

AEC CONNECT



สำรวจการเปลี่ยนผ่านธุรกิจ
7 สาขาแห่งอาเซียน
ยุควิกฤติโรคโควิด 19



Editor's Talk

คุยกับบรรณาธิการ

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ระลอกใหม่ ส่งผลให้การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในอาเซียนต้องล่าช้าออกไป ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยสภาพัฒน์เปิดเผยตัวเลขเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ของปี 2564 ติดลบ 2.6% และปรับประมาณการเศรษฐกิจไทยทั้งปีจะเติบโตราว 2%

กุญแจสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจโลกและอาเซียนกลับสู่ภาวะปกติ ก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 ได้ คือ 1. นโยบายที่เข้มแข็งที่ใช้ควบคุมโรคโควิด 19 และ 2. การเร่งฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชนของแต่ละประเทศให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ ซึ่งขณะนี้รัฐบาลทุกประเทศต่างเร่งดำเนินการอย่างเต็มที่

ในช่วงที่รอคอยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเชื่อว่านักธุรกิจทุกท่านไม่ได้หยุดนิ่ง ทีมงาน AEC Connect เองก็ยังคงมุ่งมั่นเป็น “เพื่อนคู่คิด” ที่จะสนับสนุนนักธุรกิจทั้งให้คำปรึกษาเรื่องการค้าและการลงทุน และให้ความรู้การทำธุรกิจ ล่าสุด นอกจาก Newsletter ฉบับนี้แล้ว AEC Connect ยังได้จัดกิจกรรมใหม่ๆ ที่ให้ความรู้การทำธุรกิจในอาเซียนผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทีมงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากกิจกรรมเหล่านี้และหากท่านประสบปัญหาในการทำธุรกรรมการเงิน ธนาคารกรุงเทพทุกสาขาในอาเซียนก็พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือทุกท่านอย่างสุดความสามารถครับ

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เอเชีย”

ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์
รองผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บรรณาธิการบริหาร

In This Issue

สำรวจการเปลี่ยนผ่านธุรกิจ 7 สาขาแห่งอาเซียน ยุคโควิด **4**

สิงคโปร์-ไทย โอนเงิน ระหว่างประเทศแบบ Real-time **10**

อาเซียนรับมือ สถานการณ์ราคาเหล็กพุ่ง **12**

Travel Bubble เริ่มต้นได้เสียที **14**

3 สาวนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ จุดประกายเวียดนาม **18**

โฮจิมินห์ ซิตี้ เมืองน่าอยู่ ที่ค่าครองชีพแสนถูกแห่งอาเซียน **20**

President Message

สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอสเอ็มอี ในขณะที่ทุกธุรกิจต้องบริหารสภาพคล่อง ดูแลการจ้างงาน และรักษาธุรกิจเพื่อจะกลับมาให้บริการได้ใหม่ในไม่ช้านี้ ธนาคารกรุงเทพจึงมีมาตรการช่วยเหลือลูกค้าธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในรูปแบบสินเชื่อฟื้นฟูตามมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการและช่วยฟื้นฟูธุรกิจให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นธุรกิจใหม่และเดินหน้าได้ตามศักยภาพเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย

ธนาคารให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจเสมอมาและคาดการณ์ว่าโรคโควิด 19 จะยังคงอยู่ต่อไปอีกนานพอสมควร จึงพยายามดูแลและทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถให้การสนับสนุนลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมทันต่อสถานการณ์ และสอดคล้องกับความหลากหลายของลูกค้า

ทั้งนี้ ธนาคารเชื่อมั่นว่ามาตรการสภาพคล่องชุดใหม่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าประกอบตัวไปได้จนกระทั่งถึงจุดที่ประเทศไทยสามารถฉีดวัคซีนได้มากพอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติได้มากขึ้น และพร้อมเป็น “เพื่อนคู่คิด” ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเผชิญความยากลำบากและเติบโตไปด้วยกันอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



|AEC Secret|

สำรวจการ เปลี่ยนผ่าน ธุรกิจ

7 สาขา แห่งอาเซียน

รอดพ้นวิกฤติโรคโควิด 19
พลิกโฉมสู่ New Normal

ตลอดระยะเวลากว่า 1 ปีของมรสุมโรค
โควิด 19 ธุรกิจทุกแขนงในอาเซียนต้อง
เผชิญผลกระทบและซบเซาอย่างหนัก
แต่ความหวังก็เริ่มนับหนึ่งอีกครั้งกลาง
ปี 2564 จากการนำเข้าวัคซีนของหลาย
ประเทศ ทำให้ธุรกิจกลับมาขยับขยาย
กิจการได้อีกครั้ง

แต่ด้วยรูปแบบและกลยุทธ์ที่พลิกโฉมหน้า แตกต่าง
ออกไปจากเดิม ทั้งภาคการผลิต ขนส่ง การตลาด
การค้าปลีก-ค้าส่ง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ
โดยเฉพาะการยกระดับสินค้าและบริการ โดยใช้
เทคโนโลยีดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในยุค New Normal

จากข้อมูลวิจัยของ Rabobank มีการวิเคราะห์แนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนตลอดปีนี้ ประเมินว่าเวียดนามคือประเทศที่มีแนวโน้มสดใสที่สุดหลังจากปีที่ผ่านมา อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นบวก รองลงมาคือสิงคโปร์ซึ่งได้แรงหนุนจากการส่งออกสินค้าเทคโนโลยีและการแพทย์ รวมถึงการกระจายวัคซีนที่ได้โดดเด่นกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค ส่วนอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย ยังเผชิญกับการระบาดที่รุนแรงจึงมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง

ในส่วนของภาคธุรกิจ 7 สาขาดังต่อไปนี้ มีโอกาสที่จะ ‘พลิกฟื้น’ คลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วยแรงขับเคลื่อนของนวัตกรรม ซึ่งเติบโตและพัฒนาอย่างกว้างขวางตลอดช่วงของการระบาดของโรคโควิด 19

1. ธุรกิจการเงิน

ภาคธนาคารในประเทศอาเซียนถือว่าสำคัญมากเพราะเป็นแหล่งเงินทุนช่วยสนับสนุนภาครัฐ เอกชน และผู้บริโภครายย่อย เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศอันดับหนึ่งที่บรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 เราเห็นพัฒนาการของเทคโนโลยีในภาคการเงินที่โดดเด่นนำระบบ ปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) บล็อกเชน และเทคโนโลยีระบุตัวตน (ไบโอเมทริกซ์) มาใช้เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งกำลังนิยมธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยหนึ่งในสัญญาณความเปลี่ยนแปลงในรอบหลายปีที่ผ่านมาคือธุรกิจ ‘ฟินเทค’ เติบโตสูงขึ้น หลายบริษัทมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้ารายย่อย ธุรกิจขนาดเล็ก และประชาชนในชนบท ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการทางการเงินของสถาบันการ

เงินหรือธนาคารขนาดใหญ่ เป็นการช่วยขยายช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการระบาดของโรคโควิด 19 ยิ่งเร่งรัดให้การเติบโตของฟินเทคขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจการเงินที่อนาคตสดใสแน่นอน

2. ธุรกิจค้าปลีก

เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากกับธุรกิจค้าปลีกในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายออนไลน์ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาระบบดิจิทัลเทคโนโลยี ช่วยให้เกิดกิจการค้าปลีก-ค้าส่งจำนวนมากเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายได้อย่างสะดวก สร้างมูลค่าและเกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ แดกแขนงรูปแบบออกไปพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการอยู่บ้าน งดเดินทาง หลีกเลี่ยงการสัมผัสที่เสี่ยงโรค ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ยิ่งเติบโต แม้แต่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง อิเซตัน ในสิงคโปร์หรือในมาเลเซีย ก็สามารถทำกำไรได้จากช่องทางค้าขายออนไลน์เช่นกัน โดยตลอดปีที่ผ่านมา มูลค่าการค้าขายออนไลน์

ในอาเซียนเติบโตจากปีก่อนถึงร้อยละ 63 โดย 1 ใน 3 คือนักช้อปออนไลน์หน้าใหม่

และเป็นอีกครั้งที่นวัตกรรมแห่งอนาคตอย่างออมนี แชนแนล (Omni-Channel) และบาร์โค้ดช่วยเพิ่มประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าสำหรับผู้บริโภคให้มีความสะดวก ง่ายดาย รวดเร็ว ส่งเสริมให้การค้าขายออนไลน์มีอนาคตที่สดใส ในกลุ่มอาเซียนยังเห็นการจับมือร่วมทุนทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการออนไลน์ชื่อดัง เช่น ลาซาด้ากับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างมารินาสแควร์ของสิงคโปร์หรือสยามเซ็นเตอร์ของไทย พลิกโฉมประสบการณ์การช้อปปิ้งด้วยการนำสินค้าออนไลน์มาตั้งโชว์และจำหน่ายในห้างเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าราคาถูกทางออนไลน์แต่ยังโหยหาความรู้สึกเข้าถึงสินค้าด้วยการเดินชม ลองสวม ลองใช้ในห้างจริงๆ เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงมากในภูมิภาคนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการอยู่รอดสำหรับธุรกิจค้าปลีกยุค New Normal ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับความเร็ว การปรับตัว และวิสัยทัศน์ความเป็นสากล

มูลค่ากิจกรรมซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping) ของ 6 ประเทศอาเซียน ตลอดทั้งปี 2020

ประเทศ	มูลค่าการใช้จ่าย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	เพิ่มขึ้นจากปี 2019 (%)	สินค้ายอดนิยม
 อินโดนีเซีย	21,000	6	 กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
 มาเลเซีย	41,000	17	 แฟชั่น
 ไทย	29,000	15	 อิเล็กทรอนิกส์
 เวียดนาม	17,000	19	 อิเล็กทรอนิกส์
 สิงคโปร์	62,000	35	 แฟชั่น
 ฟิลิปปินส์	23,000	21	 แฟชั่น
ค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ประเทศ	32,000	19	

ที่มา: รายงาน Map of E-commerce Yearend Report 2020 ของ iPrice Group

3. ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

มาตรการปิดประเทศและจำกัดการเดินทางข้ามพรมแดน ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและโรงแรม โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพารายได้การท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงมากอย่างไทย ฟิลิปปินส์ ส่วนสิงคโปร์และเวียดนามก็ได้รับผลกระทบแต่น้อยลงตามลำดับ

ข้อมูลจาก seatongue.com ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ซบเซาส่งผลต่อการจ้างงานแรงงานหดตัวลง แต่กระนั้นรัฐบาลประเทศอาเซียนต่างมุ่งช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยว ทำให้ทิศทางการฟื้นตัวดำเนินไปอย่างมีความหวังตั้งแต่ต้นปี 2564 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่เป็นแรงบวก ได้แก่ (1) การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่เริ่มเห็นผล ด้วยมาตรการสร้างแรงจูงใจให้คนเดินทาง การมอบส่วนลดค่าที่พัก ตัวเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ (2) ทราเวล บับเบิล คือ การมีข้อตกลงแลกเปลี่ยนให้นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างกันเองของสองประเทศ ภายใต้การควบคุมความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเริ่มปรากฏให้เห็นในบางประเทศแล้วในรูปของข้อตกลง และ (3) การใช้ระบบดิจิทัลและอัตโนมัติขึ้นในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ลดการสัมผัส เว้นระยะห่าง ซึ่งจะเป็นทิศทางที่เป็นความนิยมในหลายปีต่อจากนี้ไป

ข้อมูลจากเว็บไซต์ travelweekly-asia.com ระบุว่า การสร้างภูมิคุ้มกันหมู่คือกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งทำรายได้รวมกัน 380,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นแหล่งจ้างงาน 42 ล้านคน มีข้อเสนอของภาครัฐและสมาคมการท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ASEAN Tourism Association (ASEANTA) ให้



ประเทศในกลุ่มอาเซียนร่วมกันพัฒนา กลไกการเดินทางไปมาระหว่างกันที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย กระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เดินหน้าต่อไปร่วมกัน ทั้งทั้งภูมิภาค มีระบบหรือแอปพลิเคชัน มาตรฐานสำหรับตรวจคัดกรอง แสดง ข้อมูลดิจิทัลขึ้น ทั้งนี้ แต่ละชาติได้พัฒนา แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกด้าน วัคซีนและการติดตามข้อมูลสุขภาพอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน SHA หรือ แอปพลิเคชัน หมอชนะ ของไทย SG Clean และ TraceTogether ของสิงคโปร์ Indonesia Care ของอินโดนีเซีย และ Stay-Safe ของฟิลิปปินส์ เป็นก้าวที่สำคัญที่จะ พัฒนาไปสู่วัคซีนพาสปอร์ตต่อไป

4. ธุรกิจพลังงาน

จากข้อมูลของ aseanenergy.org พบว่า ธุรกิจพลังงานได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากสถานการณ์โรคโควิด 19 โดยช่วงต้นปีที่ผ่านมาราคาน้ำมันลดลงถึงขั้นติดลบใน บางประเทศ โครงการขุดเจาะและพัฒนา แหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติจำนวนมาก

ต้องหยุดชะงักลง เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชาและฟิลิปปินส์ เป็นต้น หลากหลาย มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐในกลุ่ม ประเทศอาเซียนช่วยพยุงภาคพลังงานได้ พอสมควร อย่างไรก็ตาม มีทิศทางใหม่ๆ เติบโตขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการกระจาย การลงทุนไปสู่พลังงานทดแทน พลังงาน ทางเลือก พลังงานสะอาดจากธรรมชาติ ซึ่งธุรกิจพลังงานกลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่าง มากท่ามกลางสถานการณ์โควิด 19 โดยเฉพาะในประเทศเวียดนาม ถือเป็นโอกาส สร้างความมั่นคงทางพลังงานในระยะยาว อีกด้วย

5. อุตสาหกรรมยานยนต์

ธุรกิจยานยนต์พบกับความท้าทายไม่แพ้ อุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะยอดขายลดลง โรงงานปิดตัว ผู้ผลิตขาดสภาพ คล่อง ชิ้นส่วน อะไหล่ขาดแคลนเนื่องจาก ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และสมาร์ตโฟน แม้จะประสบปัญหา มากมายในปีที่ผ่านมาแต่บทวิเคราะห์ของ GlobalData ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรม ยานยนต์กลับมาคึกคักที่สุดในระยะยาว

เนื่องจากความต้องการใช้ยานพาหนะที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ในอินโดนีเซียประเมินว่าความต้องการยานพาหนะจะเพิ่มขึ้นสองเท่าภายในปลายทศวรรษนี้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ในอาเซียนก็มีความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูง ต้นทุนถูก นโยบายรัฐบาลเกื้อหนุนนักลงทุน รวมถึงแนวโน้มการเปิดเสรีการค้าในภาคยานยนต์ที่สดใส

ขณะที่ marketing-interactive.com สรุปแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากนี้ไป ได้แก่ (1) ความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากมาตรการเว้นระยะห่างผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น (2) แคมเปญการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม เป็นต้น ขณะที่เว็บไซต์ www.ey.com กล่าวถึงอีกหนึ่งแนวโน้มที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการยานยนต์จากประเทศจีนซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับห่วงโซ่การผลิตได้ย้ายฐานมายังประเทศในอาเซียนมากขึ้นเนื่องจากเห็นว่าการลงทุนถูก ถือเป็นทางเลือกไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต (Production Hub) รถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ต่อไป รวมถึงการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่จะเติบโตสูงมากในอนาคต

6. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์

การเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมเมืองในหลายประเทศอาเซียน ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ แนวโน้มราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีทิศทางสูงขึ้น เร่งเร้าให้นักลงทุนมองหาโอกาสพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ขณะที่ asiapropertyawards.com ระบุถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการช่วยสนับสนุนว่า ช่วยให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถแสวงหาช่องทางจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น อาทิ การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ใน

โฆษณาคลิกปวีดีโอ การเปิดตัวทางออนไลน์ (Online Launches) การถ่ายทอดสด (Live Stream) รวมถึงการใช้ Big Data ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ได้ผลดีในสิงคโปร์ดึงดูดลูกค้าชาวจีน ซึ่งคาดว่าจะเป็แนวโน้มการตลาดที่จะได้รับความนิยมต่อไปในยุคหลังโรคโควิด 19

นอกจากนั้น ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลในหมู่ผู้บริโภค ประกอบกับแนวทางการใช้ชีวิตที่เน้นความปลอดภัย สะดวกสบาย เน้นความเป็นส่วนตัวมากขึ้นกว่าเดิม การเปิดออฟฟิศที่บ้าน ล้วนถือเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของภาคอสังหาริมทรัพย์ได้ต่อไป

7. ธุรกิจสุขภาพ

ความเสี่ยงเรื่องของการติดเชื้อโรคโควิด 19 และ Work from Home คือปัจจัยส่งเสริมให้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จากข้อมูลใน dksh.com แสดงตัวอย่างที่ใกล้ชิดตัวของธุรกิจสุขภาพยุคโควิด 19 เช่น ผู้ผลิตหน้ากากอนามัยซึ่งสามารถพัฒนาสินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลาย เท่าทันความต้องการ มีสีสันและคุณภาพถูกใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีบาร์โค้ด ขณะที่เว็บไซต์ thailand-business-news.com ระบุว่าสถานการณ์โรคโควิด 19 นำพาโอกาสมาสู่ธุรกิจสุขภาพในประเทศอาเซียน ไม่ว่าจะเป็สาขาไปโอเทคโนโลยี อุปกรณ์การแพทย์สำหรับรักษาโรคเรื้อรังและโรคหัวใจ การแพทย์ทางไกล การผ่าตัดโดยหุ่นยนต์ 3D Printing การเกษตรกรรมและเทคโนโลยีการวินิจฉัยโรค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นที่นิยมหลังจากนี้ โดยเฉพาะในประเทศปลายทางที่มีศักยภาพอย่างสิงคโปร์ มาเลเซียและไทยสร้างรายได้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 40 ของทั้งภูมิภาค

โดยสรุปจะพบว่า สำหรับธุรกิจทั้ง 7 สาขาในอาเซียน แม้จะเผชิญความท้าทายและผลกระทบจากสถานการณ์โรคโควิด 19 แต่ก็มีปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญสามารถพลิกวิกฤติให้กลายเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุค New Normal ได้เป็นอย่างดี

เรียบเรียงข้อมูลจาก

- ASEAN: The resilience of banks: How ASEAN banks emerge from COVID-19 โดย Zurich Insurance Company Ltd
- Reinventing Southeast Asia's retail industry to drive economic recovery, WEDNESDAY, JANUARY 13, 2021 โดย PAUL HARAPIN
- <https://www.businesstimes.com.sg/asean-business/reinventing-southeast-asia%E2%80%99s-retail-industry-to-drive-economic-recovery-0>
- <https://www.techinasia.com/study-pandemic-affected-southeast-asias-online-shopping-behavior>
- <https://marketinginasia.com/wp-content/uploads/2021/03/Map-of-E-commerce-2020-Year-End-Report-iPrice-Group.pdf>
- <https://seatongue.com/blog/insights/southeast-asian-travel-covid-19/>
- <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Association/Is-there-a-way-out-of-the-crisis-for-ASEAN-tourism>
- บทความ COVID-19 vs ASEAN Energy Sector: Oil & Gas – Recap of 2020 โดย Rika Safrina and Silvira Ayu Rosalia
- <https://aseanenergy.org/covid-19-vs-asean-energy-sector-oil-and-gas-recap-of-2020/>
- <https://www.marketing-interactive.com/how-automotive-brands-adapted-amidst-covid-19-in-southeast-asia>
- https://www.ey.com/en_lt/webcasts/2021/04/asean-6-how-to-build-resilience-in-electronics-and-automotive-value-chains
- <https://www.equipment-news.com/covid-19-updates-auto-makers-rev-production-to-drive-market-recovery/>
- <https://list.juwai.com/news/2020/09/the-4-countries-in-southeast-asia-that-are-most-attractive-to-chinese-cross-border-property-buyers>
- <https://www.asiapropertyawards.com/en/state-of-asia-pacific-real-estate-covid-19-pandemic/>
- <https://www.dksh.com/global-en/insights/five-post-pandemic-beauty-and-wellness-trends-in-asia>
- <https://www.thailand-business-news.com/health/80871-aseans-healthcare-sector-new-opportunities-after-covid-19.html>



ฟิลิปปินส์เตรียมเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตถุงพลาสติก

ฟิลิปปินส์เตรียมร่างกฎหมายฉบับใหม่เกี่ยวกับการเรียกเก็บภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) ถุงพลาสติกแบบหิ้วในอัตรา 20 เปอร์เซ็นต์ต่อกรัม ส่งผลให้ Alan T. Tanjuszay โฆษกสหภาพผู้ใช้แรงงานและการค้าของฟิลิปปินส์ ออกมาระบุว่า ถ้ากฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ผู้บริโภคและแรงงานจะต้องแบกรับภาระภาษีเนื่องจากผู้ประกอบการและโรงงานผู้ผลิตถุงพลาสติกจะขึ้นราคาและผลักต้นทุนส่วนเกินให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจถึงขั้นต้องหยุดผลิตหรือลดขนาดกิจการ “การเสนอร่างกฎหมายใหม่ล้มเหลวและขาดความชัดเจนว่าเหตุใดถุงพลาสติกแบบหิ้วต้องถูกเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตและเชื่อว่ากฎหมายดังกล่าวจะทำให้หลายอุตสาหกรรมภายในและการจ้างงานในประเทศด้วย”

ที่มา : www.ditp.go.th

สายการบินของอินโดนีเซียจะฟื้นตัวเต็มที่ในปี 2569

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย Padjadjaran (UNPAD) ซึ่งได้รับมอบหมายจาก สมาคมผู้ขนส่งทางอากาศแห่งชาติอินโดนีเซีย (INACA) ประเมินว่าปริมาณเที่ยวบินภายในประเทศจะฟื้นตัวสู่ระดับเท่ากับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 ในปี 2567 ขณะที่ปริมาณขนส่งระหว่างประเทศจะฟื้นตัวในปี 2569 ทั้งนี้อินโดนีเซียมั่นใจประสบความสำเร็จในโครงการฉีดวัคซีนระยะที่ 2 ให้ประชาชน 38.87 ล้านคนภายในเดือนมีนาคม 2565 และส่วนใหญ่ในเอเชียยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่มีการฉีดวัคซีนเช่นเดียวกัน “วัคซีนจะเป็นตัวเปลี่ยนเกมควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัยที่ดีในอุตสาหกรรมสายการบินจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของสาธารณชนและฟื้นฟูอุตสาหกรรมสายการบิน” Yayan Satyakti ศาสตราจารย์ด้านเศรษฐกิจของ UNPAD ระบุ

ที่มา : www.thejakartapost.com



อินโดนีเซียทำข้อตกลงการค้า EFTA

สภาผู้แทนราษฎรอินโดนีเซียอนุมัติร่างข้อตกลงการค้าร่วมกับ สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (European Free Trade Association หรือ EFTA) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 4 ประเทศ คือ สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ และลิกเตนสไตน์ โดยจะเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุนในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมันปาล์ม และวัตถุดิบประเภทโลหะ ความตกลงนี้ได้รับการยกย่องว่าจะเป็นประตูทางการค้าไปสู่กลุ่มประเทศนอกอียู ทางด้าน Shinta Kamdani รองประธานหอการค้าและอุตสาหกรรมอินโดนีเซีย (Kadin) คาดว่าข้อตกลงดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของชาวอินโดนีเซียที่ขายทองคำ นิกเกิล น้ำมันปาล์มดิบ (CPO) กาแฟ ชา รองเท้า ผลิตภัณฑ์ประมงเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์สายรัดและสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจุบัน EFTA จัดทำ FTA กับประเทศสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

ที่มา : www.thejakartapost.com

ภาพ : www.thejakartapost.com



IMF คาดเศรษฐกิจ เวียดนามโตร้อยละ 6.5

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินการเศรษฐกิจเวียดนามว่าจะเติบโตร้อยละ 6.5 ในปีนี้ สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 4.9 เนื่องจากเวียดนามไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 มากนัก เป็นอัตราเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 สำหรับอาเซียน 5 ประเทศ รองจากฟิลิปปินส์ที่ครองอันดับ 1 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 6.9 ตามด้วยมาเลเซียซึ่งเท่ากับเวียดนามที่ร้อยละ 6.5 ส่วนอินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.3 และไทยร้อยละ 2.6 นอกจากนี้ IMF ยังคาดว่าอัตราการเติบโตของเวียดนามจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.2 ในปี 2565

สะท้อนจากยอดขายรถยนต์ไตรมาสที่ 1 ของเวียดนามก็ฟื้นตัวขึ้นจำนวน 70,952 คัน หรือเพิ่มร้อยละ 36 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยรถยนต์ทุกประเภทมีอัตราเติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก รถยนต์นั่งและรถเพื่อการพาณิชย์เพิ่มร้อยละ 34 และ 43 ตามข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตรถยนต์เวียดนาม (VAMA)

ที่มา : www.ditp.go.th, www.vnexpress.net, www.thaipublica.org

สิงคโปร์ ประเทศแรก ให้สัตยาบัน RCEP

สิงคโปร์ได้ให้สัตยาบันความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ซึ่งเป็นข้อตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสมาชิกคือ 10 ชาติอาเซียน พร้อมด้วยออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ “การที่สิงคโปร์ให้สัตยาบันความตกลง RCEP อย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางการค้าและเศรษฐกิจกับพันธมิตรของเรา และหวังว่าประเทศที่เข้าร่วม RCEP จะดำเนินการเช่นเดียวกันเพื่อเร่งให้ข้อตกลงมีผลบังคับใช้” ชาน ชุน ชิง รัฐมนตรีกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (MTI) ระบุ โดยสิงคโปร์ได้มอบสัตยาบันสารให้แก่เลขาธิการอาเซียนเรียบร้อยแล้ว

ความตกลง RCEP คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั่วโลกและครอบคลุม 1 ใน 3 ของประชากรโลก โดยความตกลง RCEP จะมีผลบังคับใช้หลังจากประเทศสมาชิกให้สัตยาบันในวันที่ 1 มกราคม 2565

ที่มา : www.thaipublica.org

ภาพ : Ministry of Communications and Information, Singapore



เวียดนามไต่ระดับ ขุมข่ายพลังงาน หมุนเวียนโลก

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจพลังงานทดแทนของเวียดนามกำลังเดินหน้าอีกครั้ง โดยสถานทูตเยอรมันและองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศเยอรมัน (GIZ) ในประเทศเวียดนาม จัดนิทรรศการ ‘Energy in Transition - Powering tomorrow’ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือ “เวียดนามมีศักยภาพและจะเป็นมหาอำนาจด้านพลังงานหมุนเวียนในอนาคต ทั้งการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลมและพลังงานชีวมวล” Weert Börner รองเอกอัครราชทูตเยอรมนีประจำประเทศเวียดนาม กล่าว

โดยในปีที่ผ่านมามีการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียนในเวียดนามถึง 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 8 ของโลก การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลมในไตรมาสแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 181 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเวียดนามกำหนดผลิตพลังงานหมุนเวียนคิดเป็นร้อยละ 25-30 ของการผลิตพลังงานทั้งหมดภายในปี 2588

ที่มา : www.vietnaminsider.vn

www.vnexpress.net



โอกาสและ ความท้าทาย สิงคโปร์-ไทย

โอนเงินระหว่างประเทศ แบบ Real-time

สิงคโปร์-ไทย เปิดตัวระบบชำระเงินระหว่างประเทศแบบทันที (Real-time) เป็นครั้งแรกของโลก เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการโอนเงินระหว่าง 2 ประเทศให้เป็นอย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและมีค่าธรรมเนียมถูกลง

การเชื่อมโยงระบบครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารกลางสิงคโปร์ (Monetary Authority of Singapore: MAS) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่มุ่งช่วยเหลือผู้ใช้บริการในระบบการชำระเงิน 2 ระบบคือ PayNow (สิงคโปร์) และ PromptPay (ไทย) ให้สามารถโอนเงินแบบ Real-time จากสิงคโปร์มาไทยหรือจากไทยไปสิงคโปร์ได้วันละไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ 25,000 บาท เพียงแค่ใช้เบอร์โทรศัพท์ เพื่อลดขั้นตอนการโอนเงินให้ง่ายขึ้นและช่วยแก้ปัญหาวิธีการโอนเงินแบบดั้งเดิมที่ใช้เวลานานและมีค่าธรรมเนียมสูง



โดยธนาคารเหล่านี้จะอ้างอิงค่าธรรมเนียม อัตราแลกเปลี่ยนตามปกติในราคาตลาด และจะแสดงค่าบริการให้ผู้ใช้บริการรับทราบก่อนตัดสินใจโอนเงินทุกครั้ง ซึ่งธนาคารกลางสิงคโปร์ และ ธปท. จะมีการปรับขนาดมูลค่าการโอนเงิน PayNow-PromptPay และเพิ่มจำนวนสถาบันทางการเงินในระบบให้มากขึ้นในอนาคต

โอกาสเชื่อมโยงข้ามพรมแดนในอาเซียน

ระบบ PayNow-PromptPay อาจเรียกได้ว่าเป็นพิมพ์เขียวในการสร้างโครงข่ายการชำระเงินระหว่างอาเซียน และนับเป็นความร่วมมือสำคัญภายใต้แผน ASEAN Payment Connectivity โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างระบบชำระเงินระหว่างประเทศสมาชิก

แบบไร้พรมแดนให้สำเร็จให้ได้ภายในปี 2568 ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ได้เป็นตัวเร่งให้มีการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินแบบดิจิทัลอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา

ปัจจุบันหลายภาคอุตสาหกรรมมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแบบดิจิทัลในอาเซียนมากขึ้น อย่างที่เห็นได้ชัด คือ แอปพลิเคชันการให้บริการยานพาหนะอย่าง Gojek และ Grab ที่ได้เสนอการชำระเงินแบบดิจิทัลสำหรับบริการโลจิสติกส์ การขนส่ง การคมนาคม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีธนาคารและบริษัทเทคโนโลยีทางการเงินหลายแห่งในอาเซียนได้คิดค้นเทคโนโลยีออกมาเพื่อรองรับการชำระเงินแบบดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ความท้าทายของอาเซียน

อาเซียนยังคงต้องเผชิญความท้าทายในเรื่องของการเชื่อมโยงบริการทางการเงินระหว่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการการชำระเงินแบบดิจิทัลหลายรายยังคงไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนได้

นอกจากนี้ ความหลากหลายของอาเซียนยิ่งทำให้เป็นเรื่องยากที่จะสร้างมาตรฐานโครงข่ายการชำระเงินระหว่างประเทศสมาชิกด้วยตนเอง เหตุเพราะอาเซียนไม่มีโครงสร้างพื้นฐานร่วมกันเหมือนที่กลุ่มประเทศยูโรโซนที่มีสกุลเงินยูโร และ Single Euro Payments Area (SEPA) ที่เป็นระบบการชำระเงินรายย่อยข้ามพรมแดนร่วมกัน อีกทั้งยังมีธนาคารกลางยุโรปทำหน้าที่กำกับดูแล SEPA และอุตสาหกรรมการเงินทั้งหมดของยุโรปอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นข้อกำหนดพื้นฐานสำคัญของการสร้างระบบชำระเงินข้ามพรมแดน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักสำหรับอาเซียนที่จะขับเคลื่อนการทำงานให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลร่วมกัน

ที่มา

- Singapore and Thailand Launch Integrated Real Time Payment Systems, Ayman Falak Medina, ASEAN Briefing
- Payment Systems Insight, มกราคม 2557, ทีมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย
- <https://www.aseanbriefing.com/news/singapore-and-thailand-launch-integrated-real-time-payment-systems/>
- https://www.bot.or.th/Thai/Payment-Systems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/Payment%20Systems%20Insight%20Q3-2556_Final%20version.pdf

อาเซียน

รับมือสถานการณ์ ราคาเหล็กพุ่ง

แม้ว่าตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเหล็ก
ตกอยู่ในภาวะ 'ขาลง' ต้องเผชิญกับความยากลำบาก
ในการดำเนินธุรกิจจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ
การบริโภคร การส่งออกและการลงทุนของแต่ละประเทศ
ลดลง ประกอบกับสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่าง
สหรัฐอเมริกาและจีน และถูกซ้ำเติมอย่างหนักด้วย
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สำหรับในปีนี้สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหล็กส่งสัญญาณปรับตัวดีขึ้นจากปัจจัยการฟื้นตัวของความต้องการใช้เหล็กประเทศต่างๆ โดยเฉพาะจีนที่นอกจากจะมีนโยบายอัดฉีดเม็ดเงินเพื่อเร่งการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจลงทุนในภาคการก่อสร้างและโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานแล้ว รัฐบาลจีนยังมีนโยบายปรับลดอัตราการขาดเขตภาษีสำหรับการส่งออก (Export VAT rebate) และลดกำลังการผลิตเหล็กในบางมณฑลที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในจึงต้องนำเข้าเหล็กจากต่างประเทศ เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ราคาเหล็กทั่วโลกปรับสูงขึ้นตาม

โดยปี 2563 จีนนำเข้าเหล็ก 38.56 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 150 เป็นราคานำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ตันละ 689 ดอลลาร์สหรัฐ ข้อมูลจาก Metal Bulletin ระบุว่าราคาเหล็กในตลาดโลกเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าเกือบทุกรายการ ตั้งแต่วัตถุดิบแร่เหล็กและเศษเหล็ก

ราคาล่าสุดในเดือนเมษายน 2564 อยู่ที่ตันละ 162 และ 432 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 83 และ 205 ดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 119 และ 110 ตามลำดับ

ขณะที่ราคาสินค้าเหล็กทรงยาว อาทิ บิลเล็ต (วัตถุดิบเหล็กทรงยาว) และเหล็กเส้น ราคาปรับขึ้นอยู่ที่ตันละ 645 และ 810 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากตันละ 378 และ 441 ดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 และ 84 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มสินค้าเหล็กทรงแบน เช่น สแลป (วัตถุดิบผลิตเหล็กทรงแบน) และ เหล็กแผ่นรีดร้อนในตลาดโลกปรับขึ้นอยู่ที่ตันละ 795 และ 925 ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากตันละ 360 และ 408 ดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้วคิดเป็นราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 121 และ 127 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการปรับเพิ่มขึ้นของราคาเหล็กโดยรวมจะส่งผลให้ประเทศในอาเซียนอย่างเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม 10 ประเทศแรกที่เป็นแหล่งนำเข้าของจีนจะได้รับผลประโยชน์ก็ตาม แต่ในทางกลับกันก็สร้างผลกระทบให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคภายในของแต่ละประเทศอาเซียนเช่นกัน

ดังนั้นหลายประเทศจึงมีแนวทางลดผลกระทบจากราคาเหล็กที่ปรับขึ้นในช่วงเวลานี้

สมาคมผู้รับเหมาก่อสร้างแห่งประเทศไทย (Master Builders Association Malaysia: MBAM) ให้ความเห็นว่า การปรับขึ้นราคาของเหล็กดังกล่าวเป็นการซ้ำเติมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมก่อสร้างที่เสียหายเท่านั้น ยังกระทบไปถึงภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นรัฐบาลจำเป็นต้องควบคุมราคาเหล็กและวัสดุก่อสร้างอย่างเข้มงวดเพื่อไม่ให้เกิดการกักตุนหรือผูกขาดจากผู้ค้า รวมถึงเปิดให้มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาในโครงการของรัฐ เพื่อลดกระทบจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

ในส่วนของประเทศไทยที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบเหล็กเข้ามาผลิตจำนวนมาก ทั้งแร่เหล็ก เศษเหล็ก บิลเล็ต สแลป ถ่านหิน ดังนั้นการที่ราคาวัตถุดิบปรับเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตภายในประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าของเวียดนาม (The Ministry of Industry and Trade) ต้องเสนอรัฐบาลพิจารณาปรับลดภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล็กบางชนิดที่มีการปรับราคาควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพของการผลิตและความต้องการภายในประเทศ

สำหรับประเทศไทย 7 สมาคมด้านอุตสาหกรรมเหล็ก เสนอแนวทางขอให้รัฐบาลช่วยแก้ไขปัญหาการขึ้นราคาผันผวนและกระทบต่อต้นทุนภาคก่อสร้างเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากการประเมินโดยหน่วยงาน Office of the chief economist ของ Department of Industry, Science, Energy and Resources ประเทศออสเตรเลีย มองว่าสถานการณ์ความผันผวนของราคาเหล็ก จะดำเนินไปช่วงระยะเวลาหนึ่งและจะผ่อนคลายลง เมื่อ Vale ผู้ผลิตแร่รายใหญ่ของบราซิลกลับมาผลิตแร่ได้เหมือนเดิม ประกอบกับจีนอาจจะผ่อนคลายนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจบางรายการลง ทำให้ความต้องการใช้เหล็กลดลง เป็นปัจจัยให้ราคาวัตถุดิบเหล็กและผลิตภัณฑ์ในตลาดโลกลดลง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการคงต้องจับตาต่อไปว่าอะไรจะเป็นปัจจัยและเป็น 'จุดเปลี่ยน' ของราคาเหล็กในตลาดโลกช่วงครึ่งปีหลัง ชี้ชะตาว่าปรับสูงขึ้นต่อไปหรือชะลอตัวลงอย่างที่นักวิเคราะห์คาดการณ์

Travel Bubble

เริ่มต้นได้เสียที

เมื่อสถานการณ์โรคโควิด 19 ในภูมิภาคเริ่มดีขึ้น หลัง 10 ชาติอาเซียนเร่งรัดการฉีดวัคซีนให้กับพลเมืองของตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรัฐบาลสิงคโปร์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างโดดเด่น ขณะที่เวียดนามก็มีมาตรการควบคุมดูแลที่ดี ส่งผลให้แนวทาง 'Travel Bubble' หรือการเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยวอย่างจำกัดทำได้รวดเร็วกว่าสมาชิกอาเซียนชาติอื่นๆ

ปัญหาทางเศรษฐกิจกดดันให้รัฐบาลอาเซียน พยายามผลักดันนโยบาย Travel Bubble ซึ่งเป็นแนวทางเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างสองประเทศที่สามารถจัดการเรื่องโรคโควิด 19 ได้ดีเท่าๆ กัน สามารถเดินทางไปพักผ่อน ท่องเที่ยว ทำงาน หรือทำธุรกิจกันได้ ภายใต้ความตกลงหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เป้าหมายหลักๆ ก็คือการ 'รีสตาร์ท' รายได้จากธุรกิจภาคบริการที่ซบเซาเสียหายมากกว่าหนึ่งปี

ครอบคลุมทั้งเรื่องของสายการบิน ซ้อปปีง ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

แน่นอนว่าการจับมือร่วมกันทำ Travel Bubble ต้องเกิดจากความมั่นใจระหว่างสองประเทศ (Bilateral Agreement) เพื่อกำหนดจำนวนผู้คนที่จะอนุญาตให้เดินทางเข้า-ออกได้ เนื่องจากจะไม่ต้องถูกกักตัว 14 วัน หรือให้กักตัวน้อยกว่านั้นหรือดีที่สุดคือไม่ต้องมีการกักตัวเลยก็ได้

อย่างไรก็ดี แนวทาง Travel Bubble แบบสากลจะมีรูปแบบ บริหารจัดการลักษณะพิเศษ (Special Protocols) ไม่ว่าจะเป็นการขออนุมัติวีซ่า การโดยสารเครื่องบินที่พัก การจำกัดพื้นที่ การติดตามตัว การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการรับประกันภัย เป็นต้น

โดยก่อนหน้านี้ สมาชิกอาเซียนเคยมีความเห็นร่วมกันในการทำ 'วัคซีนพาสปอร์ต' ร่วมกันระดับภูมิภาค แต่แนวทางนี้ต้องถูกลดทอนความเป็นไปได้ลงเนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด 19 ระบาดรุนแรงระลอกใหม่ ทำให้ทุกชาติต้อง 'ปิดประตู' สนามบินอีกครั้ง ดับความหวังธุรกิจท่องเที่ยวที่จะฟื้นตัวในปี

อย่างไรก็ตาม ล่าสุดสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่มีการฉีดวัคซีนให้ประชาชนมากที่สุดใน 10 ชาติอาเซียน ออกมาระบุว่า รัฐบาลจะเปิด Travel Bubble กับฮ่องกงเป็นลำดับแรก แต่จะเป็นไปได้ด้วย 'ความระมัดระวัง' เริ่มต้นจากเที่ยวบิน 1 เที่ยวบินต่อวัน และจำกัดเพียง 200 คนก่อนเท่านั้น เพื่อสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดี

ออง เย่ คุง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมสิงคโปร์ กล่าวว่า "จากสถานการณ์การระบาดของไวรัส



โควิด 19 ในฮ่องกงและสิงคโปร์ที่ตีขึ้น ทำให้รัฐบาลทั้งสองประเทศกลับมาเจรจา ข้อตกลง Travel Bubble อีกครั้ง”

ด้าน เอ็ดเวิร์ด ทยู รัฐมนตรีกระทรวง พาณิชย์และการพัฒนาเศรษฐกิจของ ฮ่องกง กล่าวว่า การบรรลุข้อตกลงในครั้งนี้ ก็เพื่อสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่าง สุขภาพของประชาชนและความสะดวก ในการเดินทาง

“การเปิดตัวโครงการในครั้งนี้ไม่เพียงจะ ตอบสนองความต้องการของประชาชน และธุรกิจเท่านั้นแต่ยังเป็นการส่งสัญญาณ ถึงการเริ่มต้นใหม่ของการเดินทางข้าม พรมแดนประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป”

การทำข้อตกลงของสิงคโปร์และฮ่องกง ในครั้งนี้ จะส่งผลให้ประชาชนจากทั้งสอง ประเทศสามารถเดินทางเข้าประเทศได้ แบบผ่อนคลายเป็น ‘กฎเหล็ก’ เรื่องการกักตัว ผู้ที่เดินทางจะต้องมีผลตรวจไวรัสโควิด 19 เป็นลบ และได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน รวมถึงติดตั้งแอปพลิเคชันที่ใช้ระบุ สถานที่ที่อยู่ ขณะที่สายการบินที่จะให้ บริการในโครงการนี้จะมีเพียงสายการบิน คาเธ่ย์ แปซิฟิก และ สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์เท่านั้น

ประเทศไต้หวันก็มีแผนที่จะเร่งดำเนินการ ต่อในเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวกับ 6 ประเทศ เป้าหมาย รวมถึง ‘เวียดนาม’ ด้วย เหมือน ที่ประสบความสำเร็จกับแนวทาง Taiwan -Palau travel bubble ซึ่ง สำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งไต้หวัน ระบุว่า พร้อม จะหารือกับประเทศเวียดนาม เกาหลี กวม ฮาวาย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสิงคโปร์

ซาง ซี ซุง ผู้จัดการสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งไต้หวัน ระบุว่า มีการเชิญผู้แทนด้าน การท่องเที่ยวของทั้ง 6 ประเทศ มาพูดคุย

กันแล้วเพื่อสานต่อนโยบายดังกล่าว แต่ จะลงรายละเอียดของมาตรการดูแล ป้องกันปัญหาโรคโควิด 19 ว่า จะเข้มข้น แค่ไหนอย่างไรภายใต้กฎระเบียบของ the Central Epidemic Command Center (CECC)

ก่อนหน้านี้ เวียดนาม ได้หยุดสายการบิน ระหว่างประเทศเชิงพาณิชย์ตั้งแต่เดือน มีนาคมที่ผ่านมา ชาวต่างชาติที่เข้า ประเทศได้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มธุรกิจไฮเทค นักลงทุน และผู้ที่ รับผิดชอบโครงการระหว่างประเทศ โดย จะต้องมาจากประเทศซึ่งมีมาตรการ ควบคุมโรคโควิด 19 ได้ดี เข้มงวด และมี มาตรการติดตามตัวดีเยี่ยม

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเวียดนามมีมาตรการ เฝ้าระวังโรคโควิด 19 จากประเทศเพื่อน บ้าน เช่น กัมพูชา สปป. ลาว และไทย อย่าง เข้มข้น รวมถึงกรณีโรคโควิด 19 ระบาดด้วย ขณะที่รัฐบาลไต้หวันได้รับการชื่นชม อย่างกว้างขวางต่อมาตรการควบคุมการ ระบาด โดยมีอัตราผู้ติดเชื้อโรคโควิด 19 ต่อหัวต่ำที่สุดในโลกเพียง 1,110 รายและ เสียชีวิต 12 ราย



การจุดประกายความหวังนโยบาย Travel Bubble ของ 2 ชาติในอาเซียนอย่างสิงคโปร์ และเวียดนาม นับเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็น ‘ความเชื่อมั่น’ ต่อมาตรการควบคุม โรคระบาดและโอกาสใหม่ๆ ทางเศรษฐกิจ ที่จะเกิดขึ้นด้วยประสิทธิภาพของวัคซีน... ซึ่งแน่นอนว่า ประเทศใดเปิดนานฟ้า ได้เร็วกว่าก็ย่อมคว้าโอกาสได้ก่อนใคร

เรียบเรียงข้อมูลจาก
www.thejakartapost.com
www.efinancethai.com
และ www.thestar.com

Omni Shopper

รูปแบบการตลาดครบวงจรในฟิลิปปินส์



แนวโน้มการช้อปปิ้งสินค้าผ่านออนไลน์ของชาวฟิลิปปินส์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ 'อีคอมเมิร์ซ' ควรสนใจและศึกษาอย่างจริงจัง เพราะเมื่อควักกระเป๋าตังค์แต่ละครั้งต้องมั่นใจทั้งชมรีวิวกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และไปสัมผัสคุณภาพสินค้าจริงๆ ที่บูธด้วยตัวเอง แน่นนอน 'Omni-shoppers' คือเทรนด์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งนักธุรกิจทุกคนไม่ควรมองข้าม

การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงผู้บริโภคชาว 'ฟิลิปปินส์' ที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จากตัวเลขการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซเมื่อปี 2563 พบว่าครัวเรือนฟิลิปปินส์ซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 325 และกว่าร้อยละ 67 วางแผนจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่อไป แม้สถานการณ์โรคโควิด 19 จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม

สัดส่วนลูกค้าที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกต่างๆ (Foot Traffic) จำนวนลดลงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกเดินห้างสรรพสินค้าก็มีสไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปคือเป็นกลุ่มตั้งใจไปซื้อสินค้าจริงๆ ไม่ใช่ การเดินดูสินค้าแต่ไม่ซื้อ (Window Shopping) เหมือนที่ผ่านมา

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แม้เป็นเรื่องง่ายๆ คลิ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ลึก ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซับซ้อนยิ่งขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มจะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากนั้นจะไปเลือกชมและสัมผัสสินค้าจริงๆ ที่หน้าร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการมีหน้าร้านออนไลน์เพียงช่องทางเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

แนวทางหนึ่งคือปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าและโปรโมชั่น ‘ทุกช่องทาง’ หรือ ‘omni-channel’ โดยให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งออนไลน์และเดินทางมายังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผสานการขายทุกช่องทางให้การซื้อเกิดขึ้นได้แบบ ‘ไร้รอยต่อ’ (Seamless) ตั้งแต่การขายหน้าร้าน การจัดบูธออกงาน การตระเวนขายแบบ Direct Sell การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Commerce การ Live Streaming E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อปิ้ง การทำคลิปรีวิวสินค้าสั้นๆ ลงใน YouTube การโพสต์รูปและข้อความที่ดึงดูดผ่านช่องทาง Facebook Instagram Line หรือ Twitter ตลอดจนการนำเสนอขายสินค้าแบบเสมือนจริง (Virtual Mall) ซึ่งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในฟิลิปปินส์เริ่มทำกันแล้ว เช่น ห้าง SM Superstore



เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์การขายที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมาก ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดของสินค้าได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ขายและยังสามารถสื่อสารกับผู้ขายได้ใกล้ชิด ตัดสินใจซื้อได้แบบเรียลไทม์

Omni-shoppers ไม่เพียงจะเป็นช่องทางทางการกระตุ้นยอดขายสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ยังนับเป็นเทรนด์การซื้อปิ้งที่อาจจะกลายเป็น ‘พฤติกรรมถาวร’ ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เข้าใจได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างเชื่อมโยงกัน ‘Make it easy’ คือใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ‘Non-stop shopping’ ซื้อปิ้งได้ตลอดเวลา ไม่มีสะดุด เข้าใจความต้องการลูกค้าทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อถือ

สอดคล้องกับความเห็นของ โวแกน ไรอัน ผู้จัดการแผนก Consumer Intelligence ของบริษัท NielsenIQ เปิดเผยถึงผลศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวฟิลิปปินส์ว่า ผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น เป็นสัญญาณ

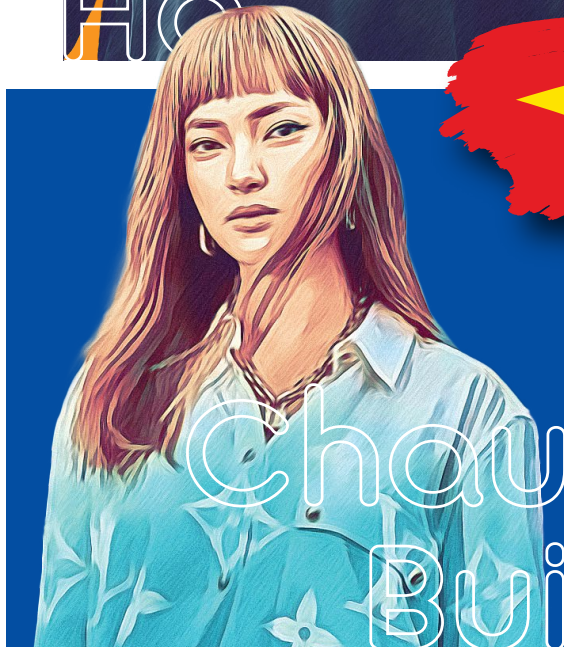
แสดงให้เห็นว่าช่วงการเริ่มต้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซรูปแบบเดิมๆ ในภูมิภาคเอเชียได้เข้าสู่จุดสิ้นสุด (The End of the beginning of E-commerce) ผู้ประกอบการที่ยังไม่ปรับตัว หรือปรับโฉมธุรกิจอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่ในเวลานี้อาจจะพลาดโอกาสทองในช่วงของการเติบโตมากที่สุดก็ได้

Pauline Jill Uy-Yu หัวหน้าแผนก Consumer Intelligence บริษัท NielsenIQ เสริมว่าพฤติกรรมการซื้อของชาวฟิลิปปินส์เป็นแบบ ‘Brick-and-Click Shopping’ คือการใช้เทคโนโลยีซื้อปิ้งแบบครบวงจรทั้งแบบออนไลน์และการซื้อปิ้งที่หน้าร้านหรือออฟไลน์ผสมผสานกัน เป็นพฤติกรรมที่กลายเป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการปรับตัวพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้มากขึ้น

น่าสนใจจริงๆ สำหรับการตลาดแบบ ‘Omni-shoppers’ ที่สะท้อนถึงรูปแบบการค้าปลีกยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จะไม่มีสูตรที่ตายตัวอีกต่อไป ถ้าไม่ศึกษาวิจัยและปรับกลยุทธ์ก็อาจถูกคู่แข่งแซงหน้าหรือผู้บริโภคเมินที่จะซื้อสินค้าของเรากันได้ง่ายๆ



3 สาว นักธุรกิจ คนรุ่นใหม่



จุดประกาย
เวียดนาม

นักธุรกิจหญิงของเวียดนามเป็น 'ดาวเด่น' ที่ควรค่าต่อการจับตามอง เมื่อ Forbes ประกาศรายชื่อ 30 Under 30 Asia เชิดชูผู้นำวัยต่ำกว่า 30 ปี ที่ค้นหานวัตกรรมสร้างสรรค์ ค้นพบโอกาสใหม่ๆ ในการขยายธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พวกเขาคือแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คนท่ามกลางสถานการณ์ความท้าทายจากโรคโควิด 19

ทศวรรษแห่งความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเวียดนามได้นำมาสู่ ‘คุณภาพ’ ของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ‘Gen Z’ สะท้อนได้จากผลการจัดอันดับนักธุรกิจที่น่าสนใจทั่วเอเชียโดย Forbes สรรหามากกว่า 2,500 รายชื่อ กลับกรองเหลือ 300 คน ครอบคลุม 10 สาขา ได้แก่ ศิลปะ บันเทิงและกีฬา การเงินและการร่วมลงทุน สื่อ การตลาดและการโฆษณา ค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ เทคโนโลยีองค์กร อุตสาหกรรมการผลิตและพลังงาน วิทยาศาสตร์และการดูแลสุขภาพ สังคมและเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค ปรากฏชื่อ 3 สาวนักธุรกิจชาวเวียดนาม ได้แก่ Mai Ho, Le Han Tue Lam ประเภทการเงินและการร่วมลงทุน และ Chau Bui ในสาขาศิลปะ

Mai Ho นักธุรกิจสาวในวัย 29 ปี จากเด็กนักเรียนหัวดีที่ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยเวสต์มินสเตอร์ สหรัฐฯ สาขาการเงินและการบัญชี หลังสำเร็จการศึกษาเธอทำงานกับกองทุนเพื่อการลงทุนหลายแห่งในสหรัฐฯ รวมถึงทำงานเป็นนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ วาณิชธนกิจชื่อดังอย่าง โกลด์แมน แซคส์ พร้อมเป็นผู้บริหารพอร์ตการลงทุนมูลค่ามหาศาลด้านการดูแลสุขภาพและพลังงานหมุนเวียนให้ครอบครัวของเธออีกด้วย

เมื่อปีที่แล้ว Mai Ho ได้ผันตัวจากนักวิเคราะห์มาเป็นนักธุรกิจร่วมทุนกับบริษัท Hustle Fund ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน (Venture Capital) แห่งซิลิคอนวัลเลย์ มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพพัฒนาซอฟต์แวร์ให้กับธุรกิจด้านการเงิน (Fintech) และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ (Digital Health) ซึ่งเธอได้นำพา Hustle Fund เข้าร่วมทุนกับอีกหลายธุรกิจในเวียดนาม อาทิ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน Fonos หนังสือเสียง (Audiobook) สำหรับผู้พิการทางสายตา ผู้บกพร่องด้านการอ่าน หรือผู้ต้องการรับรู้เนื้อหาของหนังสือเล่มนั้นๆ ผ่านทางการฟัง และ DatBike บริษัท ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้ารายแรกของเวียดนาม นับเป็นการลงทุนที่ประสบความสำเร็จงดงามในระยะสั้น

นักธุรกิจสาวเวียดนาม Gen Z คนที่สองซึ่งได้รับรางวัล 30 Under 30 Asia ได้แก่ Le Han Tue Lam เธอเป็นหนึ่งในสมาชิกรุ่นแรกๆ ของการพัฒนาซอฟต์แวร์ ‘Base.vn’ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในเวียดนาม ช่วยให้สถานประกอบการบริหารงานได้อย่างรอบด้าน ระบบข้อมูลที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ช่วยสถานประกอบการจัดทำแผนบริหารและพัฒนาบุคลากร พร้อมทั้งอีกหนึ่งประสบการณ์ที่เธอทำคือเป็นนายแบงก์ให้กับกลุ่มธนาคาร Citi ในกรุงฮานอย

ปัจจุบัน Le Han Tue Lam รับตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของบริษัท Nextrans บริษัทร่วมทุนที่มีชื่อเสียงในเกาหลีใต้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนด้วย มุมมอง แนวคิดที่แตกต่าง สร้างแรงบันดาลใจ และผลสำเร็จให้ธุรกิจสตาร์ทอัพหลายธุรกิจด้วยวัยเพียง 26 ปี

คนที่สาม Chau Bui นางแบบและแฟชั่นนิสต้าชาวเวียดนามวัย 23 ปี ผู้นำแฟชั่นอันหลากหลายที่นับเป็นผู้ทรงอิทธิพลและเป็นแรงบันดาลใจในเชิงบวกให้กับคนรุ่นใหม่ทั่วประเทศทั้งด้านแฟชั่นและวิถีชีวิตในเรื่องของการดูแลสุขภาพและการอยู่กับธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม Instagram ของ Chau Bui มีผู้ติดตามถึง 3 ล้านคน Facebook มีผู้ติดตาม 2 ล้านคน

โดยเมื่อปี 2562 เธอได้รับการรับรองจากแบรนด์แฟชั่นชั้นนำของโลก Dior และ Louis Vuitton ในชื่อเต็มว่า ‘Bui Thai Bao Chau’ ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกในโซเชียลมีเดียที่มีสไตล์ที่สุดในงาน ELLE Style Awards 2019 ส่วนปีที่ที่แล้วได้รับการเสนอชื่อให้เป็น 1 ใน 10 ผู้ทรงอิทธิพลชั้นนำในแง่ของแฟชั่น หูรหมาจากนิตยสาร Forbes ของฝรั่งเศส เธอยังติดอันดับ Top 30 Under 30 ในนิตยสาร Forbes เวียดนามและล่าสุดได้รับรางวัล 30 Under 30 Asia

3 สาว 3 สไตล์ธุรกิจของเวียดนาม นับเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจที่ ‘จุดประกาย’ ให้คนรุ่นใหม่ได้ริเริ่มเติมฝัน ก้าวสู่การทำงานให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงส่งผ่านพลังไปยังผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้นใหม่ให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคอันท้าทายแห่งศตวรรษ

เรียบเรียงจาก www.forbes.com



สถานการณ์โรคโควิด 19 ได้สร้างความปั่นป่วนไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ ‘เวียดนาม’ ต้องจับตาว่าหลังสถานการณ์ทั่วโลกทยอยเข้าสู่ภาวะ ‘รีสคาร์ท’ เวียดนามจะทะยานไปได้ไกลเพียงใด ในฐานะที่ได้รับฉายา ‘ดาวเด่น’ แห่งเอเชีย

โฮจิมินห์ ซิตี้

เมืองน่าอยู่ที่ค่าครองชีพ

แสนถูกแห่งอาเซียน

แม้จะไม่ใช่เมืองหลวงเอกของเวียดนาม แต่ ‘โฮจิมินห์ ซิตี้’ กลับมีเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนจากหลากหลายประเทศเข้ามาพักอาศัยมากมาย ชาวต่างชาติในเวียดนามมีทั้งหมดมากกว่า 90,000 คน ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ชีวิตในโฮจิมินห์ ซิตี้ จากการเป็นเมืองท่าทางเศรษฐกิจเมืองที่ค่าครองชีพไม่แพงและบรรยากาศสภาพแวดล้อมเหมาะกับการทำงานในระยะยาว

เราอาจเคยได้ยินว่า สิงคโปร์เป็นเมืองที่เอื้อต่อการเข้าไปดำเนินธุรกิจ แต่ถ้าเป็น ‘การ

ใช้ชีวิต’ ของชาวต่างชาติแล้วค่าครองชีพที่สิงคโปร์แพงมาก ๆ มีการคำนวณออกมาว่าสำหรับคนโสดแล้วต้องใช้เงินสูงถึง 2,474 ดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วยกรุงเทพฯ มะนิลา และจาการ์ตา

ขณะที่เมืองใหญ่ทางตอนใต้ของเวียดนามซึ่งมีอดีตที่ยิ่งใหญ่ ‘ไซ่ง่อน’ หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า ‘โฮจิมินห์ ซิตี้’ โดยเฉลี่ยแล้วมีเงิน 819 ดอลลาร์สหรัฐ ก็สามารถใช้ชีวิตประจำวันแบบสบายได้ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หนักไปทางอาหาร พาหนะเดินทาง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งนี้ เป็น

ไปตามการศึกษาวิจัยของ iPrice Group ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในมาเลเซีย

ขณะที่ผลวิจัยอีกสำนัก InterNations’ survey เครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลการสำรวจระดับนานาชาติสำหรับผู้อยู่อาศัยในต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 15,000 คนมีส่วนร่วมในการจัดอันดับเมืองที่ดีที่สุดในโลกเพื่อใช้ชีวิต ทำงานและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในปี 2563 ที่ผ่านมา ปรากฏว่า โฮจิมินห์ ซิตี้ ติดอันดับ 10 จุดหมายปลายทางราคา ‘ประหยัดที่สุด’ สำหรับผู้อยู่อาศัยชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ‘ชาวอเมริกัน’ จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนทั่วไปอยู่ที่ 462.62 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนเมื่อปีที่ผ่านมา

“แม้ว่าค่าครองชีพโดยรวมจะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่แพงนัก” ชาวต่างชาติจากออสเตรเลียกล่าว

ขณะที่กัวลาลัมเปอร์เมืองหลวงของมาเลเซียมีค่าใช้จ่าย 509.46 ดอลลาร์สหรัฐ และ กรุงเทพฯ 643.54 ดอลลาร์สหรัฐ “โฮจิมินห์ ซิตี้ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา พลุกพล่านด้วยรถยนต์และผู้คนหนาแน่น



เพราะกำลังเติบโตเช่นเมืองใหญ่ทั่วโลก แต่มีค่าครองชีพที่ไม่แพงมากเหมือนที่คนอเมริกันต้องเผชิญในเมืองใหญ่ๆ ของสหรัฐฯ” สำนักข่าว Business Insider ระบุ

ด้วยเหตุนี้ จึงไม่แปลกที่เมืองโฮจิมินห์ ซิตี้ จะมีคนรุ่นใหม่คนต่างชาติ ต่างภาษา และคนที่แสวงหาโอกาสทางธุรกิจเข้าไปตั้งรกราก เมืองแห่งนี้มีชีวิตชีวาสอดแทรกวัฒนธรรมที่เป็นสากลเหนือกว่าเมืองอื่นๆ เนื่องด้วยอดีตเคยเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศสมายาวนาน ย่อมสะท้อนอิทธิพลตะวันตกชัดเจนผ่านสถาปัตยกรรมเก่าแก่ อาทิ โบสถ์ Saigon Notre-Dame Basilica, Municipal Theatre, Ho Chi Minh City Hall รวมถึง Hotel Continental Saigon โรงแรมแห่งแรกในโฮจิมินห์ ซิตี้ที่สร้างตั้งแต่ศตวรรษที่ 19

ถ้าชาวต่างชาติต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ในโฮจิมินห์ ซิตี้ ขนาดหนึ่งห้องนอน จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 560 ดอลลาร์สหรัฐ ถูกกว่าค่าเช่าในกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ที่ 665 ดอลลาร์สหรัฐ และมอนทรีออล ประเทศแคนาดา ราคาทะยานไปอยู่ที่ 982 ดอลลาร์สหรัฐ

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่ผลการสำรวจของ InterNations’ survey ปรากฏว่ามีชาวต่างชาติที่อาศัยในโฮจิมินห์ ซิตี้ ร้อยละ 77 รู้สึก ‘พอใจ’ กับการได้อยู่ในเมืองเศรษฐกิจแห่งนี้ ซึ่งระดับความพอใจดังกล่าวเป็นตัวเลขสูงกว่าสถิติการสำรวจผู้อยู่ในกรุงเทพฯ และกัวลาลัมเปอร์ด้วยซ้ำ

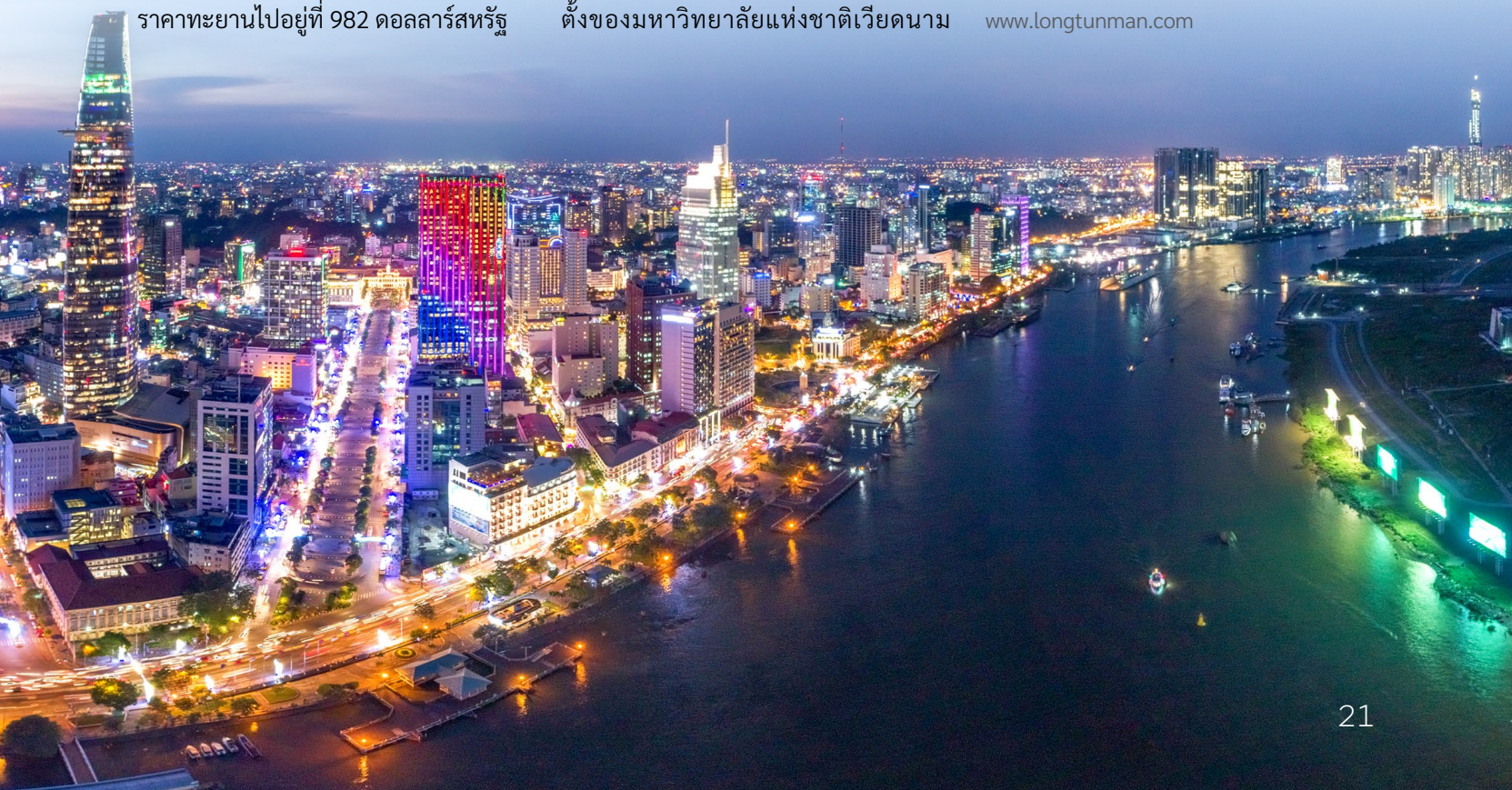
โฮจิมินห์ ซิตี้ ยังเป็นที่ตั้งของตลาดหลักทรัพย์ Ho Chi Minh City Stock Exchange ซึ่งเริ่มเปิดมาตั้งแต่ปี 2543 มีสนามบิน Tan Son Nhat ซึ่งเป็นสนามบินระดับนานาชาติรองรับผู้โดยสารกว่า 40 ล้านคน และยังเป็นที่ตั้งท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ ‘ท่าเรือไซ่ง่อน’

รัฐบาลเวียดนามยังมีแผนการผลักดันเมืองให้เป็นศูนย์กลางของธุรกิจเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งสตาร์ทอัพ E-Commerce และ Fintech พร้อมต่อยอดเขตเมืองใหม่ที่เรียกว่า Thu Duc City ทางตะวันออกของเขตเมืองเพื่อปั้นให้เป็นศูนย์กลางนวัตกรรมของภูมิภาคเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนและถนนกับเขตเมืองเก่า อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียดนาม

โฮจิมินห์ ซิตี้ (VNUHCM) ที่มีนักศึกษาเกือบ 100,000 คน นับเป็นสถาบันการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนามมุ่งผลิตบุคลากรป้อนเข้าสู่ภาคการผลิตและบริการในเขตเมืองใหม่ คาดว่าจะรองรับแรงงานทักษะใหม่ได้ถึง 1 ล้านคน โดยความหวังสูงสุดของเขตเมืองใหม่แห่งนี้คือการเป็นเสมือน Silicon Valley นั่นเอง

ศักยภาพและทิศทางการมองเห็นชัดเจน นำมาสู่การหลั่งไหลเข้ามาของชาวต่างชาติ เมืองท่าทางเศรษฐกิจแห่งนี้ เชื่อว่าภายในทศวรรษหน้าต้องมีมากขึ้น ด้วยพลังอำนาจทางเศรษฐกิจ โฮจิมินห์ ซิตี้ มีจีดีพีมูลค่า 2.3 ล้านล้านบาท สูงมากคิดเป็นสัดส่วนถึง 1 ใน 4 ของทั้งประเทศ และหากไม่มีปัญหาโรคโควิด 19 อัตราการเติบโตของมหานครแห่งนี้จะสูงถึงร้อยละ 8 ในช่วง 5 ปีข้างหน้า ซึ่งนับว่าเติบโตรวดเร็วกว่าจับตามองเป็นอันดับ 2 ของเอเชียเลยทีเดียว

เรียบเรียงข้อมูลจาก
www.e.vnexpress.net
www.vietnaminsider.vn
www.longtunman.com



ชม 'เบียร์ทุเรียน' ชมนวัตกรรมอาหารที่สิงคโปร์

มิใช่เพียงชาวจีนเท่านั้นแต่ 'สิงคโปร์' ก็ชอบบริโภคทุเรียน 'King of Fruit' เช่นกัน เพราะหลงใหลในเนื้อและรสชาติที่ละเอียดละมุนหอมหวาน ผู้นำเข้าและจำหน่ายทุเรียนรายใหญ่อย่าง บริษัท Durian Edition จึงร่วมกับ โรงเบียร์ 1925 Brewing Co. ซึ่งเชี่ยวชาญการทำคราฟต์เบียร์ดีๆ ได้ค้นคว้า วิจัย และผลิตเบียร์ทุเรียน นามว่า 'Musang King Beer' วางตลาดครั้งแรกในสิงคโปร์เมื่อ 1 เมษายน 2564 ที่ผ่านมา ปรากฏว่าเสียงตอบรับดีน่าลืมนอง

แสงสียามค่ำคืนของสิงคโปร์มีแหล่งพักผ่อนสบายๆ ให้เลือกมากมาย ถือเป็นสวรรค์สำหรับครอบครัวและนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือเครื่องดื่มที่สร้างความรู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา นับเป็นที่มาของ 'เบียร์ทุเรียน Musang King Ale' ที่รังสรรค์กลิ่นและรสชาติแปลกแตกต่างจากคราฟต์เบียร์ที่กลั่นจากผู้ผลิตต่างๆ ไป

ขั้นตอนของการผลิตเบียร์ชนิดนี้มีกระบวนการสุกพิเศษที่ได้จากการหมักและกลั่น เพราะใช้ผลไม้สดที่คนสิงคโปร์ชื่นชอบมากอย่างทุเรียนมาผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นๆ และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย โดยบริษัท Durian Edition นำเข้าทุเรียนพันธุ์ Musang King จากมาเลเซีย ซึ่ง



นักชิมจะรู้จักดีว่าเป็นผลผลิตที่ดีที่สุด ขณะที่ราคาสูงกว่าทุเรียนหอมทองของไทยประมาณ 3 เท่า และชาวสิงคโปร์ก็นิยมรับประทานทุเรียนพันธุ์นี้อย่างแพร่หลาย

ในแต่ละปี สิงคโปร์นำเข้าทุเรียนกว่า 2,000 ตัน มูลค่ารวมประมาณ 11-14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยทุเรียนสดพันธุ์ Musang King สามารถครองตลาดในสิงคโปร์ได้ถึงร้อยละ 88 ขณะที่ทุเรียนจากไทย อาทิ พันธุ์ชะนี ก้านยาว หอมทอง ยังมีส่วนแบ่งเป็นอันดับสองครองสัดส่วนได้เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ที่มาของความนิยมทุเรียน Musang King ก็เพราะเนื้อในที่มีลักษณะเป็นครีมละเอียดหวานกลมกล่อม กลิ่นหอมแรงกว่าทุเรียนจากชาติใดๆในโลก ทั้งทุเรียนจากไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งทั้งหมดยังเจาะตลาดไม่เข้าและมีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มที่ดีคือสิงคโปร์นำเข้าทุเรียนพันธุ์อื่นๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

โรงเบียร์ 1925 Brewing Co. จะรับหน้าที่นำเข้าทุเรียน Musang King เข้าไปในขั้นตอนของการหมักและกลั่นเบียร์ไม่ใช่แค่เพียงนำเอา สารสกัดทุเรียน (Essence) มาผสมผสานในรสชาติเท่านั้นแต่ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อาทิ ฮอปส์ ผลไม้นานาชาติ ยีสต์ ข้าวบาร์เลย์ และน้ำ กระทั่งได้คราฟต์เบียร์ประเภท Pale Ale ที่หอม หวาน ดื่มง่าย รสชาติเป็นเอกลักษณ์ เจือกลิ่นทุเรียนบางๆ ไม่แรงเกินไป ไม่เบาเกินไป ทำให้สดชื่นถูกปากนักดื่มสิงคโปร์และภูมิภาคเอเชียอย่างแน่นอน

ทั้งนี้ บริษัท Durian Edition และ โรงเบียร์ 1925 Brewing Co. เลือกลงใช้ขวดสีเข้มเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงอาทิตย์ที่

มูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดของสิงคโปร์ในช่วง 3 ปี

ประเทศคู่ค้า	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐ)			สัดส่วนการตลาด (ร้อยละ)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
	12,915,237	13,165,707	9,819,793	94	93	88
	590,328	706,325	768,860	4	5	7
	257,877	353,746	533,519	2	2	5
	-	-	54	0	0	0
	373	1,162	41	0	0	0

ที่มา : Singapore Import Statistics / Products : 081060 (Durians, Fresh)



อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางรสชาติของเบียร์ พร้อมออกแบบให้ดูเย้ายวนใจผู้พบเห็น หาซื้อได้ที่ร้านในเครือ Durian Edition อาทิ ร้านอาหารกึ่งผับทุเรียนและผลิตภัณฑ์จากทุเรียนอย่าง Mao King Tavern ถนน Swan Lake หรือที่ร้านสาขาหลัก Durian Edition ถนน Springside Green รวมถึงนักดื่มอาจตามไปลิ้มลองรสชาติได้ที่โรงเบียร์ 1925 Brewing Co.

(Microbrewery) ซึ่งมีร้านอาหารด้วยเช่นกัน

นี่คือนวัตกรรมอาหารที่ไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับวันดีๆ แต่ยังมีความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นวิถีธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่งของเพื่อนบ้านสิงคโปร์อีกด้วย ช่วยให้การดื่มด่ำสังสรรค์ยามค่ำคืน... มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



AEC CONNECT

ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่
อีเมล : aecconnect@bangkokbank.com
โทรศัพท์ : (66) 2230-2758