

AEC CONNECT

FOURTH ISSUE / 2024



ส่อง 5 ปีจ๋ัย
กำหนดภาพรวมเศรษฐกิจสิงคโปร์



Editor's Talk



คุยกับบรรณาธิการ

ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2567 เศรษฐกิจของสิงคโปร์เติบโตขึ้น 4.3% ชะลอตัวจากการเติบโตที่ 5.4% ในไตรมาศก่อนหน้า ขณะที่โดยรวมแล้ว ในปี 2567 เศรษฐกิจของสิงคโปร์เติบโตที่ 4.0% เร็วกว่าในปี 2566 ที่เติบโต 1.1% โดยได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากภาคการค้าส่ง การเงินและประกันภัย และภาคการผลิต ซึ่งการเติบโตนี้สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตประมาณ 3.5%

จุดแข็งของสิงคโปร์ คือ การทำธุรกิจที่ค่อนข้างเป็นมิตรกับนักลงทุน ถึงแม้ประเทศจะมีขนาดเล็กแต่มีเรื่องการค้าที่เป็นจุดเด่น มี FTA กับหลากหลายประเทศ มีโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ การขนส่งที่ดี ซึ่งยกระดับให้การค้าขายในสิงคโปร์เป็นไปถึงระดับโลก ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้สิงคโปร์เป็นอีกประเทศในอาเซียนที่ผมคิดว่าไม่ควรมองข้าม

สำหรับ Newsletter เล่มส่งท้ายปี 2567 นี้ ยังคงมีข่าวสารด้านการค้าและการลงทุนในอาเซียนที่เข้มข้นมานำเสนอเช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็นโอกาสและความท้าทายในภาคโลจิสติกส์ในสิงคโปร์ และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแรงงานในอินโดนีเซียที่หากได้ทราบข้อมูลก่อนก็อาจช่วยต่อยอดธุรกิจหรือช่วยให้ท่านนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ไม่มากนักน้อยนะครับ

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี”

เจริญลาภ ธรรมาณิชาพันธ์

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

In This Issue



เทรนด์
'ตลาดรองเก่า' เวียดนาม **4**



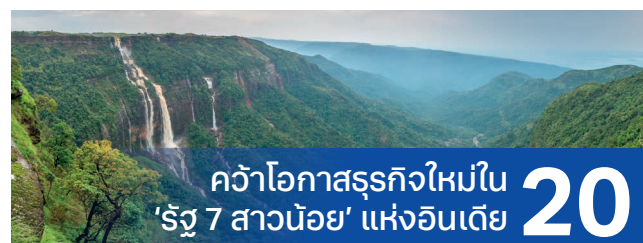
'อินโดฯ' เล็งเพิ่มค่าจ้าง 5 เท่า
ดึง Gen Z เข้าภาคการเกษตร **8**



Mixue ไอศกรีม 1 ดอลลาร์:
พลิกเทรนด์ธุรกิจด้วยคุณภาพและราคา **14**



'เวียดนาม' จะก้าวข้าม
กับดักรายได้ปานกลางได้หรือไม่? **18**



คว้าโอกาสธุรกิจใหม่ใน
'รัฐ 7 สาวน้อย' แห่งอินเดีย **20**



'ชาตรามือ' มรดกเหนือกาลเวลา
จากร้านห้องแถวสู่แบรนด์ระดับโลก **22**



President Message

แม้ว่าปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับความท้าทายต่างๆ มากมาย แต่ภูมิภาคอาเซียนนั้นยังรักษาระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ดีโดยได้รับปัจจัยหนุนจากการท่องเที่ยวประกอบกับสถานการณ์การค้าก็ได้ผ่านพ้นช่วงยากลำบากมาแล้ว กิจกรรมภาคอุตสาหกรรมและการผลิตมีผลการดำเนินงานที่หลากหลายตลอดจนตลาดแรงงานทั่วทั้งภูมิภาคที่ยังแข็งแกร่ง และอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าภูมิภาคอาเซียน มีโอกาสและอนาคตที่สดใสรออยู่ ซึ่งการที่ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายที่แข็งแกร่งใน 9 จาก 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมถึงธนาคารพอร์มاتا ที่ร่วมกันทำงานแบบ One Family, One Team ทำให้เราพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เทรนด์ 'ตลาดรองเก่า' เวียดนาม

'ตลาดรองเก่าของเวียดนาม' มีแนวโน้มเติบโต โดยถูกผลักดันจากฐานลูกค้าขยายตัวและความชอบที่ค่อย ๆ พัฒนามากขึ้น และด้วยเวียดนามมีความเป็นเมืองและประชาชนกลุ่มคนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ท้องถิ่นและต่างประเทศเข้ามาคว้าโอกาสใหม่ ๆ นี้

เวียดนามเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่

ภายในปี 2573 เวียดนามจะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ด้วยจำนวนผู้บริโภคราว 80 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 34% จากปี 2567 และมีการคาดการณ์ว่า ตลาดผู้บริโภคของเวียดนามจะได้อันดับไปถึงอันดับที่ 10 ของโลก แซงหน้าหลายประเทศ เช่น เยอรมนีและสหราชอาณาจักร

มีความเป็นเมืองมากขึ้น

มองต่อไปอีก 10 ปี ภายในปี 2583 มีการคาดการณ์ว่าชาวเวียดนามจะพักอาศัยในเมืองมากขึ้นซึ่งคาดว่าจะแตะ 65.71 ล้านคน ภายในปี 2593 โดยการเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของพื้นที่ในเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยและพื้นที่ใกล้เคียงกับทั้ง 2 เมืองนี้อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย ก็จะทำให้เห็นว่าเวียดนามมีพื้นที่อาศัยแบบชุมชนแออัดลดลงอย่างมาก ทั้งนี้ ความเป็นเมืองมากขึ้นคาดว่าจะส่งผลให้ประชาชนที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดลดลง ขณะเดียวกัน ประชาชนกลุ่มชนชั้นกลางขยายตัวมากขึ้น และจำนวนผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการมากขึ้นในเวียดนาม

ประชาชนกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น

เวียดนามถูกจัดให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เติบโตเร็วที่สุดในด้านการขยายตัวของชนชั้นกลาง โดยคาดว่าจะมีประชาชนในกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 23.2 ล้านคนซึ่งจะทำให้เวียดนามมีประชาชนในกลุ่มนี้รวม 56 ล้านคนภายในปี 2573 และเวียดนามจะเป็นประเทศอันดับที่ 7 ในหมู่ 9 ประเทศที่มีการเติบโตของชนชั้นกลางเร็วที่สุดในอีก 10 ปีข้างหน้า

การเติบโตและขนาดตลาดรองเท้าของเวียดนาม

ตลาดรองเท้าของเวียดนามกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงหนุนจากต้นทุนแรงงานที่ต่ำ แรงงานมีทักษะและความตกลงการค้าต่างๆ ที่เอื้ออำนวยด้านการทำธุรกิจต่างๆ ทั้งนี้ จากตัวเลขเมื่อสิ้นปี 2564 มีบริษัทผลิตรองเท้าในเวียดนามประมาณ 2,200 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในนครโฮจิมินห์ ขณะที่ ในปี 2567 รายได้ของตลาดรองเท้าคาดว่าจะแตะ 2,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 2.5% ในปี 2568 ทำให้มีมูลค่ารวม 2,490 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และภายในปี 2571 ตัวเลขของรายได้คาดว่าจะไต่ระดับแตะ 2,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 5.58% ในช่วงปี 2567-2571

ตลาดดังกล่าวถูกครองด้วยกลุ่มสิ่งทอและรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมีมูลค่า 760 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามมาด้วย รองเท้าหนังและรองเท้ากีฬา และปริมาณเฉลี่ยต่อหัวในตลาดรองเท้าของเวียดนามอยู่ที่ราว 1.43 คู่ ในปี 2567 ขณะที่ ในปี 2571 ปริมาณรองเท้าในตลาดทั้งหมดจะแตะ 157.7 ล้านคู่

การแข่งขัน

ตลาดรองเท้าของเวียดนามถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. แบรนด์ท้องถิ่น 2. แบรนด์ต่างชาติที่มีชื่อเสียง และ 3. รองเท้าที่

ไม่มีแบรนด์โดยการแข่งขันอย่างดุเดือดจะอยู่ใน 2 กลุ่มแรกซึ่งต่างโพล่งไปที่ การยกระดับคุณภาพ, การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการก้าวทันเทรนด์ของตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ครอบคลุม ขณะที่กลุ่มรองเท้าที่ไม่มีแบรนด์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบรองเท้าแบบตามกระแส Fast fashion

อย่างไรก็ดี จากที่ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของเวียดนามจะเข้าร่วมกลุ่มชนชั้นกลางของโลกภายในปี 2578 ส่งผลให้รายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ความชื่นชอบสินค้านำเข้าจากยุโรปและสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มาจากตลาดของประเทศพัฒนาแล้วจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าแบรนด์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีเทรนด์ของรองเท้าที่มีความยั่งยืนเติบโตมากขึ้น เพราะผู้บริโภคชาวเวียดนามหันมาให้ความสำคัญและเลือกสินค้าที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สัดส่วนตลาดของรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้เติบโตจาก 2.3% ในปี 2561 สู่ 3.4% ในปี 2567 และคาดว่าจะแตะ 4% ในปี 2569 🌱

ที่มา: <https://www.vietnam-briefing.com/news/the-footwear-market-in-vietnam-trends-and-opportunities.html/>



'อินโดฯ' เล็งเพิ่มค่าจ้าง 5 เท่า

ถึง Gen Z เข้าภาคการเกษตร

อินโดนีเซียกำลังมุ่งส่งเสริมให้คนรุ่น Gen Y และ Gen Z เข้าไปทำงานในภาคการเกษตร โดยให้คำมั่นว่าจะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้และเสนอค่าจ้างให้ถึง 10 ล้านรูเปียห์ (640 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งสูงกว่าค่าจ้างเกษตรกรโดยเฉลี่ยในปัจจุบันถึง 5 เท่า

ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าค่าจ้างเฉลี่ยของแรงงานภาคการเกษตรในปัจจุบันของอินโดนีเซียอยู่ที่ประมาณ 2.1 ล้านรูเปียห์ (134 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อเดือน ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งอยู่ที่ 3.04 ล้านรูเปียห์ต่อแรงงาน 1 คน อย่างมีนัยสำคัญ

นายอันดี อัมราน สุลไลมาน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรของอินโดนีเซียเปิดเผยว่าเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลประธานาธิบดีปราโบโว ซูเบียนโต คือ การบรรลุเป้าหมายความมั่นคงทางอาหารให้ได้ภายใน 4 ปี หลังจากเข้ารับตำแหน่ง ด้วยการลดการพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่กระทรวงเกษตรกำหนดไว้ คือการดึงดูดคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ให้เข้ามามีส่วนร่วมในภาคการเกษตรมากขึ้น

ทั้งนี้ เกษตรกรรมมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารและเศรษฐกิจของอินโดนีเซียอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภาคการเกษตรในประเทศหมู่เกาะนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายในบริบทของประชากรที่เพิ่มขึ้น ขณะที่คนหนุ่มสาวกลับให้ความสนใจในอุตสาหกรรมนี้น้อยมาก โดยพื้นที่เกษตรกรรมในอินโดนีเซียขนาด 45 ล้านเฮกตาร์ กำลังหดตัวในอัตรา 50,000 - 70,000 เฮกตาร์ต่อปี ซึ่งผลผลิตทางการเกษตรและจำนวนเกษตรกร ก็ลดลงตามไปด้วย

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) อ้างอิงรายงานของสำนักงานสถิติกลางแห่งอินโดนีเซีย ในปี 2566 ที่ระบุว่าเกษตรกรของประเทศมากกว่า 80% มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตัวเลขนี้ส่งสัญญาณถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการเปลี่ยนแปลงระหว่างรุ่น เพื่อป้องกันการขาดแคลนเกษตรกรและความเสี่ยงของการเกิดวิกฤติความไม่มั่นคงทางอาหาร





ปัจจุบันภาคการเกษตรจ้างงานแรงงานประมาณ 135 ล้านคน คิดเป็นมากกว่า 30% ของประชากรอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ผู้ว่างงานเกือบ 50% เป็นคนหนุ่มสาวอายุระหว่าง 15-29 ปี สิ่งนี้แสดงถึงความไม่สมดุลอย่างมากระหว่างความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและความต้องการของคนรุ่นใหม่

ตามรายงานของ Jakarta Post สำนักงานวางแผนการพัฒนาแห่งชาติของอินโดนีเซีย เคยเตือนว่าภายในปี 2566 ประเทศจะไม่มีเกษตรกรมืออาชีพอีกต่อไป เนื่องจากคนรุ่นใหม่จะไม่เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป โดยพบว่าคนหนุ่มสาวกลัวการทำการเกษตรเพราะว่าไม่ทำกำไร ขณะเดียวกันก็มีความยากลำบากและมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ FAO ได้ร่วมมือกับอินโดนีเซีย เปิดตัวโปรแกรมการฝึกอบรมครั้งแรกภายใต้โครงการฟื้นฟูเกษตรกร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าสู่ภาคการเกษตร โปรแกรมประกอบด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของเยาวชนผ่านโซลูชันนวัตกรรมและเครื่องมือดิจิทัล อีกทั้งรวมถึงการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและเครือข่ายสนับสนุนสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ของอินโดนีเซีย โดยให้ข้อมูลและเชื่อมโยงทรัพยากรที่จำเป็นอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งกลุ่มพลังหนุ่มสาว ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกรุ่น Gen Y และ Gen Z จำนวน 15 กลุ่ม เพื่อดูแลพื้นที่

เกษตรกรรมขนาด 200 เฮกตาร์ เน้นไปที่การพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมใหม่ๆ พร้อมทั้งกำหนดเงินเดือนที่น่าดึงดูดใจ โดยเกษตรกรแต่ละคนจะมีรายได้อย่างน้อย 10-20 ล้านรูเปียห์ (640-1,300 ดอลลาร์สหรัฐ) ต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าเมื่อเทียบกับงานอื่นที่จ่ายเพียง 2 ล้านรูเปียห์ (130 ดอลลาร์สหรัฐ)

นอกจากนี้ กระทรวงเกษตรของอินโดนีเซียยังได้ตั้งงบประมาณที่ไม่จำเป็นและจัดสรรเงินจำนวน 1.3 ล้านล้านรูเปียห์ (86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อนำไปสนับสนุนให้เกษตรกรซื้อเมล็ดพันธุ์เพื่อพัฒนาพื้นที่นาข้าวขนาด 1 ล้านเฮกตาร์ ในเมืองเมราอุเก (Merauke) และ 500 เฮกตาร์ในจังหวัดกาลิมันตันกลาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร 🌱

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/news/indonesia-commits-to-fivefold-salary-increase-for-gen-z-farmers-4808183.html>

ที่มา: <https://vietnamagriculture.nongnghiep.vn/indonesian-minister-promises-millennial-farmers-salaries-five-times-the-average-in-food-self-sufficiency-drive-d406176.html>





'เอเชีย ตะวันออก เจียงใต้' ความหวังใหม่ ห่วงโซ่อุปทานโลก

เศรษฐกิจของสิงคโปร์มีแนวโน้มจะเติบโตแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องในปี 2568 แม้จะต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ อาทิ ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ แต่ก็อาจได้รับอานิสงส์จากเทรนด์เศรษฐกิจโลกที่เป็นไปในทิศทางบวกได้ ซึ่ง 5 ปัจจัยในการกำหนดภาพรวมเศรษฐกิจสิงคโปร์ปี 2568 นี้ ประกอบด้วย

1. เศรษฐกิจสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตดี

สิงคโปร์คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ 2.8% ในปีนี้ โดยได้รับแรงหนุนจากอุปสงค์ภายนอกที่ยังคงแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า อุตสาหกรรมการเงิน และอุตสาหกรรม ICT เป็นหลัก

สำหรับภาคการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยังคงเป็นกำลังสำคัญในการเติบโตของเศรษฐกิจ อีกทั้งบทบาทของสิงคโปร์ในห่วงโซ่อุปทานเซมิคอนดักเตอร์ในระดับโลก ก็จะทำให้สิงคโปร์ได้รับประโยชน์จากความต้องการ AI และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี ภาพรวมดังกล่าวยังคงมีความเสี่ยงที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศที่อาจทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกหยุดชะงัก ต้นทุนสูงขึ้น และอาจกระทบต่อเศรษฐกิจของสิงคโปร์ที่มีการพึ่งพาการค้าสูงด้วยเช่นกัน



2. โอกาสใหม่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษยะโฮร์-สิงคโปร์ (JS-SEZ)

เขตเศรษฐกิจพิเศษยะโฮร์-สิงคโปร์ (Johor-Singapore Special Economic Zone: JS-SEZ) เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญในการกระชับความร่วมมือระดับภูมิภาคและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีพื้นที่ประมาณ 3,571 ตารางกิโลเมตรในภาคใต้ของรัฐยะโฮร์ ซึ่ง JS-SEZ มีศักยภาพที่รวมความแข็งแกร่งทางธุรกิจและการเงินของสิงคโปร์ กับการมีแหล่งทรัพยากรจำนวนมากอย่างที่ดิน แรงงาน และพลังงานของรัฐยะโฮร์เข้าไว้ด้วยกัน

สำหรับอุตสาหกรรมสำคัญที่อาจได้รับประโยชน์จากความร่วมมือนี้ได้แก่ ธุรกิจ Data Centre อิเล็กทรอนิกส์พลังงานสะอาด และการท่องเที่ยว ประกอบกับมีการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างกัน เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูงยะโฮร์บาห์รู-สิงคโปร์ ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2569 จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าและการโดยสารได้ดีขึ้น ส่งผลดีต่อการค้า และการลงทุนของทั้ง 2 ประเทศในอนาคต

3. เงินเฟ้อมีแนวโน้มผ่อนคลายลงสู่ระดับก่อนโควิด 19

อัตราเงินเฟ้อของสิงคโปร์มีแนวโน้มผ่อนคลายลงอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2568 อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation) และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Core Inflation) จะลดลงเหลืออยู่ที่ 1.7% และ 1.5% ตามลำดับ โดยลดลงจาก 2.4% และ 2.7% ในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการรับมือกับแรงกดดันด้านเงินเฟ้อจากการนำเข้าได้ดี การส่งผ่านต้นทุนราคาในประเทศที่ลดลง และผลกระทบที่เกิดจากการขึ้นภาษีในช่วงที่ผ่านมาผ่อนคลายลง

4. นโยบายการคลังของสิงคโปร์สร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะยาวกับความจำเป็นเร่งด่วนได้

กลยุทธ์นโยบายการคลังของสิงคโปร์จะเน้นไปที่การสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะยาวกับความจำเป็นเร่งด่วน ภายใต้โครงการ Forward





Singapore กับความจำเป็นเร่งด่วนอย่างปัญหาค่าครองชีพสูง โดย Forward Singapore จะมีการลงทุนด้านที่อยู่อาศัย ด้านสุขภาพ และการพัฒนาทักษะแรงงานอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้จะมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นทั่วโลก แต่สถานะการคลังของสิงคโปร์กลับดีกว่าที่คาดการณ์ไว้โดยมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการอุดหนุนในปี 2568 รวมถึงมีมาตรการการช่วยเหลือสำหรับภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจในระยะสั้นด้วย

5. การผ่อนคลายดัชนีค่าเงินดอลลาร์สิงคโปร์

ธนาคารกลางสิงคโปร์ (MAS) คาดว่ายังคงดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนอย่างระมัดระวัง โดยอาจจะผ่อนคลายนโยบายอีกครั้งในช่วงครึ่งหลังของปี 2568 หลังจากที่ได้ปรับลดความแข็งค่าของค่าเงินไปแล้วในต้นปีที่ผ่านมา

โดยสรุปแล้ว ถึงแม้เศรษฐกิจสิงคโปร์จะยังคงเติบโตในทิศทางบวก แต่ก็ยังมีความเสี่ยงที่ต้องระวัง โดยเฉพาะความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์และความขัดแย้งทางการค้าโลกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและอุปสงค์ลดลงทั่วโลก 📌

ที่มา: Five key themes shaping Singapore's economic outlook in 2025, Chua Han Teng, The Business Times

<https://www.businesstimes.com.sg/singapore/economy-policy/five-key-themes-shaping-singapores-economic-outlook-2025>



‘เวียดนาม’ ซ่อปออนไลน์แตะ 1 พันล้านดอลลาร์

บริษัทวิเคราะห์ตลาด Metric เปิดเผยว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ ชาวเวียดนามใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักๆ 5 แห่ง เฉลี่ยถึงเดือนละ 25.3 ล้านดอลลาร์ หรือราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ขณะที่ Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki และ Sendo รายงานว่ามูลค่าสินค้ารวม (GMV) เพิ่มขึ้น 38% เมื่อเทียบกับปีต่อปี เป็น 227.70 ล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าทั้ง 5 แพลตฟอร์มจะมียอดขายรวมอยู่ที่ 80.6 ล้านดอลลาร์ ในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ โดยหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ความงาม แฟชั่น และของใช้ในบ้าน

ทั้งนี้ ยอดขายของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 200,000 ดอง คิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมด ซึ่งสิ่งนี้บ่งบอกถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดของบรรดาผู้บริโภค ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ยังคงดำเนินต่อไป

ปัจจุบัน เวียดนามกลายเป็น 1 ในตลาดการขายสินค้าแบบไลฟ์สตรีมที่ใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องจากจำนวนประชากรเติบโตอย่างรวดเร็วและมีคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี อีกทั้งความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ จากจีนอย่าง Temu, 1688 และ Taobao ก็ยังทำให้การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามเพิ่มสูงขึ้น 📈

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/vietnamese-spend-1b-each-month-on-online-shopping-4808704.html>



สปป.ลาว เล็งส่งทุเรียนไปจีน

การปลูกทุเรียนใน สปป.ลาว ประสบความสำเร็จแล้ว และกำลังหาโอกาสในการส่งออกไปยังจีน ซึ่งนับเป็นตลาดผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมทุเรียนจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่การทำสวนทุเรียนขนาดใหญ่เพิ่งเกิดขึ้นใน สปป.ลาว เมื่อไม่นานมานี้

นาย Bounthieng Latthanavong ประธานสมาคมธุรกิจการเกษตรลาวได้กล่าวไว้ ณ ที่ประชุมระหว่างสมาคมธุรกิจการเกษตรลาวตัวแทนเกษตรกรสวนทุเรียน และผู้นำเข้าสินค้าเกษตรจีน เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา วิธีการผลิตทุเรียนใน สปป.ลาว มีความเป็นมืออาชีพและแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่ง สปป.ลาว ตั้งเป้าหมายจะให้อุตสาหกรรมทุเรียนของประเทศก้าวไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกให้ได้

อย่างไรก็ดี ถึงแม้การทำสวนทุเรียนของ สปป.ลาว จะพัฒนามาไกลมากแล้ว แต่ สปป.ลาว ก็ยังคงไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกผลไม้ไปยังจีน แต่ก็เชื่อว่าเป้าหมายดังกล่าวอาจอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม ซึ่งนาย Bounchanh Kombounyasith อธิบดีกรมการเกษตรของ สปป.ลาว กล่าวว่าเอกสารในการขออนุญาตเข้าถึงตลาดได้ถูกจัดเตรียมไว้แล้ว และคาดว่าทุเรียนลาวจะสามารถส่งออกไปยังจีนในเร็ว ๆ นี้ได้

ทั้งนี้ ผู้นำเข้าทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลกอย่างจีน มีการสั่งซื้อทุเรียนสูงถึง 1.4 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 ที่ผ่านมา ซึ่งแน่นอนว่ามีไทยและเวียดนามเป็นผู้ขายรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยในไตรมาส 2 ของปีนี้ ไทยส่งออกไปจีนมากถึง 75% ของการนำเข้าดังกล่าว ขณะที่จำนวนที่เหลือส่วนใหญ่เป็นของเวียดนาม

นอกจากนี้ อุปสงค์จากจีนที่กำลังเติบโตมากขึ้นได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทุเรียนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเกษตรกรในไทยและเวียดนามหลายคนสามารถสร้างความมั่งคั่งได้จากผลไม้นี้ และสิ่งนี้อาจจะเข้าไปเปลี่ยนอุตสาหกรรมทุเรียนที่กำลังเติบโตใน สปป.ลาว ให้กลายเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้ด้วยเช่นกัน 🌱

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/laos-sprouting-durian-industry-strives-for-exports-to-china-4808331.html>

'กัมพูชา' ขึ้นแท่นส่งออกมันสำปะหลัง รายใหญ่ของเอเชีย

นาย Oknha Chray Son ประธานสหพันธ์มันสำปะหลังแห่งกัมพูชา เปิดเผยว่ากัมพูชาได้กลายเป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังรายใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของเอเชียและใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ที่ 60,000-80,000 เฮกตาร์ และได้เล็งเห็นถึงโอกาสอันยิ่งใหญ่ แม้ว่าในปัจจุบัน 95% ของมันสำปะหลังจะถูกส่งออกแบบยังไม่แปรรูป มีเพียง 5% เท่านั้นที่ผ่านการแปรรูปภายในประเทศ แต่อุตสาหกรรมนี้มีส่วนสนับสนุนต่อเศรษฐกิจของกัมพูชาประมาณ 728 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีศักยภาพอย่างมากในการผลิตสินค้าต่างๆ เช่น แป้ง ขนมันปิ้ง บิสกิต มันเส้น เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม เช่น กระดาษ

ขณะที่ นาย Hem Vanndy รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมของกัมพูชาเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากการส่งออกวัตถุดิบไปสู่การแปรรูปภายในประเทศเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และเพิ่มความหลากหลายให้กับผลผลิตทางอุตสาหกรรมของประเทศ

นอกจากนี้ เขายังเรียกร้องให้มีการร่วมมือด้านการวิจัยกับสถาบันวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ เพื่อ

พัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปมันสำปะหลังขั้นสูง โดยระดมครอบครัวผู้ปลูกมันสำปะหลังจำนวน 90,000 ครอบครัวให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่งเปิดตัว ซึ่งมุ่งเป้าไปที่การบูรณาการเศรษฐกิจนอกระบบ การพลิกวิกฤติเป็นโอกาส และการส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดส่งออกมันสำปะหลังของกัมพูชาสะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในการค้าขายสินค้าเกษตรทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการให้ความสำคัญในการแปรรูปและนวัตกรรมภายในประเทศมากขึ้น ภาคส่วนนี้จึงมีความพร้อมสำหรับการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศมากยิ่งขึ้น

<https://eacnews.asia/home/details/32689>

'กัมพูชา' ได้อานิสงส์จากสงครามภาษี 'สหรัฐฯ-จีน'

กัมพูชาอาจกลายเป็นผู้ได้รับประโยชน์รายใหญ่ หากนายโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีของสหรัฐฯ ทำตามคำขู่ที่จะขึ้นภาษีสินค้าจีนถึง 60% หรือสูงกว่านั้น

นาย Lim Heng รองประธานหอการค้ากัมพูชา ระบุว่าภัยคุกคามจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ จะผลักดันบรรดาบริษัทของจีนและบริษัทต่างๆ ในภูมิภาคให้เข้าไปลงทุนในกัมพูชามากขึ้น และส่งออกไปยังสหรัฐฯ รวมถึงสหภาพยุโรป ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็ประโยชน์อย่างมากต่อทั้งกัมพูชาและบริษัทต่างๆ ในประเทศ โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าเพื่อการเดินทางจะได้รับประโยชน์มากที่สุด

ขณะที่ บริษัทของสหรัฐฯ หลายแห่งกำลังวางแผนที่จะย้ายฐานการผลิตออกจากจีนมายังกัมพูชา โดย Steve Madden แบรนדרองเท้าจากสหรัฐฯ ประกาศทันทีหลังทรัมป์คว่ำยับยั้งการเลือกตั้ง ว่าบริษัทจะลดการผลิตในจีนลงครึ่งหนึ่ง โดยจะหันไปผลิตที่กัมพูชาและประเทศที่มีต้นทุนต่ำอื่นๆ เช่น เวียดนาม

นอกจากนี้ ทรัมป์กำลังวางแผนที่จะขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าทุกประเภท 10-20% กับประเทศอื่นๆ ยกเว้นเม็กซิโก ที่จะปรับเป็น 25% และอาจปรับเป็น 100% หากเม็กซิโกไม่สามารถดำเนินการเรื่องผู้อพยพผิดกฎหมายได้

ทั้งนี้ สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ที่สุด



ของกัมพูชา มีสัดส่วนคิดเป็น 40% ของการส่งออกทั้งหมดในปีที่ผ่านมา และมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

อย่างไรก็ตาม นักเศรษฐศาสตร์เตือนว่าหากทรัมป์ดำเนินการตามคำขู่ดังกล่าว จะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของสหรัฐฯ รวมถึงผู้บริโภคภายในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก

ที่มา: <https://www.khmertimeskh.com/501589320/trumps-china-tariff-war-a-boon-for-cambodia/>

Mixue ไอศกรีม 1 ดอลลาร์: พลิกเกมธุรกิจ ด้วยคุณภาพและราคา

‘Mixue’ หรือ ‘มีเสวี่’ เป็นเครือข่ายชานมไข่มุกและไอศกรีมที่ก่อตั้งในปี 2540 ที่มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน และเป็นเครือข่ายฟาสต์ฟู้ดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อพิจารณาจากจำนวนสาขา โดยในเดือนกันยายน 2567 มีสาขากว่า 45,000 สาขาทั่วโลก ทั้งสาขาแบบแฟรนไชส์และแบบเป็นเจ้าของเอง ซึ่งมากกว่า Starbucks และ McDonald’s ที่มีสาขาอยู่ประมาณ 40,000 และ 41,000 แห่งทั่วโลกตามลำดับ



ผู้ก่อตั้งเครือข่ายนี้ คือ Zhang Hongchao และ Zhang Hongfu ซึ่งเป็นพี่น้องกัน โดย Zhang Hongfu เป็น CEO ของ ‘มีเสวี่’ และทั้งสองคนมีมูลค่าทรัพย์สินรวมกัน 8.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากการขายหุ้นตามรายงานของ Bloomberg

‘มีเสวี่’ เริ่มต้นจากการเป็นร้านขายไอศกรีมเล็ก ๆ ด้วยวิธีที่เรียบง่าย ๆ คือ การมุ่งเน้นขายขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูกให้แก่ลูกค้าทั่วไป ขณะที่





ไอศกรีม 1 ดอลลาร์ และเครื่องดื่ม 2 ดอลลาร์

แบรนด์อื่น ๆ เน้นไปที่ราคาพรีเมียมและลูกค้าในเมืองใหญ่ แต่ 'มีเสวี่' โฟกัสไปที่สินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานหนุ่มสาวในเมืองเล็ก ๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่พลิกเกมธุรกิจ

การพยายามรักษาราคาขายให้ต่ำ เช่น ไอศกรีมแบบโคนที่ขายเพียง 2 หยวน ทำให้ 'มีเสวี่' เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ส่วนรายการขนมหวานและเครื่องดื่มประกอบด้วย ชาไข่มุก ชาผลไม้และไอศกรีมแบบซอฟต์เสิร์ฟที่ดูน่าอร่อยและราคาไม่แพงด้วย ซึ่ง 2 ปัจจัยอันได้แก่ 'ราคาที่ไมแพง' และ 'ความคงเส้นคงวา' ของราคาและคุณภาพ ได้กลายเป็นส่วนผสมที่กลมกล่อมจนกลายเป็น 'กุญแจแห่งความสำเร็จ'

สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าของ 'มีเสวี่' คือราคาที่ถูก เครือข่ายนี้มีสาขาประมาณ 20 แห่ง ในสิงคโปร์โดยทั้งหมดเป็นเคาน์เตอร์ขายสินค้าแบบซื้อกลับบ้าน

ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของร้าน คือ มาสคอต 'Snow King' ซึ่งเป็นตุ๊กตาหิมะที่สวมเสื้อคลุมและมงกุฎ สินค้าที่ราคาถูกที่สุดในร้านคือไอศกรีม Signature King Cone ที่ราคา 1.50 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 1.10 ดอลลาร์สิงคโปร์ สินค้าที่แพงที่สุดคือน้ำผลไม้รสชีสสตรอว์เบอร์รี่ที่ราคา 3 ดอลลาร์สิงคโปร์ ส่วนเครื่องดื่มส่วนใหญ่ของร้านมีราคาอยู่ระหว่าง 2 ดอลลาร์สิงคโปร์

กลยุทธ์การตลาดที่ถูกใจผู้บริโภค

Jason Yu กรรมการผู้จัดการของ Kantar Worldpanel กล่าวว่าจุดเด่นของ





‘มีเสวี่’ ในตลาดชาวมุสลิมที่มีการแข่งขันสูงในจีน คือ การที่สินค้าส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 10 หยวนหรือประมาณ 1.40 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคในเมืองและชนบทระดับล่าง

Alexandra Leung ผู้ก่อตั้ง Monogic ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์และฮ่องกง กล่าวว่าความสำเร็จของ ‘มีเสวี่’ มาจากการมีร้านค้าขนาดเล็กในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน โดยเฉพาะในบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัย ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงแต่จับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก แต่ยังทำให้มีการเดินผ่านร้านที่สูงและสร้างความภักดีต่อแบรนด์โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนที่บริโภคสินค้าของ ‘มีเสวี่’ บ่อยๆ

นอกจากนั้น ‘มีเสวี่’ ยังใช้โซเชียลมีเดีย เช่น WeChat และ Douyin เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อย ซึ่งหนึ่งในแคมเปญที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือ การให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง โดยลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้แชร์ภาพหรือวิดีโอเครื่องดื่มที่ซื้อไป จากนั้นก็ทำให้เกิดกระแสบอกต่อในโลกออนไลน์ซึ่งวิธีการเช่นนี้ช่วยให้แบรนด์สร้างผู้ติดตามที่ภักดีได้ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z

แนวโน้มการเติบโตในต่างประเทศ

ความทะเยอทะยานของ ‘มีเสวี่’ ไม่ได้หยุดอยู่ที่พรมแดนของประเทศจีน โดย ‘มีเสวี่’ ได้ขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย รวมถึงญี่ปุ่น สำหรับสาขาต่างประเทศแห่งแรกของ ‘มีเสวี่’ ตั้งอยู่ในกรุงฮานอยของเวียดนามในปี 2561 และปัจจุบันกิจการของ ‘มีเสวี่’ กำลังเติบโตอย่าง

รวดเร็วโดยใช้กลยุทธ์การขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ทำให้สามารถเปิดร้านใหม่ได้อย่างรวดเร็วและควบคุมต้นทุน

ได้ดี อีกทั้งยังมีระบบห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการจัด การโลจิสติกส์และคลังสินค้าของตนเอง

นอกจากนี้ ‘มีเสวี่’ ยังพยายามปรับรสชาติให้เข้ากับท้องถิ่นไปพร้อมๆ กับการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ นั่นคือราคาและคุณภาพสินค้า จากวันแรกที่เริ่มกิจการจนถึงวันนี้ ‘มีเสวี่’ สอนให้รู้ว่าการคิดการใหญ่แม้ว่าจะเริ่มต้นด้วยร้านเล็กๆ

ทั้งนี้ ในปี 2567 ‘มีเสวี่’ ได้ยื่นขอจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกง ซึ่งคาดว่าจะมูลค่าจะอยู่ระหว่าง 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการขยายตัวในต่างประเทศของ ‘มีเสวี่’ ยังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กาแฟและสินค้าพรีเมียมจากมาสด้าของตัวเอง 🍷

ที่มา : <https://www.businessinsider.nl/1-ice-cream-and-billionaire-brother-founders-welcome-to-the-biggest-fast-food-chain-in-the-world/>

What is Mixue and how did it become the world's largest fast-food chain? - Focus - China Britain Business Council

‘เวียดนาม’ จะก้าวข้ามกับดัก รายได้ปานกลางได้หรือไม่?



เวียดนามตั้งเป้าจะเป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2588 หรืออีกประมาณ 20 ปี โดยจะให้ความสำคัญกับการเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการยกระดับอุตสาหกรรมให้ทันสมัย แต่ยังคงมีความท้าทายหลายประการที่เวียดนามต้องพัฒนา เช่น ออกกฎหมายเพื่อปฏิรูปเชิงสถาบัน พัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการค้าระหว่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ต้องตัดสินใจด้านการลงทุนอย่างยืดหยุ่น เป็นต้น

ถึงแม้รัฐบาลเวียดนามจะส่งเสริมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล แต่จากคามไม่มีประสิทธิภาพในระบบราชการและความไม่แน่นอนของกฎระเบียบ ยังนับว่าเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของภาคเอกชน ดังนั้นหากไม่มีการปฏิรูปเชิงสถาบันเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดความซับซ้อนของขั้นตอนการตัดสินใจ เวียดนามอาจจะต้องเผชิญกับการหยุดชะงักแทนการเติบโตแบบพุ่งทะยาน



นอกจากนี้ จากกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจของเวียดนามในปัจจุบัน ยังคงขาดแนวทางที่ชัดเจนในการรับมือกับนโยบายคุ้มครองทางการค้าของสหรัฐฯ ซึ่งการดึงฐานการผลิตกลับประเทศและการตั้งภาษีนำเข้าสูงขึ้น อาจกระทบต่อเศรษฐกิจที่มีการพึ่งพาการส่งออกสูงของเวียดนาม และถึงแม้เวียดนามจะมีความตกลงการค้ามากมายหลายฉบับ อาทิ CPTPP และ RCEP แต่ด้วยข้อจำกัดเชิงโครงสร้างจึงทำให้เวียดนามไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่

สำหรับการขยายตัวของเมืองกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเวียดนาม โดยสัดส่วนประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นจาก 30.5% ในปี 2553 เป็น 41.5% ในปี 2565 ซึ่งเมืองที่มีประชากรจำนวนมากอย่าง นครโฮจิมินห์ ก็กำลังเผชิญกับแรงกดดันด้านโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่เมืองในชนบทอย่าง Thanh Hoa ก็เผชิญกับปัญหาประชากรลดลง จึงทำให้ต้องมีกลยุทธ์การลงทุนระยะยาวที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนและครอบคลุมไปทั่วประเทศ

ขณะที่ในด้านการเมืองถึงแม้นโยบายการต่อต้านคอร์รัปชันจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ประชาชน แต่ขณะเดียวกันก็มีผลกระทบทางลบที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้นเช่นกัน เช่น ความกลัวว่าจะถูกตรวจสอบ ทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความลังเลที่จะอนุมัติโครงการเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เป็นต้น

นอกจากนี้ World Bank ได้ให้นิยามประเทศที่มีรายได้สูงไว้ว่าเป็นประเทศที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวมากกว่า 13,205 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ของเวียดนามอยู่ที่ประมาณ 4,110 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งยังคงต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างมากเพื่อให้ก้าวข้ามไปได้

อย่างไรก็ดี การหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไม่ใช่แค่การผ่านเกณฑ์รายได้ แต่ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับคุณภาพของสถาบัน ความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ และการมีระบบนิเวศด้านนวัตกรรมที่แข็งแกร่ง ซึ่งรัฐบาลได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นของการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และถึงแม้ว่ารัฐบาลจะจัดสรรงบประมาณประจำปีเพื่อการวิจัยและพัฒนามากถึง 3% แต่การบังคับใช้ยังคงอ่อนแอ ดังนั้น ยุคแห่งการเติบโตของเวียดนามจึงเป็นมากกว่าาสโลแกน แต่เป็นบททดสอบความสามารถของเวียดนามในการปลดพันธนาการจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและกลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูงตามที่ตั้งไว้ให้ได้ 📌

ที่มา: Can Vietnam's 'era of rising' break the middle-income trap?, Do Khuong Manh Linh, Ho Chi Minh National Academy of Politics, East Asia Forum

<https://eastasiaforum.org/2025/03/05/can-vietnams-era-of-rising-break-the-middle-income-trap/>



คว้าโอกาสธุรกิจใหม่ใน 'รัฐ 7 สาวน้อย' แห่งอินเดีย

สภาธุรกิจไทย-อินเดีย แนะนำนักลงทุนไทยให้เข้าไปคว้าโอกาสในตลาดระดับบนหรือตลาดไฮเอนด์ของอินเดียโดยเฉพาะในพื้นที่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ หรือที่เรียกกันว่า 'รัฐ 7 สาวน้อย'

นางสาวปริม จิตจรุงพร ประธานสภาธุรกิจไทย-อินเดีย พยายามสนับสนุนให้นักลงทุนเข้าไปลงทุนและคว้าโอกาสจากอุปสงค์ของตลาดไฮเอนด์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเศรษฐกิจของอินเดียในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 3.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตั้งเป้าจะเติบโตที่ 7% ในปีนี้ รวมถึงยังมีข้อได้เปรียบจากการ

ที่มีประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมาก ขณะที่ตลาดไฮเอนด์ของอินเดีย ที่มีกลุ่มประชากรประมาณ 300-400 ล้านคน กำลังเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าพรีเมียมประเภทเครื่องประดับ อัญมณี เพชร และสินค้ามีแบรนด์ต่างๆ

สำหรับอินเดียนับเป็นทั้งคู่ค้าและคู่แข่งกับไทยเพราะให้ความสำคัญกับภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม อินเดียมีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ทำให้เป็นตลาดที่มีความเฉพาะตัว ดังนั้นการลงทุนหรือการค้าใดๆ จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และจากการส่งเสริมการลงทุน



ของรัฐบาลอินเดีย ทำให้มีบริษัทไทยหลายแห่งเข้าไปลงทุนในประเทศบ้างแล้ว เช่น CPF, Summit Auto Parts, ItalThai, SCG และ Srithai Superware เป็นต้น

‘รัฐ 7 สว่น้อย’ หรือพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลอินเดียให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้กลายเป็นตลาดที่สุกงอมพร้อมสำหรับการลงทุน โดยในภูมิภาคดังกล่าวประกอบด้วย 7 รัฐสำคัญ ได้แก่ รัฐอรุณาจัล รัฐนากาแลนด์ รัฐมณีปุระ รัฐมิโซรัม รัฐตริปุระ รัฐอัสสัม และรัฐเมฆาลัยา โดยมีรัฐอัสสัมเป็นจุดศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการขนส่ง

โดยกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ของไทยได้หารือกับภาคเอกชนว่า ธุรกิจจะเข้าไปลงทุนและสร้างพื้นที่ด้านการลงทุนและการค้าที่สำคัญในภูมิภาคนั้นได้อย่างไร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้มีความได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะจะใช้เวลาขนส่งสินค้าทางบกจากไทยได้ในเวลาไม่เกิน 2 วัน และใกล้กว่ากรุงนิวเดลี ซึ่งเป็น

เมืองหลวง นอกจากนี้ ผู้คนในภูมิภาคนี้ยังมีรูปร่างหน้าตาคล้ายคนไทยและยังชื่นชอบในสินค้าไทยอีกด้วย

ขณะที่ โอกาสการลงทุนในอินเดียจะมี 3 ภาคอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ภาคอาหารแปรรูป ภาคอัญมณีและเครื่องประดับ และภาคอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ประสานสภาพยังแนะนำอีกว่า ผู้ประกอบการไทยที่สนใจลงทุนในอินเดียควรหลีกเลี่ยงการมองชาวอินเดียแบบเหมารวมในแบบเดิมๆ เพราะปัจจุบันชาวอินเดียมีอำนาจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการควรศึกษากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และวัฒนธรรมของอินเดียอย่างละเอียดรอบคอบด้วย

ขณะที่ นางสาวสุจิตรา ปานจนะ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลีแนะนำให้นักลงทุนและผู้ประกอบการไทยควรสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าในท้องถิ่น เพราะจะ

ช่วยลดความเสี่ยงด้านการดำเนินงานและจะช่วยให้เข้าใจตลาดท้องถิ่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดียได้ดีมากขึ้น

สำหรับสถานการณ์ทางการเมืองของอินเดียค่อนข้างมีเสถียรภาพและรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน ขณะที่อินเดียมีการสนับสนุนเศรษฐกิจแบบโลกหลายชั่ว และยังมีความเป็นกลาง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ท่ามกลางความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก 🌐

ที่มา : <https://www.nationthailand.com/business/trade/40043380>

https://www.ditp.go.th/contents_at-tach/76380/76380.pdf

เจาะลึก 'ตลาดแรงงาน อินโดนีเซีย' สร้างโอกาสธุรกิจ

'ตลาดแรงงานอินโดนีเซีย' เป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ซึ่งอินโดนีเซียมีการเติบโตด้านการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากภาคส่วนต่างๆ เช่น การผลิต การเกษตร และการบริการ นอกจากนี้ การขยายตัวของสังคมเมืองยังมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจ้างงาน ด้วยโอกาสที่มีมากกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่ชนบท

'ตลาดแรงงานอินโดนีเซีย' เป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ซึ่งอินโดนีเซียมีการเติบโตด้านการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากภาคส่วนต่างๆ เช่น การผลิต การเกษตร และการบริการ นอกจากนี้ การขยายตัวของสังคมเมืองยังมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจ้างงาน ด้วยโอกาสที่มีมากกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่ชนบท

อย่างไรก็ดี ปัญหาการทำงานต่ำระดับ คือ การที่แรงงานทำงานที่ต่ำกว่าความรู้ความสามารถ และปัญหาการจ้างงานนอกระบบ นับว่ายังคงเป็นความท้าทายที่ยังคงมีอยู่

ข้อมูลประชากรและการกระจายตัวของแรงงาน

อินโดนีเซียมีแรงงานมากกว่า 142 ล้านคน ทำให้กลายเป็นประเทศที่มีแรงงาน

มากที่สุดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งประชากรส่วนมากมีอายุน้อย โดยมีอายุมัธยฐานอยู่ที่ประมาณ 30 ปี ซึ่งข้อมูลจาก Statistics Indonesia พบว่าอินโดนีเซียกำลังเข้าสู่ยุค 'Demographic Bonus' หรือสภาวะที่มีประชากรวัยทำงาน (15-64 ปี) มากกว่าประชากรที่ไม่ได้อยู่ในวัยทำงาน โดยจุดสูงสุดของยุคนี้คาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2588

ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรดังกล่าวจะกลายเป็นโอกาสสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ หากอินโดนีเซียสามารถใช้ประโยชน์จากความมั่งคั่งภาพด้านแรงงานที่มีอายุน้อยและพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องรับมือความท้าทายด้านการสร้างงาน การศึกษา การสาธารณสุข และความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจด้วย

แรงงานส่วนใหญ่ของอินโดนีเซีย



กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เขตเมืองอย่างจาการ์ตา สุราบายา และบันดุง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ ทั้งนี้เพราะมีโอกาสด้านการทำงานที่หลากหลายในหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น ภาคบริการ ภาคการเงิน และภาคเทคโนโลยี เป็นต้น

อัตราค่าจ้างขั้นต่ำและค่าแรง

อินโดนีเซียมีการแบ่งระบบอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่แตกต่างกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยจะอนุญาตให้รัฐบาลของแต่ละภูมิภาคสามารถปรับอัตราค่าจ้างดังกล่าวได้ตามสภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อให้สะท้อนค่าครองชีพและผลิตภาพทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ถูกห้ามไม่ให้จ่ายค่าจ้างขั้นต่ำต่ำกว่าที่กำหนด ยกเว้นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมเท่านั้น และถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้จะได้รับการยกเว้นการจ่ายค่าจ้างขั้นต่ำตาม

ภูมิภาคนั้นๆ แต่ยังคงต้องชดเชยให้กับแรงงานอย่างน้อย 50% ของการบริโภคเฉลี่ยของประชาชนหรืออย่างน้อย 25% เหนือเส้นความยากจนของภูมิภาค (เส้นความยากจน คือจำนวนเงินขั้นต่ำที่มนุษย์จะสามารถดำรงชีวิตไว้ได้อย่างชัดเจนด้วยจำนวนเงินนั้น)

การกระจายตัวด้านเพศของแรงงาน

แรงงานอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ที่ประมาณ 20-39 ปี อย่างไรก็ดี แรงงานที่อายุมากก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้มีประสบการณ์ อันมีค่าและมีความมั่นคงมากกว่า โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงประมาณ 15% ของแรงงานทั้งหมด

อย่างไรก็ดี ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในภาคแรงงานมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองและในภาคบริการ โดยในปี 2566 ผู้หญิงมีสัดส่วนประมาณ 38% ของแรงงานทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงกว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ชายยังคงเป็นแรงงานส่วนมากในอุตสาหกรรมดั้งเดิมอย่าง วิศวกรรม และเทคโนโลยี ซึ่งผู้หญิงยังมีสัดส่วนน้อยกว่า 20% เฉยทีเดียว 📍

ที่มา: ASEAN Briefing (2024, October 31). Virida Risyad Pribadi. Indonesia's labor market: key trends and challenges. <https://www.aseanbriefing.com/news/understanding-the-indonesian-labor-market/>

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240503081215_46073.pdf



'ชาตรามือ' มรดกเหนือกาลเวลา จากร้านห้องแถว สู่แบรนด์ชาระดับโลก



กำลังมองหาเครื่องดื่มดับร้อนอยู่หรือเปล่า? ลองจิบ 'ชาตรามือ' สักแก้วสิ แบรนด์ชาจากไทยที่มีหลายรสชาติ ตั้งแต่ชาอู่หลง คลาสสิกไปจนถึงชากุหลาบ ยืนหยัดผ่านกาลเวลามาอย่างเนิ่นนาน โดยในปี 2566 ชาตรามือ มีรายได้ประมาณ 2.64 พันล้านบาท แต่ความสำเร็จของพวกเขาไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน เนื่องจากเป็นธุรกิจ

ครอบครัวขนาดเล็ก พวกเขาจึงต้องทำงานกันอย่างหนัก เพื่อให้แบรนด์ก้าวสู่ระดับโลกอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และนี่คือเรื่องราวของ 'ชาตรามือ' แบรนด์ชาของไทยที่ทำให้เหล่าผู้รักการดื่มชาและนักท่องเที่ยวเวเวียน มาลิ้มลองกันอย่างไม่ขาดสาย

รสชาติที่มาจากจุดเริ่มต้นเล็กๆ

ต้นกำเนิดของร้าน 'ชาตรามือ' ต้องย้อนกลับไปในปี 2463 เมื่อครอบครัวหนึ่งที่มีพี่น้อง 8 คนอพยพจากเมืองแต้จิ๋ว หรือ เจาโจว ประเทศจีน มาตั้งถิ่นฐานที่ประเทศไทย หนึ่งในนั้นมีพี่ชายคนที่ 3 ชื่อ ชาแป้ ซึ่งเปิดร้านเล็ก ๆ ขายชาจีนร้อนบนถนนเยาวราช ชื่อว่าร้าน 'ลิ้มเมงกิ' เน้นขายชาอู่หลงและชาเขียว โดยได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านของพวกเขาถูกระเบิดลงจนพัง ทำให้ต้องย้ายที่ตั้งร้านใหม่

การผสมผสานที่ลงตัว

แทนที่จะยอมแพ้ แต่ชาแป้กลับคว้าโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากเขาเติบโตมากับการดื่มชาดำ จึงคิดที่จะนำมา

ปรับให้เป็นสูตรชาของเขาเอง แต่ปัญหาคือชาจีนร้อนไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป ด้วยอากาศที่ร้อน

อุปสรรค ทำให้ผู้คนที่ต้องการที่จะดื่มอะไรที่ช่วยสร้างความสดชื่น ดังนั้นในปี 2488 เขาจึงคิดค้นเมนูใหม่ที่เหมาะกับภูมิอากาศเขตร้อนของประเทศไทยขึ้นมา โดยการนำชาดำและชาแดงชงกับเครื่องเทศหลากชนิด ใส่น้ำตาล แล้วเสิร์ฟพร้อมน้ำแข็ง ซึ่งชาชงรูปแบบใหม่นี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างรากฐานให้กับแบรนด์ ที่ตอนนี้ได้กลายมาเป็นหนึ่งในแบรนด์ชาที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทย

ไต่ระดับสู่จุดสูงสุด

‘ชาตรามือ’ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนต้องเปิดโรงงานชาขนาดใหญ่ขึ้นบนเนินเขาที่จังหวัดเชียงราย โดยต้องใช้ช่างในการขนเครื่องชงชาขึ้นไปบนนั้น

ทั้งนี้ ในปี 2515 ชาตรามือได้เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังยุโรปและสหรัฐฯ โดยบรรดา ชาวดังชาตินั้นชื่นชอบรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของชาแต่ละชนิด รสชาติที่แปลกใหม่เหล่านี้สามารถ

ดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ได้ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แบรนด์ชาตรามือได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยคนรุ่นเก่าขึ้นชอบรสชาติแบบย้อนยุค ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่หลงใหลในเครื่องดื่มรสชาติดี บวกกับบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและ

ทันสมัย ทั้งนี้ แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ แต่ชาตรามือยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสูตรชาดั้งเดิมให้สมบูรณ์แบบอีกด้วย

ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

ปัจจุบัน หลายคนอาจจะคุ้นเคยกับคุณพรวาทินทร เรื่องฤทธิ์เดชทายาทรุ่นที่ 3 ผู้ขับเคลื่อนอาณาจักรธุรกิจชาตรามือ และสร้างกระแส ‘ชาตรามือฟีเวอร์’ ต่อเนื่องจากคุณดิฐพงศ์ เรื่องฤทธิ์เดชทายาทรุ่นที่ 2 โดยทายาททั้งสองรุ่นต่างมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ Branding มีความกลมกล่อมในแต่ละยุคสมัย เชื่อมโยงผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการปรับแต่งหน้าร้านให้มีความทันสมัย ผสมผสานความคลาสสิกที่เป็นเอกลักษณ์ร้านชาจีนสมัยก่อน รวมถึงการทำตลาดลายแก้วให้สวยงาม นอกจากนี้ชาตรามือยังคิดค้นและ

รังสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายี่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะปัจจุบันที่ตลาด



น้ำชง และชาคนเจ้าต่าง ๆ ผุดขึ้นมากมาย การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นจากเจ้าอื่นในตลาดนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญ

โตไกลในต่างแดน

ปัจจุบัน ‘ชาตรามือ’ มีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วไทย และขยายตลาดไปยังหลายประเทศ ทั้งมาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ บรูไน กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฮองกง เกาหลีใต้ จีน และสหรัฐฯ ซึ่งเป็นสาขาล่าสุด

นับว่า ‘ชาตรามือ’ เป็นหนึ่งตัวอย่างของการไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาธุรกิจและปรับตัวโดยไม่ทิ้งแก่นแท้ของตนเอง รวมถึงการส่งต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นได้อย่างน่าประทับใจ

ที่มา: <https://wargabiz.com.my/2024/09/24/whats-behind-the-buzz-the-story-of-chatramue-and-its-tea-phenomenon/>

<https://www.backscoop.com/newsletter-posts/chatramue-the-75-year-old-family-business-that-built-a-timeless-thai-tea-legacy#:~:text=>

5 ร้านเฟอเจ้าดังใน 'ฮานอย' อร่อยต้องลอง!



ที่ กรุงฮานอย เมืองหลวงของเวียดนาม 'เฟอ' ไม่ใช่แค่อาหารจานหนึ่ง แต่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยร้านเฟอที่อร่อยที่สุดบางแห่งในกรุงฮานอยมีชื่อเรียกสั้นๆ แต่เป็นเอกลักษณ์ และต่อไปนี้เป็น 5 ร้านเฟอ ที่อยากแนะนำให้ไปลองชิม ซึ่งไม่เพียงแต่มีรสชาติที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังมีชื่อที่แปลกประหลาดและน่าจดจำอีกด้วย ไม่ว่าคุณจะทำลายมองหาเฟอแบบคลาสสิกหรือแบบแปลกใหม่ ร้านเหล่านี้ก็พร้อมเสิร์ฟ ไปลิ้มรสความสมดุลที่ลงตัวของน้ำซุป เส้น และสมุนไพรสด ๆ กันได้เลย



1. ร้าน Phở Suong

Pho Suong ซ่อนตัวอยู่ในตรอกเล็กๆ ย่าน Trung Yên เป็นสถานที่โปรดของทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมานานหลายทศวรรษ โดยชื่อร้านซึ่งแปลว่า 'ความสุขในการได้กินเฟอ' สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหลังจากได้ลิ้มลองเฟอของทางร้าน น้ำซุปมีรสชาติเบาบางแต่กลมกล่อม มีเส้นหนานุ่มที่ทำให้อิ่มเอมในทุกคำ ร้านแห่งนี้มีชื่อเสียงในฐานะร้านโปรดของเชฟชื่อดัง Christine Hà ระหว่างที่เธอเดินทางเยือนกรุงฮานอยในปี 2566

ราคา: 55,000-80,000 ดอง

ที่อยู่: 24 Trung Yên, Hoàn Kiếm



2. ร้าน Phở Vui

'Vui' แปลว่า 'ความสุข ความสนุก' โดยร้านตั้งอยู่บนถนน Hàng Giay ขึ้นชื่อในเรื่องน้ำซุปที่เข้มข้นและมีไขมันเล็กน้อย เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานเนื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมนูยอดนิยมนอย่าง pho tái, chín ซึ่งเป็นเฟอที่ใส่เนื้อสันในวัวที่สุกเล็กน้อยและสุกแบบทั่วถึง รวมถึง pho sot vang หรือเฟอที่ใส่เนื้อวัวตุ๋นในไวน์แดง การมีเนื้อให้เลือกหลายรูปแบบ รวมถึงปริมาณอาหารที่มากพอสมควร ทำให้ร้านนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่มองหาประสบการณ์ในการรับประทานเฟอที่เข้มข้นกว่าเดิม

ราคา: 40,000-50,000 ดอง

ที่อยู่: 25 Hàng Giay, Hoàn Kiếm



3. ร้าน Phở Mặn

Pho Man หรือ ‘เฟอเค็ม’ ซึ่งเป็นชื่อที่บรรดาคนท้องถิ่นเรียกกัน ถือเป็นอัญมณีที่ซ่อนตัวอยู่บนถนน Hàng Giay โดยชื่อที่ไม่เหมือนใครนี้มาจากน้ำซุปที่ถูกปรุงรสอย่างเข้มข้น ทำให้มีรสชาติเค็ม แตกต่างจากร้านเฟอร้านอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อวัวให้เลือกหลายส่วน เช่น pho lồi เป็นเฟอที่ใส่เนื้อส่วนหน้าอก และ pho tái gân เฟอที่ใส่เอ็นเนื้อส่วนที่หายาก เหมาะสำหรับผู้ที่มองหาเฟอที่มีรสชาติเข้มข้นถึงใจ

ราคา: 80,000 ดอง

ที่อยู่: 48 Hàng Giay, Hoàn Kiem

4. ร้าน Phở Nhỏ

Pho Nho มีความหมายว่า ‘เฟอที่หน้าจดจำ’ ร้านแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนน Huynh Thúc Kháng มีชื่อเสียงหลังจากได้รับรางวัลรองชนะเลิศในเทศกาลเฟอของกรุงฮานอย ตัวน้ำซุปลีความใส มีรสชาติหวานแต่เข้มข้น สร้างความประทับใจไม่รู้ลืม ทำให้ลูกค้ากลับมาสั่งซ้ำแล้วซ้ำอีก ชื่อร้านนั้นมีที่มาจากลูกค้าชาวเวียดนามโพ้นทะเลที่บอกว่ารสชาติของเฟอนั้นหน้าจดจำมาก ทำให้วนนึกถึงความทรงจำดีๆ เสมอ

ราคา: 40,000-65,000 ดอง

ที่อยู่: 27 Huynh Thúc Kháng, Đống Đa



5. ร้าน Phở Thết

Pho Thet มีความหมายว่า ‘เฟอแท้ต้นตำรับ’ เป็นร้านเฟอยามดึกที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นของแท้ ความเป็นต้นตำรับ ตั้งอยู่บนถนน Tran Nhôt Duat มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ pho tái chín และ pho sot vang ดึงดูดทั้งบรรดาคนชอบเที่ยวกลางคืนและผู้คนที่มาจับประทานอาหารมื้อดึก ซึ่ง pho sot vang หรือเฟอสตูว์เนื้อวัวที่ตุ๋นในไวน์แดง ของทางร้านมีชื่อเสียงเป็นพิเศษ เนื่องจากมีเนื้อวัวที่นุ่มและน้ำซุปรสเข้มข้น

ราคา: 35,000-45,000 ดอง

ที่อยู่: 48 Tran Nhôt Duat, Hoàn Kiem

ที่มา : <https://www.vespaadventures.com/5-unique-and-strange-pho-restaurants-in-hanoi-you-must-try>



AEC
CONNECT

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