

After COVID-19

ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ความท้าทายและการปรับตัวของโลกธุรกิจ

ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

รองคณบดีวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Before



World Bank กล่าวถึง ค่าเฉลี่ยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในระหว่างปี 2017-2019 ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียน



ยุทธศาสตร์ชาติ
(พ.ศ.2561-2580)



After COVID-19

การหดตัวของดีมานด์ การปรับเปลี่ยนของรูปร่างของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการตลาด



ธปท. คาดว่าปี 2563 เศรษฐกิจไทย
จะติดลบ 8.1 % และในปี 2564
จะขยายตัวกลับมาได้ 5 % (ก็ยังติด
ลบอยู่ 3.1%)
24/06/2563

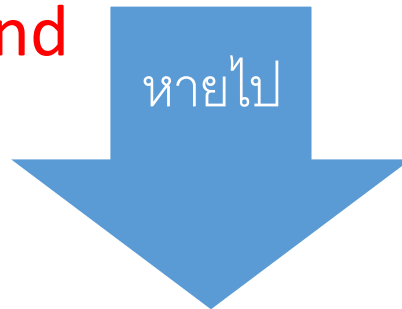


Demand



ยังมีอยู่

Food & beverage, Business
support work from home,
Online class & webinar



หายไป

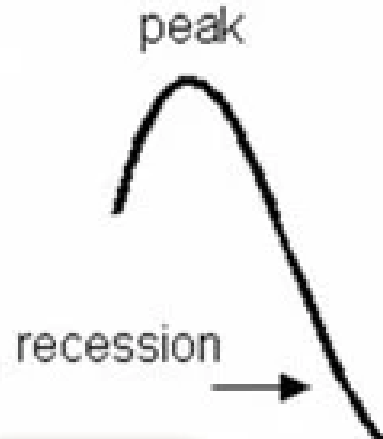
Event, Travel, Hotel-
Tourism and continuous
business.

SMEs affected

ด้วยลักษณะทั่วไปที่เป็น “ส่วนหนึ่งของห่วงโซ่” มีข้อจำกัดในการปรับตัว

What about of downturn economic cycle

โอกาสของการ
ขยายตัวของธุรกิจ
ขนาดใหญ่ที่ครอง
พื้นที่ตลาด



ในช่วงเศรษฐกิจขาลง
ธุรกิจขนาดใหญ่จะ “ปกป้องตัวเอง”
ในทางกลับกัน
โอกาสจะเปิดกว้างต่อ
“new entrepreneurs”



Small Business,
New entrepreneurs

++

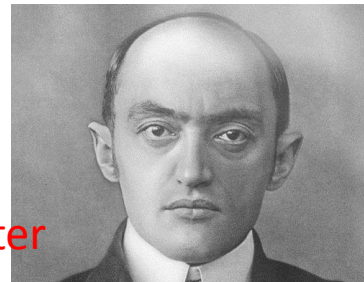
Disruptive innovation

Kondratieff



1920s

Schumpeter



1950s

Christensen



1995