำลังซื้อ (คนละครึ่ง, เราชนะ)

ข้อมูล Mandala Analytics ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 63 – 28 ก.ค. 64 โดยรวบรวมข้อมูลจาก Social Platform ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ก.ค. 64)

Keywords : “คนละครึ่ง”, “เราชนะ”



เมื่อทำการพิจารณา กราฟจำนวนการกล่าวถึง (Mentions) ร่วมกันกับ กราฟจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้คน (Engagements) ของโครงการคนละครึ่ง และเราชนะ พบว่าแม้โครงการเราชนะจะหมดไปตั้งแต่วันที่ 30 มิ.ย.64 แต่จำนวนของการถูกกล่าวถึงของโครงการเราชนะ กลับมามีจำนวนที่มากขึ้น เมื่อเริ่มใช้โครงการคนละครึ่งในระยะที่ 3 ซึ่งคาดว่าอาจเกิดจากการที่โครงการเราชนะเป็นโครงการที่สามารถนำเงินในโครงการไปใช้จ่ายได้เลยโดยไม่ต้องมีการเติมเงินเพิ่มเหมือนโครงการคนละครึ่ง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนส่วนหนึ่งยังมีความสนใจต่อโครงการเราชนะ และมีการนำมาเปรียบเทียบกับโครงการคนละครึ่ง ตลอดจนต้องการให้ภาครัฐมีการนำเอาโครงการในลักษณะของโครงการเราชนะกลับมาใช้อีก

หมายเหตุ : **คนละครึ่ง** คือ โครงการกระตุ้นการใช้จ่าย โดยรัฐจะช่วยเหลือ 50% ใช้สิทธิผ่านแอปฯ เป๋าตัง
เราชนะ คือ โครงการบรรเทาภาระค่าครองชีพ โดยรัฐจะโอนเงินผ่านแอปเป๋าตัง เพื่อให้ผู้ใช้สิทธินำไปใช้จ่าย

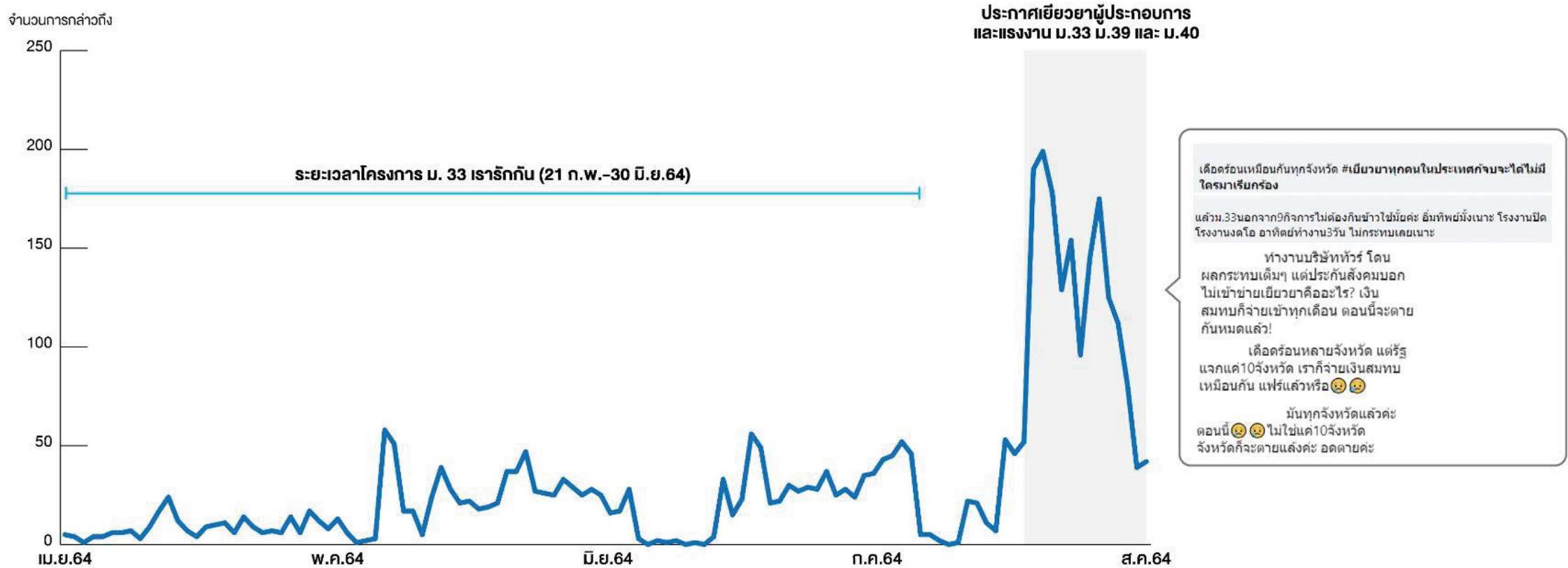
Social Data

การกล่าวถึงมาตรการด้านผู้ประกอบการและแรงงาน (ม.33 ม.39 และม.40)

ข้อมูล Mandala Analytics ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 25 ก.ค. 64 โดยรวบรวมข้อมูลจาก Social Platform ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ก.ค. 64)

Keywords : “ม.33”, “มาตรา+33”, “ม.40”, “มาตรา+40”, “ม.39”, “มาตรา+39”

จำนวนการกล่าวถึงการเยียวยาผู้ประกอบการและแรงงาน ม.33 ม.39 และ ม.40



- จากกราฟแสดงการกล่าวถึงการเยียวยาผู้ประกอบการและผู้ประกันตน ม.33 ม.39 และม.40 พบว่า ในช่วงเดือนพ.ค. 64 และเดือน มิ.ย. 64 มีการกล่าวถึงมาตรการเยียวยา ผู้ประกันตน ม.33 เรารักกัน และเริ่มมีการกล่าวถึงมาตรการเยียวยาผู้ประกอบการและผู้ประกันตน ม.33 ม.39 ม.40 เพิ่มขึ้นในช่วงกลางเดือนก.ค.64 หลังจากมีประกาศเยียวยาผู้ประกอบการและผู้ประกันตน ม.33 ม.39 และม.40 ใน 9 กลุ่มธุรกิจ เฉพาะพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (พื้นที่สีแดงเข้ม) 13 จังหวัด โดยผู้คนมีความเห็นว่า ควรมีการขยายการเยียวยาไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นเพิ่มเติม และเยียวยาทั้งประเทศเนื่องจากได้รับผลกระทบทั้งหมด (Engagement 53,858)

Social Data

การกล่าวถึงมาตรการด้านการพักชำระหนี้

ข้อมูล Mandala Analytics ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 25 ก.ค. 64 โดยรวบรวมข้อมูลจาก Social Platform ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ก.ค. 64)

Keywords : “พัก+หนี้”, “ผ่อนผัน+หนี้”

จำนวนการกล่าวถึง (Mentions) การพักชำระหนี้



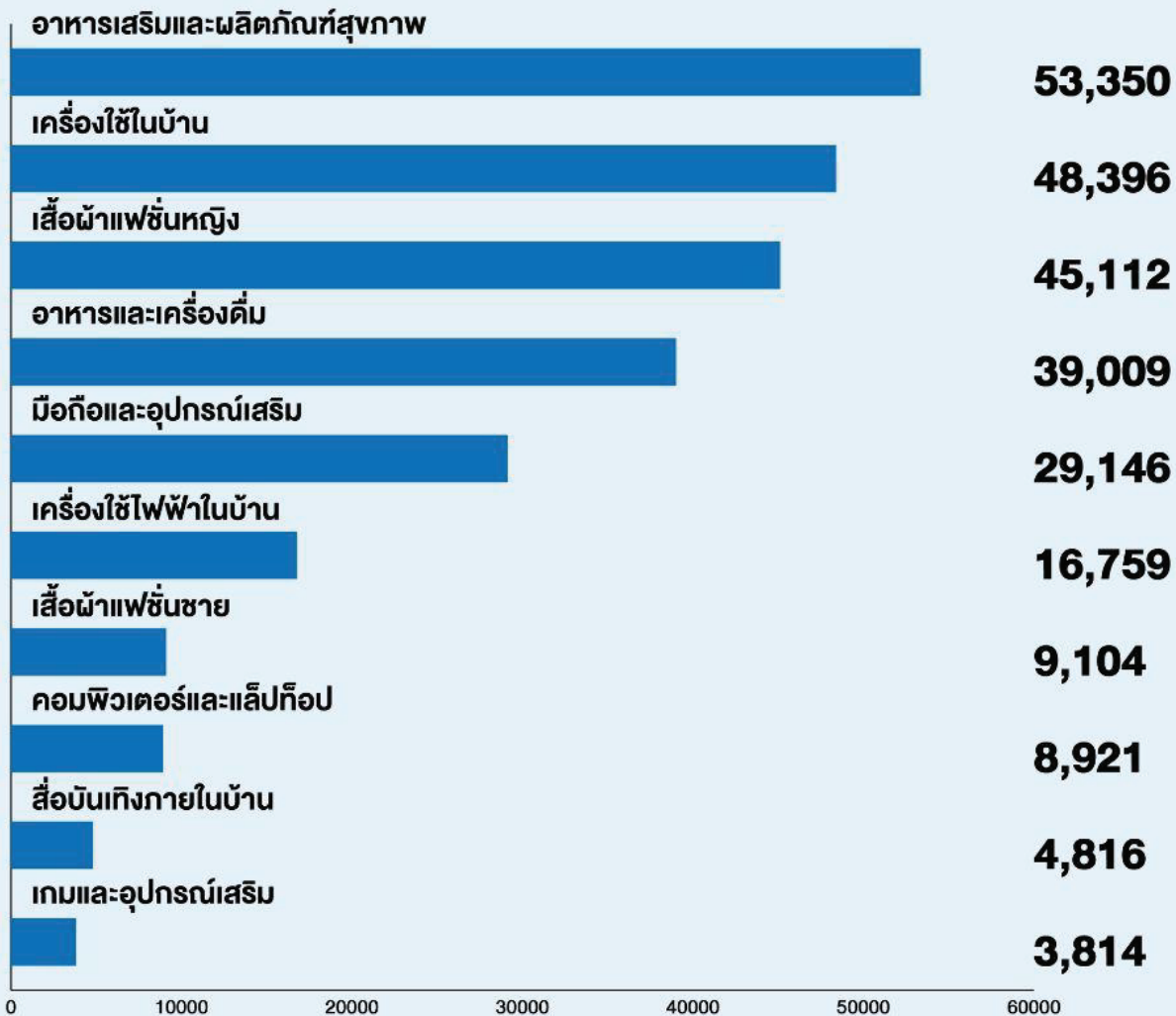
• จากกราฟ จะเห็นได้ว่า การกล่าวถึงการพักชำระหนี้ มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นเดือน ก.ค.64 จากการประกาศลือคดาวจังหวัดที่มีการระบาดรุนแรงของโควิด-19 และสูงที่สุดในวันที่ 15 ก.ค.64 ซึ่งเป็นวันที่มีการประกาศมาตรการพักชำระหนี้ระยะเวลา 2 เดือน ของทางธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งเกิดจากความร่วมมือกับสมาคมธนาคารไทย สำหรับประเด็นที่ผู้คนในสังคมออนไลน์มีการแสดงความคิดเห็นน่าสนใจในเรื่องนี้ คือ เห็นว่าควรขยายระยะเวลาในการพักชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น และต้องการให้มีการพักชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย โดยไม่มีการเก็บดอกเบี้ยย้อนหลัง เมื่อหมดระยะเวลาพักชำระหนี้ (Engagement 156,000)

Web-scraping

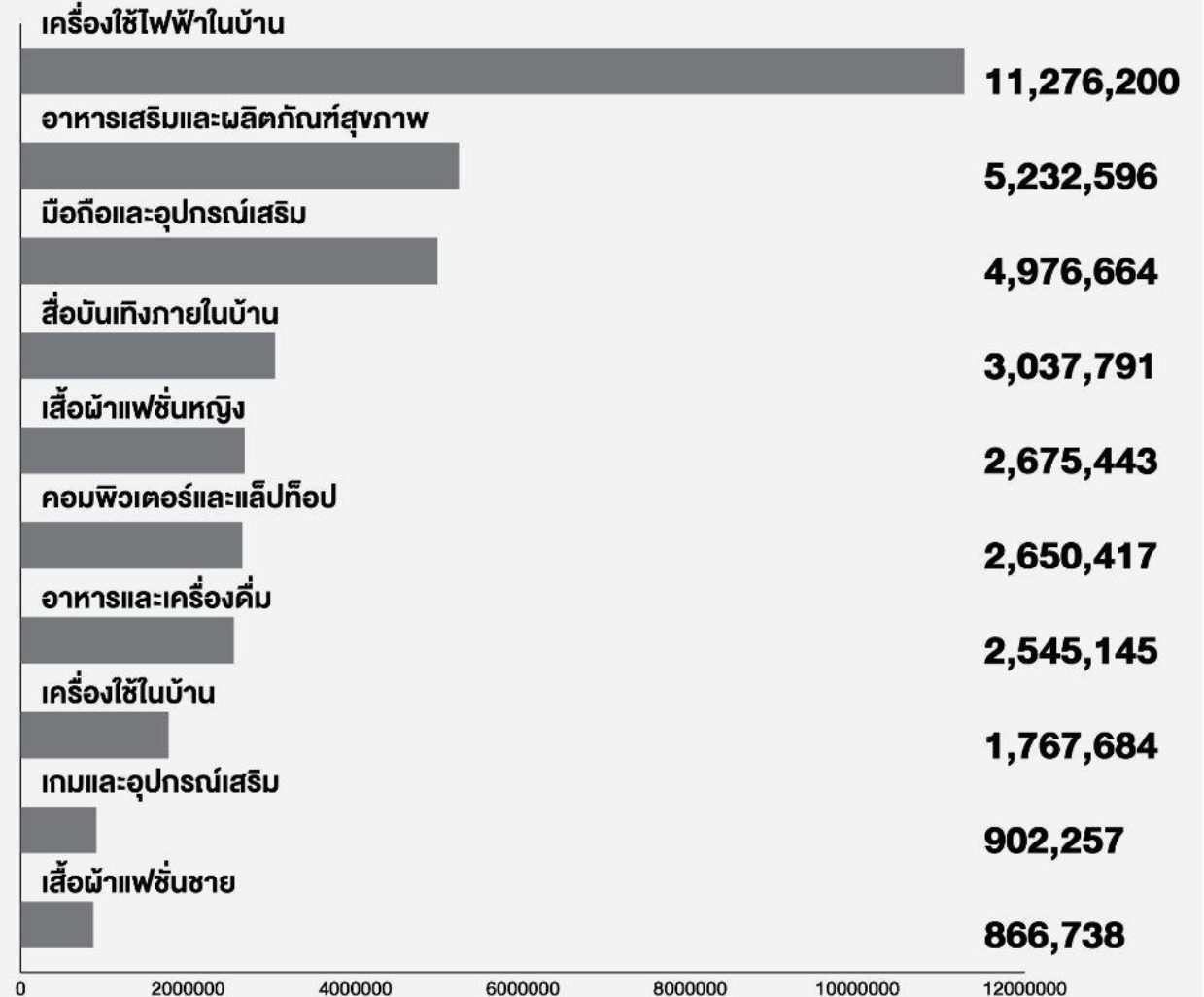
สินค้ายอดนิยมในแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อมูลจำนวนสินค้าที่ขายได้สะสม และยอดขายสะสม 10 กลุ่มสินค้า จากเว็บไซต์ Shopee ,ข้อมูล ณ วันที่ 24 ก.ค 2564

จำนวนสินค้าที่ขายได้สะสม (พันชิ้น)



ยอดขายสินค้าสะสม (ล้านบาท)



หมายเหตุ : กลุ่มสินค้าที่นำมาวิเคราะห์มี 10 กลุ่ม จากจำนวนกลุ่มสินค้าทั้งหมด 23 กลุ่มใน Shopee ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน,อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ,มือถือและอุปกรณ์เสริม,สื่อบันเทิงภายในบ้าน,เสื้อผ้าแฟชั่นหญิง,คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป,อาหารและเครื่องดื่ม,เครื่องใช้ในบ้าน,เกมและอุปกรณ์เสริม,เสื้อผ้าแฟชั่นชาย

Web-scraping

3 อันดับ สินค้ายอดนิยมจาก 10 กลุ่มสินค้า (เรียงตามจำนวนสินค้าที่ขายได้สะสม)
ข้อมูลจากเว็บไซต์ Shopee ,ข้อมูล ณ วันที่ 24 ก.ค 2564



อันดับ 1 กลุ่มอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (พันชิ้น)



30,331

1. หน้ากากอนามัย



4,070

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
และเสริมความงาม



3,350

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพทางเพศ



3,234

4. อาหารเสริม
บำรุงสุขภาพ



2,700

5. ผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดฆ่าเชื้อโควิด



อันดับ 2 กลุ่มเครื่องใช้ในบ้าน (พันชิ้น)



11,857

1. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน



7,052

2. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า
และอุปกรณ์ทำความสะอาด



6,488

3. อุปกรณ์ทำสวน/
กระถางปลูกต้นไม้



4,494

4. อุปกรณ์จัดเก็บ



3,710

5. กล่องพลาสติก
อเนกประสงค์



อันดับ 3 กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง (พันชิ้น)



22,254

1. ชุดชั้นใน



7,040

2. เสื้อ



6,897

3. กางเกง



2,289

4. ชุดนอน



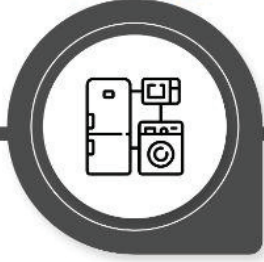
1,840

5. เสื้อผ้าสาวอวบ

หมายเหตุ : กลุ่มสินค้าที่นำมาวิเคราะห์มี 10 กลุ่ม จากจำนวนกลุ่มสินค้าทั้งหมด 23 กลุ่มใน Shopee ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน,อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ,มือถือและอุปกรณ์เสริม,สื่อบันเทิงภายในบ้าน,เสื้อผ้าแฟชั่นหญิง,คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป,อาหารและเครื่องดื่ม,เครื่องใช้ในบ้าน,เกมและอุปกรณ์เสริม,เสื้อผ้าแฟชั่นชาย

Web-scraping

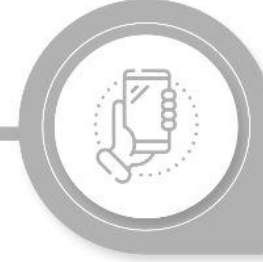
3 อันดับ สินค้ายอดนิยมจาก 10 กลุ่มสินค้า (เรียงตามยอดขายสะสม)
ข้อมูลจากเว็บไซต์ Shopee ,ข้อมูล ณ วันที่ 24 ก.ค 2564



อันดับ 1 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (พันบาท)



อันดับ 2 กลุ่มอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (พันบาท)



อันดับ 3 กลุ่มมือถือและอุปกรณ์เสริม (พันบาท)



หมายเหตุ : กลุ่มสินค้าที่นำมาวิเคราะห์มี 10 กลุ่ม จากจำนวนกลุ่มสินค้าทั้งหมด 23 กลุ่มใน Shopee ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน,อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ,มือถือและอุปกรณ์เสริม,สื่อบันเทิงภายในบ้าน,เสื้อผ้าแฟชั่นหญิง,คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป,อาหารและเครื่องดื่ม,เครื่องใช้ในบ้าน,เกมและอุปกรณ์เสริม,เสื้อผ้าแฟชั่นชาย