AEC CONNECT

THIRD ISSUE / 2023

ถอดบทเรียน
Thai Union Group
พลิกธุรกิจก้าวข้าม
ความท้าทายสู่ความยั่งยืน

Editor's Talk

คุยกับบรรณาธิการ

การเติบโตของเศรษฐกิจโลกคาดว่าจะชะลอตัวลงจาก 3.5% ในปี 2565 สู่ 3% ในปี 2566 และ 2.9% ในปี 2567 โดยทิศทางของเศรษฐกิจโลกได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคอย่างต่อเนื่องในสหรัฐฯ แต่ยังคงเผชิญกับความกดดันต่างๆ นับตั้งแต่วิกฤติอสังหาริมทรัพย์ในจีน นโยบายการเข้มงวดทางการเงินทั่วโลก ผลที่ตามมาของสงครามของรัสเซียในยูเครน และการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสภาพแวดล้อมของโลกจะมีความท้าทาย ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิคก็ยังคงเป็นจุดที่เศรษฐกิจค่อนข้างสดใส ซึ่งคาดการณ์ว่าภูมิภาคนี้จะเติบโตราว 4.6% ในปี 2566 และ 4.2% ในปี 2567 และพร้อมที่จะมีส่วนช่วยราว 2 ใน 3 ของการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2566 นี้

จากการคาดการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังชะลอตัว และแม้ว่าในแถบเอเชียอยู่ในจุดที่ดีกว่าพื้นที่อื่นๆ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องศึกษาข้อมูลด้านการค้าและการลงทุนเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ทันกับโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ซึ่งทีมงานผู้จัดทำ AEC Connect Newsletter ยังคงมุ่งมั่นสรรหาประเด็นที่น่าสนใจและข้อมูลที่หลากหลายจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาค โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้เหล่านี้จะสามารถสร้างประโยชน์และช่วยสนับสนุนให้นักธุรกิจไทยเติบโตได้อย่างมั่นคง

"ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี"

ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์
รองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บรรณาธิการบริหาร

In This Issue

'ดานัง' ทำไมถึงยังเนื้อหอม ดึงดูดนักลงทุน 4

'Family Office' คืออะไร ทำไมฮิตในสิงคโปร์? 6

ถอดบทเรียน Thai Union Group 12

EEC กับเป้าหมายใหม่ ดึงดูดนักลงทุน 16

การรุกคืบสู่บริบทใหม่ของ 'อีคอมเมิร์ซ' ใน 'อาเซียน' 18

เส้นทาง Trung Nguyen Legend 'กาแฟเวียดนาม' สู่ตลาดโลก 22

President Message

ธนาคารกรุงเทพเชื่อมั่นว่าอาเซียน ยังคงเป็นเป้าหมายการลงทุนที่น่าดึงดูดมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานของภูมิภาคทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างประชากรแล้ว เศรษฐกิจอาเซียนเองก็กำลังขยายตัวตามปัจจัยบวกหลายเรื่อง เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีในระดับภูมิภาค โครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมต่อด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมที่ถือเป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนสำคัญให้กับอาเซียน

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความท้าทาย ทั้งสถานการณ์การส่งออกที่ชะลอตัวลง อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง ปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์ ตลอดจนข้อจำกัดภายในของแต่ละประเทศที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจด้วย

ธนาคารกรุงเทพ ในฐานะ ‘สถาบันการเงินชั้นนำของภูมิภาค’ ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของอาเซียน พร้อมให้การสนับสนุนนักธุรกิจไทยอย่างเต็มที่ ด้วยบริการทางการเงินหลากหลายครบวงจรและมีเครือข่ายสาขาในต่างประเทศที่กว้างขวางเกือบ 300 แห่ง ครอบคลุม 14 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก รวมถึง 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน เพื่อช่วยให้นักธุรกิจไทยสามารถขยายธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

AEC Secret

ทำไมถึงยังเนื้อหอม ดึงดูดนักลงทุน

DA NANG

‘นครดานัง’ เป็นหนึ่งใน 5 เมืองที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนามและเป็นเหมือนประตูสู่ภาคกลางซึ่งกำลังกลายเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว และเมื่อไม่นานมานี้ก็พบกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมาก มีการพัฒนาเมืองด้วยวิธีที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยให้นครดานังรักษาความเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ได้ ขณะเดียวกันก็รักษาชื่อเสียงในฐานะเมืองที่น่าอยู่ที่สุดในประเทศด้วย

นครดานังมีผลงานเด่นอยู่ในอันดับต้นๆ ของตัวชี้วัดต่างๆ เช่น ในปี 2565 รายงานดัชนีชี้ขีดความสามารถในการแข่งขันรายจังหวัดจัดอันดับให้ นครดานังอยู่ในลำดับที่ 9 จากทั้ง 63 จังหวัดในเวียดนาม และดัชนีสมรรถนะการปกครองจังหวัดและการบริหารรัฐกิจ ในกลุ่มการปกครองทางอิเล็กทรอนิกส์และการให้บริการสาธารณะ นครดานังก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่อันดับต้นๆ เช่นกัน สะท้อนให้เห็นการพัฒนาที่คงเส้นคงวามาตั้งแต่ปี 2563

นอกจากนี้ นับตั้งแต่ปี 2531 โครงการที่ลงทุนของต่างชาติที่อนุมัติให้ลงทุนในนครดานังมีเงินลงทุนรวม 6,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และใน 9 เดือนแรกของปี 2566 นครดานังก็ดึงดูดเงินทุนต่างชาติมากกว่า 36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากโครงการที่จดทะเบียนใหม่ 86 โครงการ และโครงการที่ปรับเงินทุน 27 โครงการ

4 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโต

1. ความเป็นอยู่ที่ดี

เศรษฐกิจที่แข่งขันได้ของนครดานังถูกเติมเต็มด้วยจุดเด่นหลายด้าน โดยนครดานังถูกพูดถึงบ่อยครั้งว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่ที่สุดในเวียดนามและตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งมรดกโลก เช่น เมืองฮอยอัน เมืองเว้ และปราสาทหมีเซิน อีกทั้งนครดานังยังถูกจัดให้เป็นหนึ่งในเมืองที่สะอาดที่สุดของประเทศและมุ่งที่จะเป็นหนึ่งในเมืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สุดของประเทศอีกด้วย ขณะที่ ค่าครองชีพไม่แพงเมื่อเทียบกับนครโฮจิมินห์ ดังนั้น นครดานังจึงค่อนข้างมีความปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่อื่นๆ ในเวียดนาม

2. แรงงาน

แรงงานในนครดานังมีสัดส่วนมากกว่า 51% ของจำนวนประชากร แรงงานหนุ่มสาวที่เต็มเปี่ยมพลังได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนด้านการศึกษาของจังหวัด ซึ่งมีโรงเรียนนานาชาติอย่างน้อย 3 แห่ง โรงเรียนและศูนย์ฝึกวิชาชีพประมาณ 44 แห่ง

การลงทุนในนครดานังสร้างงานมากขึ้นและมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้มีทักษะเป็นเลิศในภาคการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ การศึกษา ด้านบันเทิงและ IT ขณะที่ งานที่มากขึ้นช่วยดึงดูดแรงงานเข้ามาในพื้นที่ โดยบางธุรกิจต้องเผชิญกับการจ้างงานและรักษาแรงงานที่มีทักษะด้าน high-tech และตำแหน่งผู้จัดการระดับสูง

3. โครงสร้างพื้นฐาน

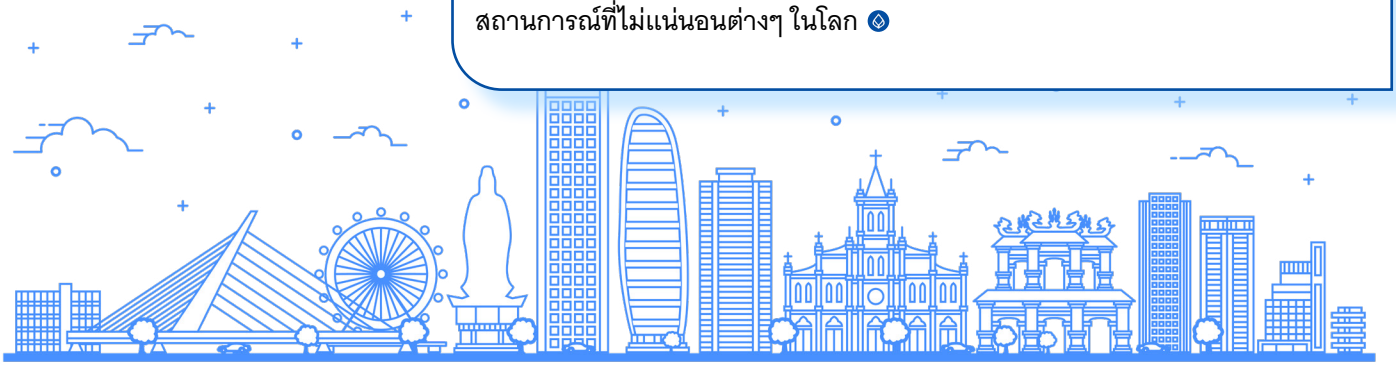
ความเติบโตของนครดานัง ส่วนหนึ่งมาจากการเป็นศูนย์กลางการขนส่งระดับภูมิภาค โดยมีชื่อเสียงเกี่ยวกับถนนที่กว้าง ถนนทางหลวงใหญ่ๆ หลายสาย ท่าเรือหลายแห่งและสนามบิน ซึ่งเส้นทางเหล่านี้เชื่อมนครดานังกับจังหวัดอื่นๆ ของเวียดนามและประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

4. ความเชื่อมโยงระดับภูมิภาค

นครดานังทำหน้าที่เป็นประตูสู่ภาคกลางของเวียดนาม โดยนครดานังถูกประกบด้วยจังหวัดเถื่อเทียนเว้ซึ่งอยู่ทางเหนือและจังหวัดกว๋างนามซึ่งอยู่ทางใต้ ความใกล้ชิดของทั้ง 2 จังหวัดกับนครดานังยิ่งส่งเสริมความเติบโตระดับภูมิภาค เนื่องจากนักลงทุนก็มุ่งที่จะตั้งศูนย์การผลิตให้หลากหลาย

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่น่าสนใจและแข่งขันได้ของนครดานัง ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ระบบโลจิสติกส์สนามบินและท่าเรือ การค้าปลีก การศึกษา การผลิตด้านไฮเทคและด้าน IT

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นส่งเสริมให้นครดานังมีแนวโน้มอนาคตที่สดใส เนื่องจากค่าเช่าต่างๆ ในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นนครดานังจึงมีโอกาสที่จะเป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่มองหาตัวเลือกจังหวัดที่มีต้นทุนไม่สูงเกินไปนักท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนต่างๆ ในโลก



‘Family Office’ คืออะไร ทำไมฮิตในสิงคโปร์?

‘Family Office’ หรือ ‘สำนักงานครอบครัว’ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารทรัพย์สินให้คำปรึกษาด้านกฎหมา=ย รวมถึงการดูแลเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การจองที่พัก การจัดหาผู้ช่วยส่วนตัว และงานการกุศล ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการกำกับดูแลและจัดการความต้องการทางการเงินให้แก่ครอบครัวที่มีสถานะเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (Ultra-High-Net-Worth Families)

อย่างไรก็ดี สำนักงานครอบครัวจะไม่เพียงแค่จัดการทรัพย์สินของครอบครัวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การลงทุนระยะยาวที่จะช่วยรักษาความมั่งคั่งให้คงอยู่ต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สิงคโปร์ได้กลายเป็นศูนย์กลางสำหรับสำนักงานครอบครัว โดยดึงดูดบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษที่มีชื่อเสียงเข้าประเทศ อย่างไรก็ดี หนึ่งในผู้มีชื่อเสียงที่เข้าไปก่อตั้งสำนักงานครอบครัวในสิงคโปร์คือ นาย Sergey Brin ผู้ร่วมก่อตั้ง Google และเป็นอดีต CEO ของ Fosun International Liang Xinjun และประธานของ Reliance Industries Mukesh Ambani ซึ่ง KPMG ระบุว่าสิงคโปร์ครองสัดส่วนประมาณ 59% ของสำนักงานครอบครัวทั้งหมดในเอเชีย

จากข้อมูลของ Monetary Authority of Singapore ระบุว่า ภายในสิ้นปี 2565 มีสำนักงานครอบครัวประมาณ 1,500 แห่งในสิงคโปร์ โดยบริหารจัดการทรัพย์สินเป็นมูลค่าสูงถึงประมาณ 6.68 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งยังไม่ถึง 2% ของการบริหารทรัพย์สินทั้งหมดในสิงคโปร์ที่อยู่ที่ 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

อะไรคือปัจจัยดึงดูดการเข้าไปสร้างสำนักงานครอบครัวในสิงคโปร์?

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎระเบียบที่มีเสถียรภาพ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ภาษี และกฎระเบียบที่โปร่งใสของสิงคโปร์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปได้ง่าย ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยลดความยุ่งยากในการศึกษาวิจัยตลาดให้กับผู้มีอำนาจตัดสินใจในระหว่างการเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การสนับสนุนที่เฉพาะเจาะจง

สิงคโปร์ให้การสนับสนุนธุรกิจสำนักงานครอบครัวผ่านมาตรการจูงใจทางภาษีที่กำหนดไว้ ซึ่งโครงการเหล่านี้จะทำให้กำไรจากการลงทุนที่สำนักงานครอบครัวกำลังดูแลจัดการได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ อย่างไรก็ดี ในแต่ละโครงการก็มีข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

3.เครือข่ายด้านการค้าและภาษีที่แข็งแกร่ง

แม้ว่าผู้เล่นในภูมิภาคจะยังคงรักษาเครือข่ายข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่แข็งแกร่งไว้ได้ แต่ก็ยังไม่กว้างขวางเท่ากับสิงคโปร์ เนื่องจากสิงคโปร์จะยังคงเป็นสถานที่ตั้งต้นสำหรับการขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภูมิภาคใกล้เคียงอื่นๆ ซึ่งสิงคโปร์มี FTA ระดับทวิภาคีทั้งหมด 14 ฉบับ และระดับภูมิภาค 13 ฉบับ ซึ่งรวมถึง FTA อาเซียน-จีน อาเซียน-อินเดีย และอาเซียน-ฮ่องกง ที่จะทำให้บริษัทในสิงคโปร์สามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษทางการค้า การปลอดภาษีหรือได้ส่วนลดภาษีนำเข้า รวมถึงกฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการพัฒนาแล้วอีกด้วย

4. ประตูสู่ 'เอเชียตะวันออกเฉียงใต้' และการเชื่อมโยงในระดับโลก

สิงคโปร์ตั้งอยู่กึ่งกลางของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่คาดการณ์ว่าจะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกภายในปี 2573 และสิงคโปร์ยังมีสนามบินนานาชาติหลักอย่างสนามบินชางงี ซึ่งมีสายการบินให้บริการมากกว่า 100 สายการบิน บินไปกว่า 400 เมืองใน 100 ประเทศ โดยสนามบินถูกออกแบบเพื่อรองรับผู้โดยสารประมาณ 85 ล้านคนต่อปี และจากการพัฒนาอาคารผู้โดยสาร Terminal 5 แห่งใหม่จะเพิ่มความจุของผู้โดยสารได้เพิ่มอีก 50 ล้านคน

เกร็ดความรู้เพิ่มเติม

ผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (Ultra-High-Net-Worth) ในไทยสำหรับบุคคลธรรมดา (นับรวมคู่สมรส) คือบุคคลที่มีทรัพย์สินสุทธิไม่น้อยกว่า 70 ล้านบาท รายได้ต่อปีไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทหรือ 7 ล้านบาทกรณีไม่นับรวมคู่สมรส พอร์ตการลงทุนรวมเงินฝากไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท

ที่มา :
- https://www.aseanbriefing.com/news/why-establish-a-family-office-in-singapore/
- https://www.moneylabstory.com/8263
- https://www.sec.or.th/Documents/PHS/Attach/710/hearing142564s02.pdf

‘อาเซียน’ แหล่ใช้ ‘พลังงานหมุนเวียน’ สร้างความมั่นคงด้านพลังงาน

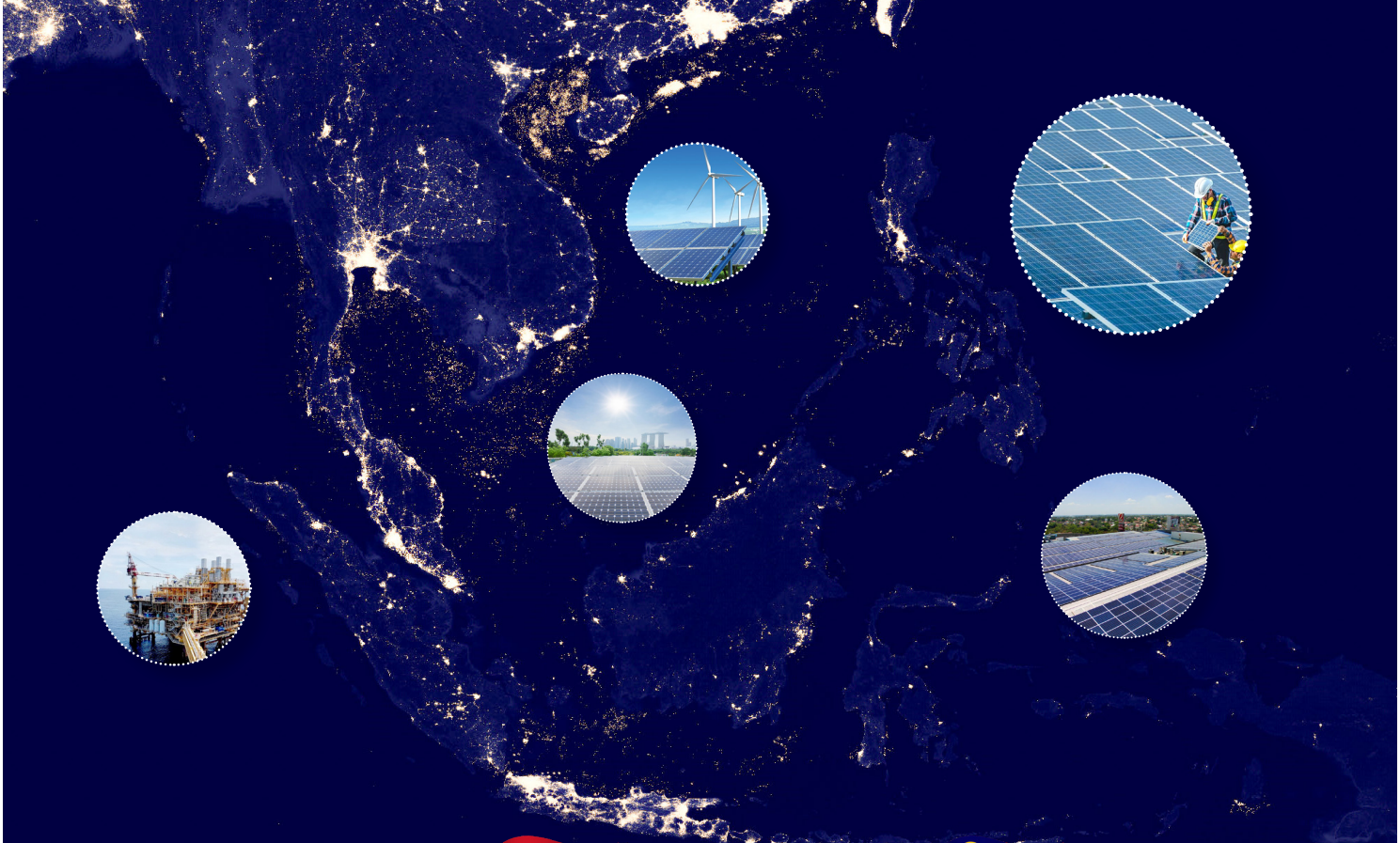
ภูมิภาค ‘เอเชียตะวันออกเฉียงใต้’ กลายเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ส่งผลให้ความต้องการด้านพลังงานเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทำให้ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคต้องหันมาพึ่งพา ‘พลังงานหมุนเวียน’ เพื่อรักษาความมั่นคงด้านพลังงาน

จากข้อมูลของ International Energy Agency พบว่า ความต้องการด้านพลังงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และคาดว่าจะดำเนินต่อไปจนถึงปี 2573

อย่างไรก็ดี จากงานวิจัยของ ASEAN Center for Energy พบว่า เชื้อเพลิงฟอสซิลยังคงครองสัดส่วนพลังงานของภูมิภาคมากที่สุดที่ประมาณ 83% ในปี 2563 ขณะที่พลังงานหมุนเวียนมีสัดส่วนเพียง 14.2% และเสริมว่าภายในปี 2593 น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และถ่านหินจะกินสัดส่วนเป็น 88% ของพลังงานหลักทั้งหมด การพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างมากนี้ จะสร้างความเปราะบางให้กับภูมิภาคเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาพลังงานและเกิดข้อจำกัดด้านอุปทาน ซึ่งหากประเทศต่างๆ ยังไม่มีการค้นพบใหม่ๆ ที่สำคัญหรือไม่เพิ่มโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่มีอยู่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะกลายเป็นผู้นำเข้าสุทธิของก๊าซธรรมชาติภายในปี 2568 และถ่านหินภายในปี 2582 ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลให้ราคาเชื้อเพลิงฟอสซิลยิ่งเพิ่มสูงขึ้นและสร้างความตึงเครียดให้แก่บรรดาผู้บริโภค

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ประเทศต่างๆ จะต้องสร้างความหลากหลายด้านแหล่งพลังงานเพื่อรักษาการเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งหลายประเทศได้มีการประกาศเป้าหมายการใช้พลังงานทดแทน และกำหนดแผนการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การใช้พลังงานคาร์บอนต่ำแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ที่มา :
Southeast Asia looks to renewable power for energy security, Audrey Wan, CNBC
https://www.cnbc.com/2023/10/17/southeast-asia-looks-to-renewable-power-for-energy-security.html



เป้าหมายการใช้พลังงานทดแทน และกำหนดแผนการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การใช้พลังงานคาร์บอนต่ำของ 5 ประเทศในอาเซียน

อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียก็มีการผ่อนคลายข้อจำกัดในการเป็นเจ้าของของชาวต่างชาติเพื่อสร้างแรงดึงดูดด้านการลงทุนในพลังงานทดแทนเช่นกัน เช่น ในปัจจุบันได้อนุญาตให้ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบส่งกำลังไฟฟ้าระบบจ่ายกำลังไฟฟ้า และการผลิตไฟฟ้าที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 1 เมกะวัตต์ได้ 100%

มาเลเซีย

มาเลเซียเปิดตัวแผนงาน National Energy Transition มุ่งขยายกำลังการผลิตพลังงานทดแทน และลดการพึ่งพาก๊าซธรรมชาตินำเข้า โดยแผนงานดังกล่าวจะประกอบด้วยโครงการสำคัญ 10 โครงการ ซึ่งรวมถึงแผนการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ขนาด 1 กิกะวัตต์ด้วย

เวียดนาม

เวียดนามได้ประกาศแผน Power Development Plan 8 มุ่งเพิ่มการใช้พลังงานลมและก๊าซ และลดการพึ่งพาถ่านหิน ซึ่งแหล่งพลังงานหมุนเวียนต่างๆ เช่น พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ คาดว่าจะมีสัดส่วนอย่างน้อย 31% ของความต้องการพลังงานของประเทศภายในปี 2573

ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์พยายามดึงดูดบริษัทต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญด้านพลังงานหมุนเวียนเข้ามาเพื่อพัฒนาภาคพลังงานหมุนเวียนของประเทศ ซึ่งฟิลิปปินส์มีการยกเลิกข้อกำหนดเรื่องการเป็นเจ้าของชาวฟิลิปปินส์ในธุรกิจพลังงานหมุนเวียนบางประเภท โดยอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของโครงการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ หรือพลังงานมหาสมุทรได้ 100% จาก 40% ในอดีต

สิงคโปร์

สิงคโปร์มี Green Plan 2023 ที่มุ่งเน้นการใช้พลังงานหมุนเวียนเช่นเดียวกัน โดยตั้งเป้าเพิ่มการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ให้ได้อย่างน้อย 2 กิกะวัตต์ภายในปี 2573 เพื่อตอบสนองความต้องการไฟฟ้าที่คาดไว้ที่ 3% อย่างไรก็ดี แม้ว่าภูมิศาสตร์ของสิงคโปร์จะทำให้เกิดข้อจำกัดในการเลือกใช้พลังงานหมุนเวียนของประเทศ แต่แผนดังกล่าวก็ยังคงมีมาตรการอย่างการใช้แผงโซลาร์เซลล์บนดาดฟ้า รวมถึงการนำเข้าไฟฟ้าและไฮโดรเจนจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเพื่อลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลอยู่

VIETNAM

IMF ชี้เศรษฐกิจเวียดนามจะฟื้นครึ่งปีหลัง

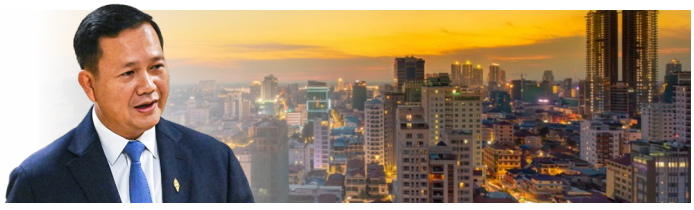
กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ระบุว่าเวียดนามจะกลับสู่อัตราการเติบโตสูงในระยะกลาง เนื่องจากมีการปฏิรูปทางโครงสร้างต่างๆ โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามคาดว่าจะฟื้นตัวในครึ่งปีหลังของปี 2566 แตะ 4.7% ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวด้านการส่งออกและนโยบายแบบขยายตัวภายในประเทศ ขณะที่อัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะยังคงต่ำกว่าเพดานของธนาคารกลางที่อยู่ประมาณ 4.5% ส่วนเศรษฐกิจโลก IMF คาดการณ์ว่าจะยังคงเผชิญความยากลำบากต่างๆ ในปี 2567 และจะสามารถฟื้นตัวได้ในปี 2568 ทั้งนี้ มาตรการต่างๆ ที่ธนาคารกลางและรัฐบาลนำมาบังคับใช้ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การลดภาษี การลงทุนภาครัฐและการเพิ่มการใช้จ่ายช่วยบรรเทาผลกระทบของอุปสรรคต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนั้น IMF ได้ย้ำว่ารัฐบาลเวียดนามจำเป็นต้องรักษาความพยายามเกี่ยวกับการปฏิรูปในระยะกลาง เพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะกลางและระยะยาว และกลายเป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2588 และเพื่อรับรองว่าการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจะลดลงเป็นศูนย์ภายในปี 2568

ที่มา : Vietnam's economic growth to recover in H2: IMF expert - VnExpress International

CAMBODIA

'กัมพูชา' เปิด 'ยุทธศาสตร์ 5 เหลี่ยม' มุ่งเป็นชาติรายได้สูง

ดร. ฮุน มาเน็ต นายกรัฐมนตรีของกัมพูชา กล่าวสุนทรพจน์ในที่ประชุม ASEAN Business Forum ณ กรุงจาการ์ตาของอินโดนีเซีย ตอกย้ำวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับประเทศให้ก้าวสู่กลุ่มประเทศรายได้สูงภายในปี 2593 หรืออีกราว 27 ปี กัมพูชานับเป็นประเทศที่เคยต้องผจญกับสงครามนับหลายสิบปี แต่เมื่อไม่กี่ปีมานี้ได้มีความก้าวหน้าอย่างมากและค่อยๆ เจริญเติบโตขึ้นเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำพร้อมกับมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าประทับใจที่ราว 7% โดยผู้นำคนใหม่ของกัมพูชาได้เน้นย้ำความจำเป็นที่ต้องปกป้องความสงบและเร่งการพัฒนาประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่จะกลายเป็นประเทศรายได้สูง วิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจของชาติซึ่ง ดร. ฮุน มาเน็ต เรียกว่า 'ยุทธศาสตร์ 5 เหลี่ยม' (Pentagon Strategy) มุ่งเน้นไปที่ 3 เรื่องหลัก ได้แก่ 1. การพัฒนาทุนมนุษย์ 2. ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และ 3. ส่งเสริมความครอบคลุมและความยั่งยืน โดย 3 เสาหลักเหล่านี้ถูกมองเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อเส้นทางของกัมพูชาที่จะเดินสู่สถานะ 'ประเทศรายได้สูง'



ที่มา : Dr Hun Manet outlines ambitious economic strategy for Cambodia's future (video) - Khmer Times (khmertimeskh.com)

INDONESIA

'อินโดนีเซีย' จ่อขึ้นภาษีส่งออกแร่

อัตราภาษีส่งออกสำหรับหัวแร่ทองแดง เหล็ก และตะกั่วกำลังจะถูกปรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลพยายามที่จะผลักดันผู้ทำเหมืองแร่ให้แปรรูปโลหะภายในประเทศ แทนการส่งออกวัตถุดิบไปต่างประเทศ โดยอัตราภาษีหัวแร่ทองแดงจะเพิ่มขึ้นประมาณ 5-10% ภาษีดังกล่าวนับเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามของรัฐบาลที่จะผลักดันการสร้างโรงถลุงแร่ในอินโดนีเซีย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มกระบวนการแปรรูปภายในประเทศเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ทรัพยากรแร่ ซึ่งอินโดนีเซียก็มีการห้ามส่งออกแร่ที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาด้วย อย่างไรก็ดี รัฐบาลยังอนุญาตให้บริษัทหลายแห่งที่ก่อสร้างโรงถลุงแร่แล้วเสร็จไปกว่า 50% สามารถส่งออกหัวแร่ได้จนถึงกลางปี 2567 หากมีการชำระภาษีส่งออกซึ่งผู้ทำเหมืองแร่ที่มีอัตราการก่อสร้างโรงถลุงแร่แล้วเสร็จสูง จะถูกเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า

ที่มา : https://www.bangkokpost.com/business/general/2613675/indonesia-raises-export-taxes-on-key-minerals

PHILIPPINES

ADB คาดฟิลิปปินส์ ‘โตสูงสุด’ ในอาเซียน

ธนาคารพัฒนาเอเชีย (The Asian Development Bank: ADB) ยังคงการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ ปี 2566 ไว้ว่าจะเป็นประเทศที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย GDP อาจเติบโตอยู่ที่ 6% ในปีนี้ ขณะที่อินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตอยู่ที่ 4.8% มาเลเซีย 4.7% สิงคโปร์ 1.5% ไทย 3.5% และเวียดนาม 5.8% อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจฟิลิปปินส์เติบโตอยู่ที่ 6.4% ในไตรมาสแรกของปี มาจากการลงทุนและการบริโภคภาคเอกชนที่แข็งแกร่ง ซึ่งได้รับแรงหนุนมาจากการจ้างงานที่สูงขึ้น การขยายการผลิตและการค้าปลีก และการก่อสร้างจากภาครัฐและเอกชน ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวก็กลับมาฟื้นตัวและภาคบริการการจัดการระบบงานธุรกิจ (BPO) และบริการสารสนเทศก็ยังคงรักษาระดับการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่ง ADB คาดการณ์ว่าฟิลิปปินส์จะเติบโตถึง 6.2% ในปี 2567 ในขณะเดียวกัน เงินเฟ้อคาดว่าสูงแตะ 6.2% ในปีนี้ ก่อนจะร่วงลงเหลือ 4% ในปีหน้า สำหรับภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถูกปรับลดลงจาก 4.7% เป็น 4.6% ในปี 2566 และปรับจาก 5% เป็น 4.7% ในปี 2567 เนื่องจากอุปสงค์การส่งออกสินค้าสำเร็จรูปทั่วโลกที่ชะลอตัวลงแม้ว่าอุปสงค์ภายในประเทศจะยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ที่มา : https://www.pna.gov.ph/articles/1205921

LAOS

แบงก์ชาติ ‘ลาว’ เสนอลดนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย สู้เงินเฟ้อ

ระหว่างการประชุมสมัชชาแห่งชาติเมื่อเร็วๆ นี้ นายบุนเหลือ สินไชวอละวง ผู้ว่าการธนาคารแห่ง สปป.ลาว ได้หารือเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อที่พุ่งสูง และความท้าทายต่างๆ ที่มีเพียง สปป.ลาว ที่ต้องเผชิญ เนื่องจากประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าอย่างมาก คิดเป็น 70-80% ของสินค้าในประเทศ และได้เสนอมาตรการที่เข้มข้นต่อรัฐสภา โดยเรียกร้องให้จำกัดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ อย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการต่อสู้กับภาวะเงินเฟ้อในประเทศ อีกทั้งยังเน้นย้ำว่า วิธีดั้งเดิมในการจัดการกับภาวะเงินเฟ้อโดยรวมอาจไม่ได้ผลอย่างสมบูรณ์ใน สปป.ลาว เนื่องจากการขาดดุลการค้าของประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ว่าฯ ได้เสนอมาตรการเชิงรุกเพื่อลดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย การกำหนดโควตานำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ถูกนำมาใช้ เพื่อลดปริมาณการนำเข้าสินค้าเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังแนะนำให้เก็บภาษีสำหรับบรรดาสินค้าฟุ่มเฟือยให้สูงขึ้น เพื่อสกัดกั้นความต้องการในการบริโภคและลดแรงกดดันต่อปริมาณทุนสำรองเงินตราต่างประเทศ โดยเสริมว่าความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อ ทำให้จำเป็นต้องมีการดำเนินการที่ตรงเป้าหมายและเฉพาะเจาะจง

ที่มา : https://laotiantimes.com/2023/07/19/lao-central-bank-governor-urges-curbing-luxury-imports-to-tackle-inflation/

ถอดบทเรียน Thai Union Group พลิกธุรกิจก้าวข้ามความท้าทาย สู่ความยั่งยืน

บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทคนไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น 'ผู้นำในธุรกิจอาหารทะเล ของโลก' โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าที่มียอดขายมากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี ปัจจุบัน กำลังขยายอาณาจักรธุรกิจมุ่งสู่เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตอาหารในสตาร์ทอัพชั้นนำมากมาย

ทีมงาน AEC Connect มีโอกาสพูดคุยกับคุณธีรพงศ์ จันศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ และแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเอานวัตกรรมมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร ผ่านรายการ AEC TAKE-OFF ไว้ได้อย่างน่าสนใจ

AEC TAKE-OFF: ตอนนี้ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป ทำอะไรอยู่บ้าง และมีการวางสัดส่วนธุรกิจอย่างไรบ้างคะ

คุณธีรพงศ์: บริษัทไทยยูเนี่ยน หลักๆ ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล คืออาหารทะเลกระป๋อง อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง และอาหารสัตว์เลี้ยง โดยได้ดำเนินธุรกิจมากว่า 46 ปีแล้ว แต่ 8 ปีที่ผ่านมาเราได้ขยายธุรกิจไปในส่วนของอาหารสำเร็จรูป แล้วก็มีธุรกิจที่เรียกว่าเป็นกลุ่ม Ingredient ตั้งแต่น้ำมันทูน่า แคลเซียมที่มาจากกระดูกปลาทูน่า และคอลลาเจนจากหนังปลาทูน่า ซึ่งเราก็พยายามที่จะใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ เข้ามาพัฒนาธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้นครับ โดยสัดส่วนธุรกิจกว่า 40% มาจากอาหารทะเลกระป๋อง 30% จากอาหารทะเลแช่แข็ง และ 15% จากอาหารสัตว์เลี้ยง ที่เหลือก็กระจายกันไป ซึ่งธุรกิจใหม่ๆ ต้องใช้เวลาพอสมควร

AEC TAKE-OFF: การมาถึงจุดนี้ได้ คุณธีรพงศ์ใช้ปัจจัยความสำเร็จอะไรบ้างที่ทำให้เกิดขึ้น

คุณธีรพงศ์: ต้องเริ่มจากธุรกิจหลักของเราก่อน โดยในช่วงเริ่มต้น พยายามจะเน้นจุดแข็งของเราในเรื่องของฐานการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ เรื่องของต้นทุน แล้วจากการที่เราเป็นผู้รับจ้างผลิตในช่วงเริ่มต้น ก็ได้มีการขยับขยายสู่การเป็นเจ้าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เลยเป็นที่มาที่ทำให้เราได้มีการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แล้วในภายหลังก็ขยายการลงทุนไปสู่กลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งหลักๆ ก็เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในประเทศตะวันตกค่อนข้างมาก

AEC TAKE-OFF: เราผ่านช่วงวิกฤตโควิดที่ผ่านมาได้อย่างไร แล้วเตรียมรับมือกับความผันผวนของเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

คุณธีรพงศ์: ต้องยอมรับว่าเรื่องของโควิด เป็นครั้งแรกที่ทั้งโลกปิด ปิดประเทศพร้อมๆ กัน เป็นช่วงเวลาที่บริษัทต้องมีความยืดหยุ่น มีการวางแผนการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการลูกค้าของเรา การขาย รวมถึงการผลิต ซึ่งต้องถือว่าโชคดีที่กลุ่มบริษัทไทยยูเนี่ยนได้มีการรักษาฐานการผลิตทุกแห่งทั่วโลกให้สามารถดำเนินกิจการได้ในช่วง 2 ปี ในเวลานั้น สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากเรื่องของฐานการผลิตแล้วก็คือ เรื่องของเงินสด กระแสเงินสด เรามีทีมงานที่คอยดูเรื่องการบริหารจัดการวิกฤตมาคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ทำอย่างไรให้กระแสเงินสดของเรายังเป็นไปได้อย่างเข้มแข็ง แล้วก็สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของเราได้อย่างดี

AEC TAKE-OFF: ในเรื่องของวิกฤตต่อมาอย่างสงครามรัสเซีย-ยูเครน มีผลกระทบต่อบริษัทไหมคะ

คุณธีรพงศ์: ต้องถือว่ากระทบค่อนข้างมาก อันนี้จะเป็นเหตุการณ์อีกแบบหนึ่งแล้วหลังจากโควิดที่ผ่านไป ซึ่งก็เป็นช่วง

คุณธีรพงศ์ จันศิริ
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เวลาที่ค่อนข้างดีสำหรับเรา แต่หลังจากที่เกิดสงคราม ต้องยอมรับว่าสถานการณ์ของเศรษฐกิจทั่วโลกอ่อนแอพร้อมกันทุกภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย แอฟริกา อาจจะมีที่ดูดีหน่อยก็คือตะวันออกกลาง เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นของเขา ประกอบกับสงครามทำให้เกิดเงินเฟ้อที่ค่อนข้างสูง ราคาสินค้าทุกอย่างแพงขึ้น ค่าขนส่งในช่วงนั้นสูงขึ้น แล้วก็ยังรวมถึงต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้นมากด้วย โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเราไม่เคยอยู่ในสถานการณ์ที่มีดอกเบี้ยที่สูงขนาดนี้มาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี นี่จึงเป็นเรื่องใหม่ในขณะที่เศรษฐกิจอ่อนแอ แต่ราคาสินค้าทุกอย่างสูงขึ้น กำลังซื้อลดลง เพราะฉะนั้นความท้าทายก็จะเป็นความท้าทายอีกแบบหนึ่ง จะทำอย่างไรในการบริหารต้นทุนของเราให้ดีที่สุด ทำอย่างไรจะทำให้เราสามารถดูแลลูกค้าของเราหรือผู้บริโภคในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจอ่อนแอลงช่วงนี้ ผมคิดว่าการบริโภคก็คงจะลดลงทุกอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ทั่วโลก การบริหารจัดการ การผลิต การดูแลพนักงานของเราจะจัดการอย่างไรให้สอดคล้องกับตลาดในช่วงนี้ ซึ่งเกิดขึ้นมาประมาณ 12-18 เดือนแล้ว แล้วก็ดูแนวโน้มเหตุการณ์ก็น่าจะยังต่อเนื่องไปอีก 12-18 เดือนข้างหน้า ผมคิดว่ามันจะเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างท้าทายสำหรับผู้ประกอบการทุกคน หลังจากที่ผ่านโควิดมาแล้วก็มาเจอสถานการณ์แบบนี้อีก

AEC TAKE-OFF: เป็นวิกฤตซ้อนวิกฤต

คุณธีรพงศ์: ใช่ ทุกวันนี้โลกจะมีความวุ่นวาย ความยุ่งเหยิงค่อนข้างมาก ยังมีเรื่องของสภาวะอากาศ ไฟไหม้ อุทกภัย ความแห้งแล้ง ซึ่งเรื่องเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จะกระทบกับธุรกิจภาพรวมมากขึ้นเรื่อยๆ จากนี้ต่อไป

AEC TAKE-OFF: ในเรื่องของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะชะลอตัว คิดว่าจะมีกระทบกับเราหรือไม่

คุณธีรพงศ์: คงจะกระทบในเรื่องของการบริโภคที่อาจจะลดลง กำลังการผลิตก็อาจจะลดลง ต้นทุนต่างๆ ที่อาจจะสูงขึ้น เราจะมาบริหารจัดการในเรื่องของต้นทุนต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างไร แล้วประเทศไทยเราก็ยังมีแนวโน้มเรื่องค่าแรงที่จะมีการปรับสูงขึ้นอีก ซึ่งเรื่องต่างๆ เหล่านี้ ก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารจัดการที่จะต้องคำนึงถึง แล้วก็ต้องพยายามมาช่วยกันดูว่าจะทำอย่างไรให้ดีที่สุด

AEC TAKE-OFF: จุดเริ่มต้นที่คุณธีรพงศ์นำเทคโนโลยีมาใช้ นำไปสู่การร่วมทุนกับ Start-up มากมายในการทำนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา เริ่มต้นมาจากตรงไหนคะ

คุณธีรพงศ์: จริงๆ เราได้ลงทุนด้านนวัตกรรมอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2014 โดยมีนักวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ มาช่วยเราดูแลว่าจะจัดการอย่างไร สองเรื่องหลักที่เราทำก็คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ในเรื่องของ AI เรื่องของ Robotic Automation อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในเรื่องนวัตกรรมเช่นเดียวกัน ซึ่งทำมาได้เกือบ 10 ปีแล้ว ส่วนเรื่องการลงทุน Start-up เป็นการเปิดโอกาสให้กับทีมงานของเราได้มีโอกาสเรียนรู้เทรนด์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในโลก แล้วก็เกิดการเรียนรู้จากนักวิทยาศาสตร์ หรือบริษัทที่เกิดใหม่ที่มีความรู้ความสามารถมากมายทั่วโลก เพราะนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องทำเองทั้งหมด เราเป็นนวัตกรรมที่อาจจะเกิดจากการร่วมมือกับบุคคลภายนอก หรือสถาบันต่างๆ ภายนอกด้วย และเราจัดตั้งกองทุนที่เรียกว่า Corporate Venture Capital ของเรา 10 ล้านเหรียญ เป็นกองทุนในการที่จะลงทุน Start-up ต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมา เราก็ได้ลงทุนมากว่า 3 ปีแล้ว ส่วนที่เราให้ความสำคัญคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Ingredient มีการลงทุนในเรื่องของโปรตีนทางเลือก อย่างโปรตีนจากแมลง รวมถึงส่วนอื่นๆ ซึ่งช่วยให้เราได้เรียนรู้จากนักวิทยาศาสตร์ที่เก่งๆ จากทั่วโลกด้วย

AEC TAKE-OFF: ตอนนี้เหมือนอเมริกา ยุโรป จะอ่อนแอลงเล็กน้อย และมีนักวิเคราะห์มากมายมองว่า ภูมิภาคอาเซียนเป็น Bright Spot ที่กำลัง Shining คุณธีรพงศ์มองภูมิภาคนี้อย่างไร แล้วคิดว่าจะมีแนวทางในการทำธุรกิจในภูมิภาคนี้อย่างไรบ้าง

คุณธีรพงศ์: ณ วันนี้ การลงทุนของเราในอาเซียนส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการขยายฐานการผลิตออกไปที่ประเทศเหล่านั้น เรามีการทำธุรกิจอาหารทะเลกระป๋องที่ประเทศเวียดนามมา 15 ปีแล้ว ซึ่งเวียดนาม ในช่วงหลังๆ ไม่ได้มีจุดเด่นในแง่ของค่าแรงที่ถูกกว่าประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเรื่องความตกลงการค้าเสรีได้มากกว่าประเทศไทยค่อนข้างเยอะ ทำให้เขาได้เปรียบในเรื่องของสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอเมริกา ยุโรป ซึ่งก็ถือว่าเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของภูมิภาคนี้เช่นเดียวกัน วันนี้เราก็ลงทุนมา 15 ปี แล้วก็มองเห็นโอกาสของเวียดนาม น่าจะมีโอกาสในการ

ขยับขยายได้มากขึ้น ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เราก็ได้เข้าลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย โดยเป็นการทำ Joint Venture ในส่วนของอาหารกุ้ง ซึ่งประเทศอินโดนีเซีย ถือว่าเป็นประเทศที่ผลิตกุ้งใหญ่อันดับต้นๆ ของโลกเช่นเดียวกัน เราก็มองเห็นโอกาสในการที่จะเข้าไปในส่วนนี้ หวังว่าจะเห็นการขยายการลงทุนในประเทศอินโดนีเซียได้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

AEC TAKE-OFF: คุณธีรพงศ์เคยพูดถึงเรื่อง SeaChange® มันคือกลยุทธ์ของการสร้างความยั่งยืนของไทยยูเนี่ยนใช่ไหมคะ แล้ว SeaChange® คืออะไรคะ

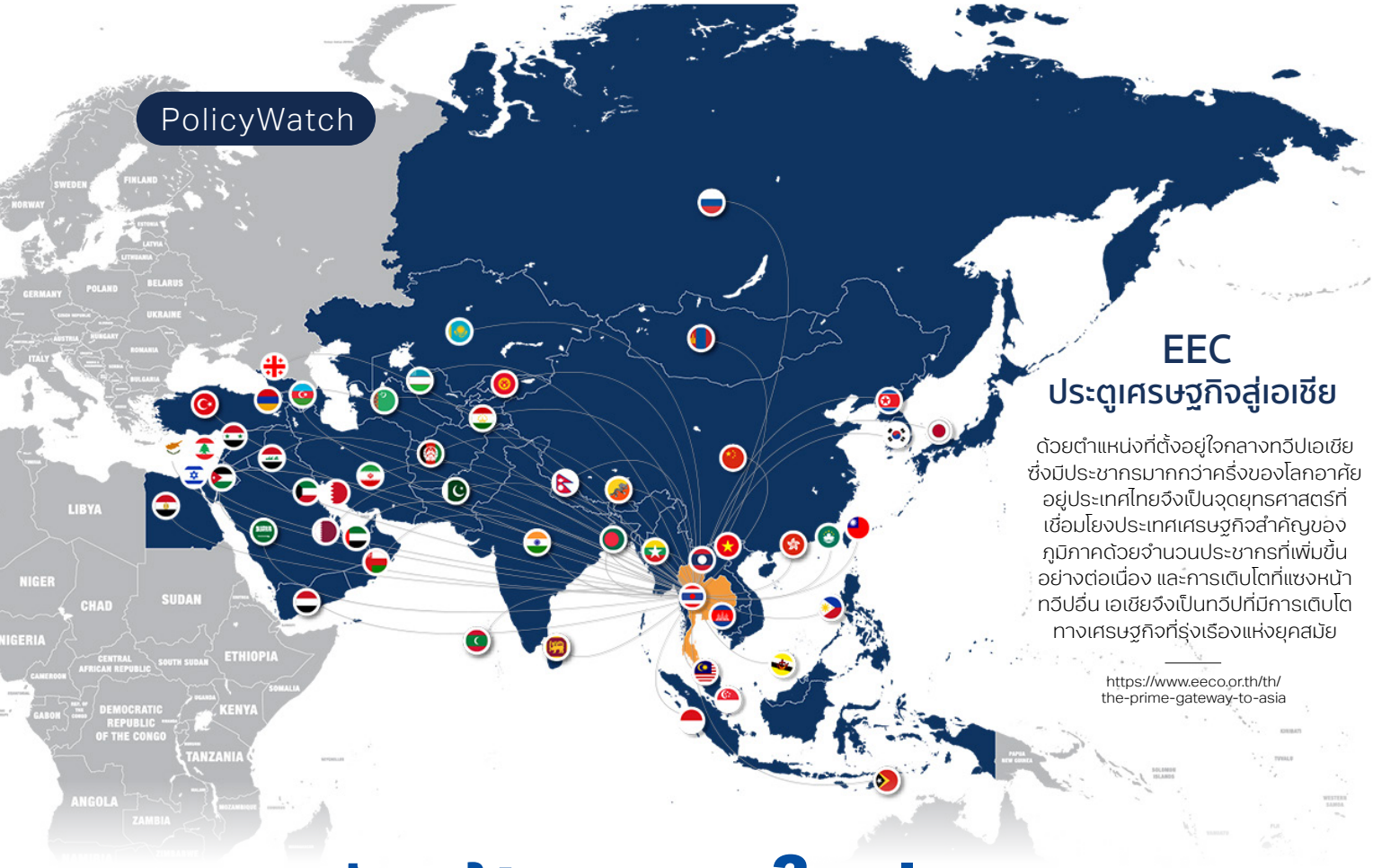
คุณธีรพงศ์: กลยุทธ์ SeaChange® เป็นนโยบายทางด้านการพัฒนาความยั่งยืนของเรา โดยเราตั้งชื่อขึ้นมาเพื่อให้เป็นจุดศูนย์รวมเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนของบริษัท แล้ว SeaChange® จะครอบคลุมในทุกๆ มิติในสิ่งที่บริษัทเราให้ความสำคัญในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคือเรื่องสุขภาพของคน และสุขภาพของมหาสมุทร Healthy Living, Healthy Oceans เป็นสิ่งที่เราโฟกัสมาตลอด เราจะดูแลในเรื่องของสิทธิมนุษยชน เรื่องของแรงงาน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างถูกต้อง เรื่องของการจัดการการจัดซื้อจัดจ้างในเรื่องของวัตถุดิบอย่างถูกต้อง เรื่องของคู่ค้าของเรา ในเรื่องของวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นเรือจับปลาหรือการเพาะเลี้ยง ในแง่ของการผลิต เราก็จะมีการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ ดูแลในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ดูแลในเรื่องของการใช้พลังงานต่างๆ ทำอย่างไรให้มีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ณ วันนี้ ไทยยูเนี่ยนมีพันธกิจที่จะต้องบรรลุเป้า Net Zero ภายในปี 2050 ซึ่งเรามีนโยบายและกลยุทธ์ชัดเจนไปจนถึงปี 2030 เพื่อปูทางไปสู่ปี 2050 โดย Sustainability ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเรา เป็นสิ่งที่เราต้องการจะสร้างความแตกต่างในไทยยูเนี่ยนเมื่อเทียบกับคู่ค้าอื่นๆ หรือคู่แข่งของเรา เราให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืนนะครับ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าและผู้บริโภคของเราต้องการ รวมถึง Stakeholder อื่นๆ ก็ต้องการที่จะเห็นความเป็นผู้นำของไทยยูเนี่ยนในเรื่องนี้

AEC TAKE-OFF: พอพูดถึง SeaChange® ตัวเทคโนโลยีต่างๆ คือคำว่า Change เราจะสื่อความอย่างไรกับภายในองค์กรที่จะ Change จากข้างใน แล้วก็นำออกไปสู่ข้างนอกคะ

คุณธีรพงศ์: เราอาจจะค่อนข้างโชคดี คือไทยยูเนี่ยนเจอกับเรื่อง Change มาตลอดในการดำเนินธุรกิจของเรามาหลายสิบปีแล้ว เพราะฉะนั้น Change ถือว่าเป็นเรื่องปกติสำหรับเรา ในเรื่องของ SeaChange® ก็เช่นเดียวกัน ช่วงเวลานั้น เกิดเมื่อปี 2014 เป็นช่วงที่เราให้ความสำคัญและเล็งเห็นว่าเรื่อง Sustainability เป็นเรื่องที่จำเป็นและต้องทำแล้วเช่นเดียวกับเรื่องอื่นๆ เราจึงจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจน มีพันธกิจที่ชัดเจน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และเมื่อมีความชัดเจนแล้ว การสื่อสารจากข้างบนลงข้างล่างต้องลงไปแล้วก็ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้าใจในความต้องการของเรา ในเป้าหมายที่เราต้องการบรรลุ จริงๆ ความยากไม่ได้อยู่ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของเรา เพราะ SeaChange® เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทั้งกระบวนการ ซึ่งรวมไปถึงคู่ค้าของเรา คู่ค้าของเราจะต้องรู้นโยบายของเรา รู้เป้าหมายของเรา รู้สิ่งที่เราต้องการคาดหวังพวกเขาให้บรรลุไปในทิศทางเดียวกับเราด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา แล้วก็เป็นเรื่องระยะยาวที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จะเห็นว่าเราเริ่มตั้งแต่ปี 2014 จนถึงวันนี้เรามีแผนไปจนถึงปี 2030 และ 2050 เพราะฉะนั้นเรื่องเหล่านี้ เป็นเหมือนการเดินทางระยะยาวที่จะต้องไปพร้อมๆ กัน และไปด้วยกัน ก็พยายามที่จะเป็นผู้นำในส่วนนี้ แล้วก็พยายามที่จะนำหน้าและสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกในโลกทั้งหลายด้วย

AEC TAKE-OFF: สุดท้าย อยากให้คุณธีรพงศ์ฝากข้อคิดดีๆ ถึงผู้นำในบริษัทต่างๆ ที่อาจจะเป็นขนาดเล็กกว่าทางคุณธีรพงศ์ ว่าหากเผชิญปัญหาหรือวิกฤตในลักษณะนี้ จะผ่านพ้นไปได้อย่างไร

คุณธีรพงศ์: คือวันนี้ ผมคิดว่าทุกคนต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ แต่สิ่งที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงรุนแรงขึ้น ซับซ้อนขึ้น แล้วก็เร็วขึ้น เพราะฉะนั้นในฐานะผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญก็คือ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ แล้วสิ่งที่ผมคิดว่าเป็นความจำเป็นของผู้นำก็คือ การที่จะต้องเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง หลายเรื่องวันนี้ เราไม่สามารถนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาได้ เพราะโลกไม่เหมือนเดิม สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น มันไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สิ่งที่เราเคยเห็น มันอาจไม่สามารถมาใช้ได้กับโลกในวันนี้ เพราะฉะนั้น เราในฐานะผู้นำ ในฐานะผู้บริหารยังจะต้องเรียนรู้และพัฒนา โดยนำเอาสิ่งใหม่ๆ ต่างๆ มาเรียนรู้และพัฒนาให้ต่อเนื่องต่อไป อันนี้ก็คงจะต้องเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องทำ



EEC กับเป้าหมายใหม่ ดึงดูดนักลงทุน

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่ประกอบไปด้วยเขตพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของรัฐบาลในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจชั้นนำที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน โดย EEC ได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่เชื่อมโยงกับ 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย อีกทั้งยังผ่อนคลายกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าการลงทุน ตลอดจนการเสนอสิทธิประโยชน์จำนวนมากเพื่อส่งเสริมการลงทุน

นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะประธานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้พิจารณาร่างแผนดำเนินการในระยะ 1 ปี (ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567) และเป้าหมายเร่งด่วนภายใน 99 วันของโครงการขนาดใหญ่ภายใน EEC เพื่อดึงดูดเงินลงทุนต่างชาติได้มากขึ้น โดยตั้งเป้าดึงดูดเม็ดเงินลงทุน 5 แสนล้านบาทภายใน 5 ปี ซึ่งรวมถึงโครงการรถไฟความเร็วสูงสายหลักมูลค่า 2.82 แสนล้านบาท ระยะทาง 220 กิโลเมตร ที่เชื่อมต่อระหว่าง EEC กับสนามบินหลัก 3 แห่ง ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และอู่ตะเภา ที่เสร็จสมบูรณ์ด้วย ทั้งนี้ แผนระยะสั้น 99 วัน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันโครงการลงทุนต่างๆ ให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลงทุน EEC จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า บริการทางการแพทย์ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีชีวภาพ และอุตสาหกรรมดิจิทัล เช่น ไมโครชิปและอิเล็กทรอนิกส์ โดยในระหว่างปี 2561-2565 EEC สามารถดึงดูดเม็ดเงินลงทุนไปแล้วประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 1.7 ล้านล้านบาท

EEC ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย

เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 รัฐสภาเห็นชอบและผ่านกฎหมายการค้าและการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยไทยหวังที่จะพัฒนาจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกไปสู่การเป็นหนึ่งในเขตเศรษฐกิจชั้นนำของภูมิภาคอาเซียนผ่านโครงการดังกล่าว

โครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard) ช่วยนำพาให้ไทยมีความเชื่อมโยงอันเหนียวแน่นกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านและวางรากฐานเส้นทางการค้าอย่างมั่นคง ความสำเร็จที่เห็นได้ชัดจากโครงการนี้จะอยู่

ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างของ EEC นั้นได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย 12 กลุ่มของไทยและนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมเป้าหมาย 12 กลุ่ม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้ว 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี การเกษตรและอาหาร และการท่องเที่ยว ส่วนอุตสาหกรรมใหม่ 7 อุตสาหกรรม ได้แก่ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ การบินและอวกาศ ดิจิทัล เทคโนโลยีชีวภาพ รวมถึงการแพทย์และการดูแลสุขภาพ การป้องกันประเทศ และการพัฒนาบุคลากรและการศึกษา

เป้าหมายหลักของ EEC คือการปรับปรุงการเชื่อมต่อที่มีอยู่แล้วและส่งเสริมการผลิตและนวัตกรรม รัฐบาลมีวิสัยทัศน์ในการสร้างเส้นทางเดินทะเลจากจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกของไทยไปยังโครงการท่าเรือน้ำลึกทวายของเมียนมา ที่กำลังดำเนินการอยู่ ท่าเรือสีหนุวิลล์ของกัมพูชา และท่าเรือหวุงเต่าของเวียดนาม รวมถึงกำลังขยายท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังในระยะที่ 3 ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของไทย มูลค่าโครงการ 3 หมื่นล้านบาท โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาท่าเรือดังกล่าวให้ติด 1 ใน 10 อันดับแรกของโลกด้วยระบบการจัดการอัตโนมัติเต็มรูปแบบให้มีความสามารถในการรองรับตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งมีปริมาณความจุอยู่ที่ 18 ล้านทีอียูต่อปี โดยคาดว่าท่าเทียบเรือ F1 และ F2 จะสร้างรายได้รวมกันปีละ 8 พันล้านบาท และปัจจุบันท่าเรือแหลมฉบังเป็นประตูการค้าที่ใหญ่อันดับ 3 ของโลก

แผนดึงดูดนักลงทุน

เพื่อดึงดูดบรรดานักลงทุนต่างชาติ EEC ได้เสนอสิ่งจูงใจมากมาย รวมทั้งภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอัตราคงที่ที่ 17% การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนานถึง 15 ปี การยกเว้นอากรศุลกากรสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ กระบวนการในการจ้างแรงงานต่างชาติที่ง่ายขึ้น และสิทธิการเช่าที่ดินนานสูงสุด 50 ปี เพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัย และสูงสุด 99 ปี สำหรับการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรม

การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของไทย

ไทยซึ่งมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียน ต้องตกอยู่ในภาวะถดถอยอย่างรุนแรงในปี 2563 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยในปีนั้น GDP ลดลง 6.1% ซึ่งถือเป็นการหดตัวอย่างมีนัยสำคัญที่สุดของประเทศนับตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชียเมื่อปี 2540

อย่างไรก็ตาม แนวโน้ม GDP ของไทยคาดว่าจะเติบโตระหว่าง 2.7-3.6% ในปี 2566 เพิ่มขึ้นจาก 2.6% ในปี 2565 การเติบโตทางเศรษฐกิจจะได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวและการบริโภคภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้น โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยถึง 25 ล้านคนในปีนี้ และตั้งเป้าที่จะสร้างรายได้ 7.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

ที่มา :
• https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-eastern-economic-corridor-sets-new-investment-targets/
• https://www.eeco.or.th/th

การรุกคืบสู่บริบทใหม่ ของ ‘อีคอมเมิร์ซ’ ใน ‘อาเซียน’

‘อีคอมเมิร์ซ’ เป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดและมีพลวัตมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากกว่า 660 ล้านคน และมี GDP รวมกันเกือบ 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
แม้จะมีความท้าทายที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของโรคโควิด 19 แต่อีคอมเมิร์ซก็แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัว
และนวัตกรรมที่โดดเด่น เนื่องจากบรรดาผู้บริโภคและร้านค้าจำนวนมากได้เปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายเป็นแบบออนไลน์
ตามรายงานต่างๆ ของธุรกิจประเภทนี้ระบุว่า อีคอมเมิร์ซในภูมิภาคได้รับการคาดหมายว่าจะมีมูลค่าทางการตลาด
ถึง 2.11 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ 22%

ภาพรวมของอีคอมเมิร์ซหลังการระบาดของโรคโควิด 19

ภูมิภาคอาเซียนเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับอีคอมเมิร์ซ โดยมีอัตราการเติบโตของ GDP สูงสุดในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด 19 ด้วยค่าเฉลี่ย 6.2% ในปี 2564 และ 5.1% ในปี 2565 สะท้อนให้เห็นถึงการค่อยๆ กลับมาสู่สภาวะปกติและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นในภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีคอมเมิร์ซ

ในบรรดาประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน สิงคโปร์ซึ่งมีจำนวนประชากรน้อยที่สุด กลับมี GDP ต่อหัวสูงที่สุด 82,807 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซด้วยอัตราการเข้าถึงที่ 30% และมีขนาดของตลาดอยู่ที่ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 ตลาดอีคอมเมิร์ซของสิงคโปร์ขับเคลื่อนด้วยหลายปัจจัย เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในจำนวนที่สูง การมีผู้บริโภคที่มีฐานะดีและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การมีโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และการชำระเงินที่ก้าวหน้า ตลอดจนการมีนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุน

ทั้งนี้ ตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคอาเซียนกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 11.4% ใน 5 ปี และเติบโตขึ้น 4 เท่าตั้งแต่ปี 2560-2564 โดยคิดเป็น 20% ของยอดค้าปลีกทั้งหมด การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคปรับตัวเข้ากับวิถีใหม่ และต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจำหน่ายทางออนไลน์

สำหรับสินค้าที่ขายดีที่สุดในตลาดอีคอมเมิร์ซของภูมิภาคอาเซียนคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งคิดเป็น 34% ของส่วนแบ่งตลาด ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ คิดเป็น 16% และสินค้าแฟชั่น คิดเป็น 15% สินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ เหล่านี้เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่มองหาความสะดวกสบาย คุณภาพ ความหลากหลาย และความคุ้มค่าเงิน

อีคอมเมิร์ซเกิดใหม่ในอาเซียน

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในเมียนมาและมาเลเซียมีศักยภาพสูง โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ 13% ทั้งสองประเทศในปี 2564 แม้ว่าความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองจะทำให้ประเทศเสียหาย แต่เมียนมาก็แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ยอดเยี่ยมในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากการมีจำนวนประชากรที่อายุน้อยและช่ำชองด้านเทคโนโลยี

สำหรับมาเลเซีย มีระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเต็มที่และมีกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงจากฐานผู้บริโภคที่มีความรู้อีกด้วย สินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาดอีคอมเมิร์ซของมาเลเซียมาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และ Zalora ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายในหมวดหมู่ต่างๆ เช่น ความงามและของใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ขณะที่ เวียดนามเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเต็มที่และมีฐานผู้บริโภคออนไลน์ขนาดใหญ่และมีการจับจ่ายใช้สอยอยู่ตลอดเวลา เป็นหนึ่งในเศรษฐกิจดิจิทัลที่เติบโตเร็วที่สุด โดยสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และ Zalora จัดเป็นสินค้าที่ขายดี และมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศคาดว่าจะสูงถึง 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568

อีคอมเมิร์ซกับทิศทางในอนาคต

หนึ่งในแนวโน้มของอีคอมเมิร์ซในอนาคตคือ อีคอมเมิร์ซแบบ Omnichannel ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชันบนมือถือ โซเชียลมีเดีย รวมถึงร้านค้าปลีกต่างๆ โดยอีคอมเมิร์ซในรูปแบบดังกล่าวจะช่วยพัฒนาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ รวมถึงช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

อีกเทรนด์หนึ่งคือการนำ AI เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงการดำเนินงานต่างๆ และเพิ่มผลกำไร อีกทั้ง AI ยังสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าอันเป็นประโยชน์ ทำการตลาดแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปรับราคาให้เหมาะสม ให้การสนับสนุนลูกค้าที่ดีขึ้น และการป้องกันการฉ้อโกงได้อีกด้วย

นอกจากนี้ รูปแบบการจัดส่งแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (on-demand delivery) และบริการจัดส่งสินค้าจากผู้ส่งถึงผู้รับปลายทางโดยตรง (last-mile delivery) ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในแวดวงโลจิสติกส์อีกด้วย เนื่องจากสามารถจัดการกับความท้าทายต่างๆ ในด้านโลจิสติกส์ของอีคอมเมิร์ซ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และต้นทุน

ทั้งนี้ โมเดลคลังสินค้าออนไลน์สำหรับการทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจและเจ้าของธุรกิจขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (B2B2C) ถือเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ของอีคอมเมิร์ซที่สามารถเพิ่มจำนวนธุรกรรมข้ามพรมแดนและควบคุมการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ค้ารายอื่นในระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยยกระดับสิทธิประโยชน์ทางภาษี การจัดส่งที่รวดเร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ที่มา : https://ycpsolidiance.com/article/ecommerce-southeast-asia-development-trends

People Focus

‘น้ำตาลโตนด’ ความสำเร็จอันหอมหวาน ของชาวกัมปงสปือ

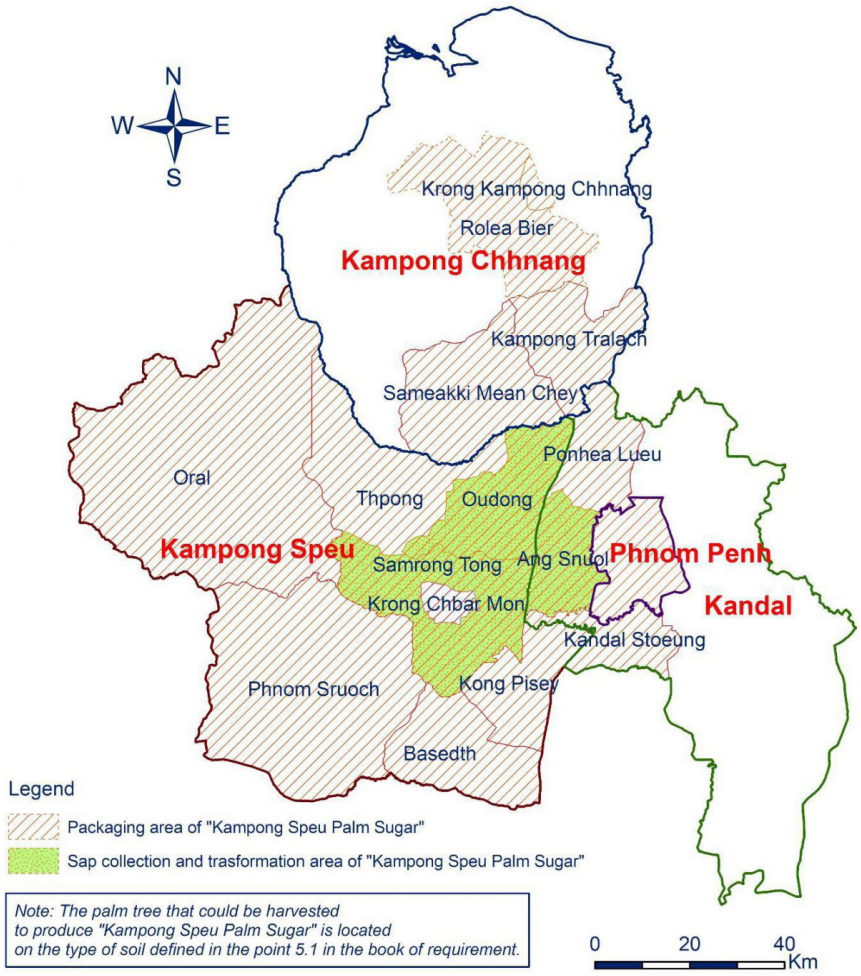
‘น้ำตาลโตนดกำปงสปือ’ เป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้า GI ลำดับที่ 2 ของกัมพูชา รองจากพริกไทยกัมปอต โดยได้รับการยกย่องในด้านคุณภาพอันโดดเด่นและรสชาติที่ยอดเยี่ยม ได้รับความนิยมในหลากหลายประเทศ รวมทั้งได้รับการจดทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์คุ้มครองโดยสหภาพยุโรป ซึ่งนอกจากรสชาติหอมหวานอันเป็นเอกลักษณ์แล้ว น้ำตาลโตนดยังเป็นผลผลิตที่ช่วยสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้คนในท้องถิ่นอีกด้วย

จากความต้องการน้ำตาลโตนดที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บรรดาคนเก็บน้ำตาลสดและเกษตรกรในจังหวัดกัมปงสปือมีรายได้เป็นชิ้นเป็นอัน ในเวลาเพียง 5 เดือน (1 ฤดูกาล) พวกเขาสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่ 4,000 ดอลลาร์สหรัฐถึงเกือบ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ แม้ว่าการปีนต้นตาลอาจฟังดูเป็นงานที่เหนื่อยยาก แต่สำหรับชาวบ้านในพื้นที่นี้แล้ว งานนี้กลับกลายเป็นอาชีพง่ายๆ ที่ช่วยค้ำจุนความเป็นอยู่ของครอบครัวได้

ก่อนหน้านี้ พวกเขาต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เนื่องจากการหาตลาดสำหรับน้ำตาลโตนดนั้นเป็นเรื่องยาก และแม้ว่าจะหาได้ ก็ขายได้ในราคาที่ต่ำประมาณ 4,000-5,000 เรียล (1-1.25 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อกิโลกรัมเท่านั้น แต่หลังจากชาวสวนผู้ปลูกตาลได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมน้ำตาลโตนด จังหวัดกัมปงสปือ (KSPA) แล้ว ความกังวลเรื่องการขายน้ำตาลโตนดก็หมดไป เพราะสมาคมทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแต่เพียงผู้เดียว เพื่อให้มั่นใจว่ามีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ของสมาชิกทุกคนอย่างแน่นอน ไม่ว่าสมาชิกจะผลิตน้ำตาลเท่าไร สมาคมก็จะรับซื้อไว้ทั้งหมด นอกจากนี้ การผลิตน้ำตาลโตนดได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นทางเลือกในการหาเลี้ยงชีพที่ดีกว่าการอพยพไปทำงานต่างประเทศหรือแม้แต่การเป็นคนงานตัดเย็บเสื้อผ้า โดยในช่วงหน้าแล้ง บรรดาชาวสวนจะเน้นไปที่การผลิตน้ำตาลโตนดเป็นหลัก ส่วนในฤดูฝนก็จะหันมาทำเกษตรกรรมอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปลูกข้าว

ทั้งนี้ สมาคมส่งเสริมน้ำตาลโตนดจังหวัดกัมปงสปือ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 รับผิดชอบตรวจสอบผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนด และออกใบรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) นอกจากนี้ สมาคมยังมีชุมชนเกษตรกรรมแยกต่างหากที่รับซื้อน้ำตาลโตนดจากบรรดาชาวสวนและขายให้กับบริษัทต่างๆ ซึ่งทั้งบริษัทและชุมชนเกษตรกรรมต่างต้องชำระค่าบริการให้แก่สมาคม เนื่องจากสมาคมเป็นผู้ออกใบรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลโตนดไปยังประเทศอื่นๆ

ปัจจุบัน สมาคมฯ ประกอบด้วยสมาชิกชาวสวนผู้ผลิตน้ำตาลโตนดจำนวน 156 ราย กระจายอยู่ในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดกัมปงสปือ ทั้งอุดงค์มีชัย สำโรงทอง และสามัคคีเมียนเจย รวมถึงอำเภออังค์สนูล ของจังหวัดกันดาลที่อยู่ใกล้เคียงด้วย โดยชาวสวนเหล่านี้มีต้นตาลโตนดรวมกันถึง 300,000 ต้น แต่มีเพียง 3,000 ต้นเท่านั้นที่นำมาใช้คั้นน้ำตาล ต้นที่เหลือไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์



เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานวัยหนุ่มสาว ซึ่งปีนต้นตาลได้ประมาณ 40-50 ต้น แต่ตอนนี้มีแค่แรงงานสูงวัยที่ความแข็งแรงลดลง ทำให้พวกเขาสามารถปีนต้นตาลได้เพียง 5-20 ต้นเท่านั้น ซึ่งนาย Sam Saroeun ประธานสมาคมฯ เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว และมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการปลูกต้นตาลโตนดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดแรงงานใหม่ๆ

ขณะที่ สมาคมฯ มีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดในการคัดเลือกต้นตาลโตนดที่เหมาะสมสำหรับการนำมาผลิตน้ำตาล โดยต้นตาลโตนดที่จะได้รับการรับรองให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องปลูกในพื้นที่ที่มีทรายลึก 80 เซนติเมตร ตามด้วยกรวดแดงอีก 80 เซนติเมตรข้างใต้ นอกจากนี้ การทำน้ำตาลโตนดจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ภายใน 15 ชั่วโมง นับตั้งแต่เวลาที่สกัดจนกระทั่งเวลาที่ต้มจนเดือด โดยต้นตาลโตนดที่หยั่งรากอยู่บนดินทราย จะมีการกรองน้ำที่เร็วขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณน้ำตาลสูงขึ้น และน้ำตาลจากต้นตาลโตนดที่ดูดซับสารนี้จะผลิตน้ำหวานที่มีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับต้นตาลโตนดที่ปลูกบนพื้นที่ที่เป็นดินเหนียว

ในแต่ละฤดูกาล น้ำตาลประมาณ 200-250 ตันจะถูกผลิตจากต้นตาลโตนด 3,000 ต้น ซึ่งฤดูผลผลิตของตาลคือตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงปลายเดือนพฤษภาคม หากนอกเหนือจากช่วงเวลานี้ ชาวสวนจะไม่สามารถผลิตน้ำตาลโตนดได้ เนื่องจากฝนที่ตกต่อเนื่องในฤดูฝนส่งผลกระทบต่อความบริสุทธิ์ของน้ำตาลโตนด ทำให้ในฤดูกาลนี้ ชาวสวนต้องหันไปเน้นการเพาะปลูกพืชผลชนิดอื่นๆ แทน

ปัจจุบัน น้ำตาลโตนดกัมปงสปือเป็นที่รู้จักในระดับสากล ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา จีน อินเดีย เกาหลีใต้ และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอยู่ในรูปแบบผง ขณะที่ในกัมพูชาเอง น้ำตาลโตนดในรูปแบบน้ำตาลทรายและน้ำตาลก้อนมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งในราคาตั้งแต่ 8,000-10,000 เรียล โดยมีฉลากระบุว่าเป็นน้ำตาลโตนดของจังหวัดกำปงสปือแปะไว้อย่างภาคภูมิใจ

ที่มา :
• https://www.phnompenhpost.com/business/kampong-speu-palm-sugar-sweet-success-story
• https://www.b2b-cambodia.com/news/new-cambodia-geographical-indications-gi-products/
ภาพประกอบ : https://kampongspeupalmsugar.org/pages/about-us/

Biz Sharing

TRUNG NGUYÊN LEGEND
TẬP ĐOÀN CHUYÊN CÀ PHÊ NĂNG LƯỢNG - CÀ PHÊ ĐỐI ĐỜI
THE No.1 COFFEE!

เจาะเส้นทาง Trung Nguyen Legend 'กาแฟเวียดนาม' สู่ตลาดโลก

จากการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกแง่มุมของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการชอปปิ้งตลอดจนเส้นทางการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ หันมานำวิธีการใหม่ๆ ไปใช้อย่างจริงจัง โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ขณะที่แนวโน้มที่โดดเด่นที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือการชอปปิ้งออนไลน์และการนำสินค้าขึ้นไปขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซต่างๆ ของผู้ผลิต โดยในเวียดนามมีธุรกิจจำนวนมากนำอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนไปใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าจากทั่วโลก แต่มีเพียงธุรกิจที่เตรียมตัวอย่างดีเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จได้ และ Trung Nguyen Legend บริษัทกาแฟที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจดังกล่าว

หลังจากใช้เวลาศึกษาวิจัยมากว่าครึ่งปี Trung Nguyen Legend ก็ได้เปิดตัว Trung Nguyen Legend Brand Store บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Amazon อย่างเป็นทางการ ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญบนเส้นทางในการส่งออกกาแฟผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนของบริษัท

Trung Nguyen เชื่อว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซในอนาคตจะเติบโตมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Trung Nguyen Legend สู่ลูกค้าทั่วโลกผ่านร้านค้าออนไลน์อย่าง Amazon ไม่เพียงแต่สร้างแรงผลักดันให้กับบริษัทเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสัญญาณบวกให้แก่ผู้ประกอบการด้านการเกษตรของเวียดนามให้ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย

เวียดนามเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่ที่สุดในโลกในปัจจุบัน โดยมีปริมาณการส่งออกมากเป็นอันดับ 2 รองจากบราซิล คิดเป็นประมาณ 20% ของการส่งออกทั้งหมดของโลกในปี 2564 โดยประเภทของเมล็ดกาแฟที่พบมากที่สุดในเวียดนามคือโรบัสต้า ซึ่งกาแฟที่มีรสชาติขมและมีกลิ่นดินสายพันธุ์นี้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ถึง 80 ประเทศทั่วโลก โดยส่วนใหญ่จะถูกส่งไปยังประเทศที่มีการบริโภคกาแฟเป็นหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี รัสเซีย สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

อย่างไรก็ดี Trung Nguyen เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกท้องถิ่นเพียงไม่กี่รายของเวียดนามที่สร้างชื่อเสียงในต่างประเทศด้วยแบรนด์กาแฟแปรรูป โดยในตลาดจีน แบรนด์กาแฟสำเร็จรูป G7 ของ Trung Nguyen ครองอันดับ 1 ของกาแฟสำเร็จรูปที่ได้รับการแนะนำ ซึ่งจัดอันดับโดย Chnbrand หน่วยงานการจัดอันดับและที่ปรึกษาของจีนในปี 2562 และยังคงติด 1 ใน 10 ตลอดช่วง 4 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ Trung Nguyen ยังเสริมว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายนในปี 2566 นี้ กาแฟยี่ห้อต่างๆ ของบริษัทที่ถูกจำหน่ายในจีนรวมทั้งหมดเป็น 800 ล้านแก้ว ซึ่งหมายความว่ากาแฟทุกๆ 18 แก้วที่ขายในจีน จะมี 1 แก้วที่มาจากแบรนด์ Trung Nguyen

ที่มา :
• https://vir.com.vn/trung-nguyen-legends-journey-to-bring-vietnamese-coffee-to-the-world-82013.html
• https://www.businesstimes.com.sg/international/mobile-spotlight/china-us-caffeine-lovers-are-waking-smell-vietnamese-coffee

ชวนสำรวจ

‘บุโรพุทโธ’

วัดพุทธที่ใหญ่ที่สุดในโลก

‘บุโรพุทโธ’ เป็นเครื่องพิสูจน์มรดกทางวัฒนธรรมอันอุดมสมบูรณ์และเป็นความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณของศาสนาพุทธ ตั้งอยู่บนพื้นที่เขียวขจีบนเกาะชวาของอินโดนีเซีย ศาสนสถานแห่งนี้เป็นวัดพุทธที่ใหญ่ที่สุดในโลกและนับว่าเป็นผลงานชิ้นเอกจากยุคโบราณ เต็มไปด้วยความมหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรม ศิลปะ และสะท้อนถึงการอุทิศตนของผู้คน

บุโรพุทโธถูกสร้างขึ้นในระหว่างศตวรรษที่ 8-9 มีความกว้างประมาณ 122 เมตร และสูงประมาณ 34 เมตร ศาสนสถานแห่งนี้สร้างขึ้นจากหินทั้งหมดและต่อขึ้นไปเป็นจำนวน 6 ชั้น โดยได้รับการออกแบบในรูปแบบของศิลปะมันดาลา ซึ่งเป็นศิลปะที่เริ่มต้นมาจากศาสนาพุทธนิกายวัชรยานในทางทิเบต โดยมีความหมายว่า ‘แก่นกลาง’ หรือ ‘ล้อมรอบจุดศูนย์กลาง’ นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนแสดงถึงเส้นทางสู่การตรัสรู้ในความเชื่อของศาสนาพุทธ ซึ่งโครงสร้างของบุโรพุทโธจะประกอบด้วยเจดีย์จำนวน 72 องค์ และแต่ละองค์จะบรรจุพระพุทธรูปอยู่ภายใน

สำหรับภาพแกะสลักของบุโรพุทโธไม่ได้เป็นเพียงแค่การตกแต่งเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่เป็นการเล่าเรื่องที่แสดงถึงชีวิตและคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งผู้มาเยี่ยมชมจะสามารถเดินตามเส้นทางแห่งจิตวิญญาณนี้ได้จากการเดินวนตามเข็มนาฬิกา โดยเรื่องราวต่างๆ จะเริ่มต้นที่ตัวฐานและวนขึ้นไปจนถึงจุดสูงสุดในท้ายที่สุด ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นสัญญะแห่งการตรัสรู้

ความชาญฉลาดทางสถาปัตยกรรมของบุโรพุทโธมีการพัฒนามาด้วยความแม่นยำอันน่าตกใจ จากการจัดเรียงแนวจุดทิศหลัก 4 จุดและเรขาคณิตที่สมบูรณ์แบบของศาสนสถานดังกล่าว ซึ่งจะเป็นข้อพิสูจน์ถึงทักษะและความทุ่มเทของผู้สร้างในสมัยโบราณ ที่แม้แต่หินที่ใช้ในการก่อสร้างก็ถูกแกะสลักและประกอบอย่างพิถีพิถันโดยไม่ต้องใช้ปูนเข้ามาช่วย จึงนับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จอันน่าทึ่งสำหรับโครงสร้างขนาดใหญ่เช่นนี้

อย่างไรก็ดี นอกจากความมหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรมแล้ว บุโรพุทโธยังมีความสำคัญทางจิตวิญญาณอย่างลึกซึ้งอีกด้วย โดยศาสนสถานแห่งนี้ทำหน้าที่เป็นสถานที่สำคัญสำหรับผู้แสวงบุญชาวพุทธ ที่สามารถเข้าไปเดินเวียนเทียนรอบเจดีย์ หรือนั่งสมาธิและสวดมนต์ได้

จากบรรยากาศอันเงียบสงบของบุโรพุทโธที่รายล้อมไปด้วยป่าเขียวขจีและภูเขาไฟที่อยู่ไกลออกไปแห่งนี้ จะมีส่วนสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมได้สัมผัส ซึ่งการเดินทางไปเยี่ยมชมบุโรพุทโธไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางเชิงประวัติศาสตร์และศิลปะเท่านั้น แต่ยังนับว่าเป็นโอกาสให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ระลึกถึงสติปัญญาและปรัชญาทางพุทธศาสนา ซึ่งศาสนสถานแห่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของการตรัสรู้และความสงบจากภายใน คอยย้ำเตือนให้ยึดมั่นในพลังทางจิตวิญญาณท่ามกลางโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ที่มา :
• https://timesofindia.indiatimes.com/travel/destinations/exploring-borobudur-worlds-largest-buddhist-temple/articleshow/104650077.cms
• https://www.forbes.com/sites/liviahengel/2023/10/18/how-to-spend-48-hours-in-borobudur-indonesia/?sh=67b07d3238c1
• https://www.research.chula.ac.th/th/news/14503/

AEC CONNECT

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