

AEC CONNECT

THIRD ISSUE / 2025





Editor's Talk



คุยกับบรรณาธิการ

ในช่วงเวลาที่โลกกำลังเผชิญความท้าทายทางเศรษฐกิจ ข่าวดีคือกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2568 ขึ้นเล็กน้อย โดยคาดว่าจะขยายตัวราว 3.2% ปัจจัยสำคัญมาจากการฟื้นตัวของตลาดเกิดใหม่และการผ่อนคลายนโยบายการเงินในหลายประเทศ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคธุรกิจทั่วโลก

สำหรับภูมิภาคอาเซียน ครึ่งปีหลังของปี 2568 ยังคงเป็นจุดสนใจของนักลงทุนและผู้ประกอบการ ด้วยศักยภาพการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะ เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ที่ได้รับแรงหนุนจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการบริโภคภายในประเทศ ขณะที่ไทยและมาเลเซียมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากภาคการท่องเที่ยวและการส่งออก แม้จะต้องเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก แต่ภูมิภาคนี้ยังคงเป็นแหล่งโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่มองหาแนวทางการเติบโตในระยะยาว

วารสารฉบับนี้ได้รวบรวมบทความและมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจ การลงทุน และกลยุทธ์ธุรกิจในอาเซียน เพื่อให้ท่านผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เราหวังว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแรงบันดาลใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่านในปีที่เต็มไปด้วยโอกาสนี้

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี”

เจริญลักษณ์ ธรรมานิชานนท์

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บรรณาธิการบริหาร

In This Issue



President Message

เมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ธนาคารกรุงเทพได้เฉลิมฉลองวาระครบรอบ 80 ปี ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ผมย้อนทบทวนเส้นทางแห่งความสำเร็จ จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ในอาคารพาณิชย์เพียงสองคูหาในย่านเยาวราชช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่สอง สู่การเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ธนาคารที่มีเครือข่ายระหว่างประเทศครอบคลุมที่สุด และเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำของอาเซียน

ตลอดเส้นทางที่ผ่านมา เรามุ่งมั่นที่จะอยู่เคียงข้างลูกค้าเสมอ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและเป้าหมายอย่างแท้จริง พร้อมมอบการสนับสนุนที่จำเป็นต่อการเติบโตไม่เพียงในประเทศ แต่ยังรวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ โดยการขยายธุรกิจไปพร้อมกับลูกค้า เพื่อช่วยให้พวกเขาก้าวสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมั่นใจ

เรายังคงเรียนรู้จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสำคัญและคุณค่าในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ และที่สำคัญ เราไม่ใช่เพียงธนาคารที่อยู่กับลูกค้าในยามที่ทุกอย่างราบรื่น แต่ยังยืนหยัดเคียงข้างในทุกช่วงเวลา ทั้งดีและร้าย ความมุ่งมั่นนี้สะท้อนชัดในคำขวัญของเรา “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)





KEMREX Screw Pile

นวัตกรรมฐานรากยุคใหม่ ลดการสร้างมลพิษ

โดย คุณปรุทธ์ ธรรมมณกุล
ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เข็มเหล็ก จำกัด

วันที่ 24 กันยายน 2568

ในโลกของการก่อสร้าง ฐานรากคือหัวใจสำคัญที่รองรับทุกโครงสร้าง แต่เมื่อวิธีการเดิมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้เวลานาน KEMREX Screw Pile จึงถูกนำมาพลิกเกมด้วย “เข็มเหล็ก” นวัตกรรมฐานรากที่แข็งแรง รวดเร็ว และเป็นมิตรต่อโลก บทความนี้จะพาคุณไปรู้จักแนวคิด จุดเริ่มต้น และความแตกต่างที่ทำให้เข็มเหล็กกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการก่อสร้างไทยและอาเซียน



บริษัท เข็มเหล็ก เป็นนวัตกรรมฐานราก หรือถ้ามองง่าย ๆ ก็คือเสาเข็มในรูปแบบพิเศษติดตั้งแบบกดลงไป ซึ่งในท้องตลาดเราจะเห็นเสาเข็มในลักษณะต่าง ๆ เช่น ไม้ ปูน แต่ของเราเป็นเหล็กทั้งแท่งที่ฝังลงไปดิน ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากเดิมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเกิน 50% แต่เข็มเหล็กของเราลดจาก 50% เหลือ 0% เราไม่สร้างมลภาวะไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมด้วยนวัตกรรมที่เราพัฒนาต่อยอดขึ้นมานั้น ต้องบอกว่าตลอด 20 ปีที่เราทำงานฐานรากมาจนวันนี้ เราสามารถรองรับได้สูงสุดสำหรับบ้านสูงถึง 8 ชั้น ซึ่งตอบโจทย์กับงานก่อสร้างทุกรูปแบบ และปัจจุบันมีการใช้งานเข็มเหล็กอย่างแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่จังหวัดในทางภาคเหนือจรดใต้

ในนวัตกรรมที่เราต่อยอดขึ้นมา KEMREX Screw Pile ยังคงคอนเซ็ปต์ที่ต้องมีความแข็งแรง ไม่ต่างจากรูปแบบเดิมแต่ลดมลภาวะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งการจ้างงานเราก็ใช้แรงงานให้น้อยที่สุดเพื่อให้เหมาะสมกับพนักงาน และช่วยลดในเรื่องต้นทุน



แนวคิดและแรงบันดาลใจ

จริงๆ ตั้งแต่ช่วงแรกที่ก่อตั้งบริษัทขึ้นมา เราเป็นผู้ผลิตเรื่องการแปรรูปเหล็กต่าง ๆ แต่ในช่วงนั้นเรามีการปรับปรุงบ้านส่วนตัว และต้องต่อเสาเข็มเพื่อขยายตัวบ้าน ปรากฏว่าผู้รับเหมาแจ้งว่าใช้เวลา 1 เดือน ในการทำเข็ม แต่ที่พบจริงๆ คือเราใช้เวลา ทำเสาเข็มอย่างเดียวนานถึง 6 เดือน ทำให้เราถูกคิดขึ้นมาได้ว่าทำไมการทำ เสาเข็มจึงใช้เวลานานถึงเพียงนี้ อีกทั้งกลายเป็นว่าบริเวณบ้านเลอะเทอะ เต็มไปด้วยดินไม่สามารถใช้พื้นที่ได้ เพราะว่าการทำเสาเข็มแบบดั้งเดิมต้องมีการขุดดินออก ขนดินไปทิ้ง และสิ่งที่รับ ไม่ได้ที่สุด คือ พบว่าดินไปอยู่บนหลังคา บ้าน เราจึงตระหนักว่าเสาเข็มฐานราก ไม่จำเป็นต้องทำจากปูนและรูปแบบเหล็ก สามารถตอบโจทย์ได้ เราจึงนำไอเดียนี้ พัฒนาขึ้นมา

เราไม่ได้นำไปใช้กับการก่อสร้างบ้าน ในทันที แต่นำการแปรรูปเหล็กไปลองใช้ กับวงการพลังงานก่อน เนื่องจากวงการ พลังงานใช้ฐานรากแบบสั้นและขนาด ไม่ใหญ่มาก รับน้ำหนักไม่เยอะซึ่งเข็มเหล็ก ไปตอบโจทย์ในส่วนนั้น โดยเราได้ไปให้ บริการนับล้านต้น และนั่นคือจุดเริ่มต้น ที่เราพัฒนามาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันนี้ เริ่มจากโซลาร์ฟาร์ม ขยับมาเป็นงานต่อเติม ต่อมาเป็นงานสร้างบ้านฐานรากสำหรับ อาคารโดยตรงเลยครับ

เข็มเหล็กช่วยลดมลพิษอย่างไร?

เข็มเหล็กแบบเหล็กช่วยลดมลพิษ ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเลยครับ อันดับแรกเลย คือ วัสดุเป็นเหล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุที่เป็นปูน คาร์บอน ฟุตพริ้นท์ หรือการปลดปล่อยคาร์บอน วงจรจะน้อยกว่าแบบทางตรงอยู่แล้ว ซึ่งเข็มเหล็กแบบเหล็กช่วยลดการปลด ปล่อยคาร์บอนได้ถึง 90% ข้อที่ 2 กระบวนการทำงานเราใช้เครื่องจักร ทำงาน 1 ตัว ไม่มีการนำดินออกจากพื้นที่ ตัดค่าใช้จ่ายการขนส่งดินออกจากพื้นที่ นอกจากนี้ ยังช่วยลดมลภาวะด้านเสียง ลดแรงสั่นสะเทือน ทั้งหมดนี้คือประโยชน์ ทางตรงที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนประโยชน์ ทางอ้อม ปกติแล้ววงจรชีวิตของคนกรีต ไม่สามารถถอนออกมาได้ แต่เข็มเหล็ก สามารถนำขึ้นมา แล้วแปรรูปกลับมา ใช้งานใหม่ได้ เพราะฉะนั้นวงจรชีวิตของ เข็มเหล็กเองสามารถลดมลพิษได้ โดยตรง จากการใช้วัตถุดิบใหม่และ วิธีการใหม่ ๆ ครับ



ความทนทานและงานวิจัย

สำหรับเรื่องความกังวลว่าเหล็กจะทน ความชื้นได้หรือไม่ ต้องบอกว่าจริงๆ แล้ว เราขุดเหล็กจากดินขึ้นมาแปรรูป จากนั้น จึงนำมาใช้ซะครับ การที่เหล็กอยู่ใต้ดิน อากาศไม่สามารถลงไปลึกเกินผิวดินได้ เนื่องจากว่าผิวดินมีความหนาแน่น ซึ่ง การที่เหล็กอยู่ใต้ดินนั้นอยู่ได้สบายตัว เพราะไม่เกิดปฏิกิริยาทางเคมี เพราะฉะนั้น อายุการใช้งานเข็มเหล็กเมื่อเทียบกับปูน เราออกแบบให้เท่ากับปูนและเผื่ออายุ การใช้งานให้นานมากกว่าเพื่อการป้องกัน ต่าง ๆ ให้มากกว่าอีกระดับหนึ่ง นับว่า เป็นโจทย์ที่เราเผชิญตั้งแต่วันแรกจนถึง ปัจจุบัน อีกทั้งเสาทั้งหมดของเรายังมี การเคลือบเหล็กด้วยสังกะสีเพื่อป้องกัน ปัญหาสนิมกัดกร่อนด้วยครับ

ต้องบอกว่าในมุม lifetime เราไม่ได้ พูดยเอง เรามีการทำวิจัยที่ทำร่วมกับ มหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นบททดสอบ หรือแม้กระทั่งผลวิจัย โดยเราได้ทำการ วิจัย ร่วมกับ มหาวิทยาลัยชั้นนำ ของประเทศไทยเกือบทุกแห่ง ทั้งเรื่อง การออกแบบ อายุการใช้งาน เพราะฉะนั้น ต้องบอกว่าเราพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งครับ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก ลูกค้าเช่นกัน โดยประเมินจากการพูดคุย กับลูกค้าและมีการซื้อซ้ำ



ความท้าทายและการพัฒนา

ในมุมมองของความท้าทายที่ KEMREX Screw Pile ต้องเผชิญ ต้องบอกว่าในช่วงแรก ๆ คือ เข็มเหล็กมีขนาดสั้น ไม่สามารถลงไปลึกมาก ๆ ได้ แต่ปัจจุบันสามารถลงไปลึกได้ประมาณ 34 เมตรหรือถึงระดับชั้นดินดานแล้ว ซึ่งเราได้แก้ไขจนได้เทียบเท่ากับเสาเข็มแบบดั้งเดิมได้ 100% แล้ว และอีกความท้าทายคือ เรื่องราคาที่ถูกค้ำมองว่ามีราคาสูงกว่าเสาเข็มรูปแบบเดิม แต่ปัจจุบันเราทำราคาได้ดีจนสามารถแข่งขันได้จากเดิมที่เป็น pain point กลับเริ่มกลายเป็นจุดเด่นได้ครับ

สำหรับความแตกต่างจากเข็มเหล็กเจ้าอื่น เรายังคงมีสิทธิบัตรเจ้าเดียวในประเทศไทยซึ่งเรายังคงเชื่อว่าเรามีสิทธิบัตรการออกแบบเสาเข็มทุกต้นมากกว่า 400 ชุดแล้ว นอกจากนี้ ต้องยอมรับว่าเข็มเหล็กดูจากภายนอกหน้าตาอาจจะเหมือนกันแต่ในระดับงานวิศวกรรมต้องบอกว่าของเราเริ่มต้นระดับวิศวกรรม 100% ซึ่งหากเข็มเหล็กมีปัญหาในการทำงาน เราจะมีเงินประกันภัยในวงเงิน 200 ล้าน ซึ่งไม่มีคู่แข่งเจ้าใดที่ทำการประกันในรูปแบบเดียวกัน เพื่อตอกย้ำว่าเราเน้นงานคุณภาพ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าทุกคนพึงพอใจ ไม่ได้แข่งขันเรื่องราคาอย่างเดียว





ก้าวสู่ตลาดอาเซียนและอนาคต

ขณะที่ เรื่องการทำการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน KEMREX Screw Pile ก็มีการทำการตลาดที่หลากหลายอยู่แล้วในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา มีหลายโครงการที่ได้เริ่มทำไปแล้ว โดยได้เข้าไปทำงานใน สปป.ลาว มาเลเซีย และมีการส่งออกเข็มเหล็กไปใช้งานในหลายประเทศในภูมิภาคและนอกเหนือจากภูมิภาคด้วย ซึ่งในแต่ละปีก็ได้ทำงานกับประเทศเหล่านี้ประมาณ 4-5 โครงการ

สุดท้ายนี้ เรามองว่างานฐานรากเป็นสิ่งที่จะต้องทำ เพราะการก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญของประเทศ เพราะฉะนั้น KEMREX Screw Pile มองว่าในอนาคต เรายังมีโอกาสที่หลากหลายที่จะเติบโตในตลาด และเรายังเริ่มมองเห็นจุดอ่อนที่แบบเดิมทำไม่ได้แล้ว ซึ่งเรามองว่านั่นคือจุดแข็งของเข็มเหล็กที่จะขยายตลาดเข้ามาในส่วนนั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการปลดปล่อยคาร์บอน

KEMREX Screw Pile ไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตเสาเข็ม แต่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในวงการก่อสร้าง ด้วยนวัตกรรมเข็มเหล็กที่แข็งแรง ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงตอบโจทย์ความยั่งยืนของโลกอนาคต ในขณะที่ยังคงมาตรฐานวิศวกรรมระดับสูงเพื่อให้ทุกโครงการมั่นใจได้ว่า

“ฐานรากที่ดีคือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ”



ผ่านมาตรฐานสากล เพื่อความมั่นใจในทุกโครงการ



KEMREX



02-026-3140



@KEMREX



สหภาพยุโรปและอินโดนีเซียได้ลงนามในความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุม (CEPA) ในเดือนกันยายน 2568 ที่ผ่านมา หลังจากเจรจามานานเกือบ 10 ปี ข้อตกลงนี้ให้สิทธิการเข้าถึงการค้าสินค้าทวิภาคีโดยปลอดภาษี และกำหนดกรอบสำหรับการบริการการลงทุน ทรัพย์สินทางปัญญา และการค้าดิจิทัล

ที่มา: <https://www.aseanbriefing.com/news/eu-indonesia-cepa-unlocking-market-access-and-growth-strategies-for-investors/>



สำหรับนักลงทุนต่างชาติ CEPA ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่จะส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดใหม่และการบริหารจัดการกิจการที่กำลังดำเนินงานอยู่ในอินโดนีเซียที่มีเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

องค์ประกอบสำคัญของ CEPA

คุณลักษณะที่เห็นได้ชัดที่สุดของ CEPA คือการยกเลิกภาษีศุลกากร โดยในปี 2566 การค้าสินค้าระหว่างสหภาพยุโรปและอินโดนีเซียมีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านยูโร โดยอินโดนีเซียส่งออกไปยังสหภาพยุโรป 17,000 ล้านยูโร และนำเข้า 10,000 ล้านยูโร ซึ่งการยกเลิกภาษีในเกือบทุกหมวดสินค้าคาดว่าจะช่วยให้ผู้ส่งออกยุโรปประหยัดไปได้มากกว่า 2,000 ล้านยูโรต่อปี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าจากอินโดนีเซียที่เข้าสู่ยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งทอ รองเท้า กาแฟ โกโก้ และผลิตภัณฑ์ประมง

นอกเหนือจากกลุ่มสินค้า CEPA ยังเปิดเสรีบางภาคบริการ เช่น การเงิน โลจิสติกส์ และโทรคมนาคม โดยให้บริษัทยุโรปมีเส้นทางการขอใบอนุญาตที่ชัดเจน ข้อกำหนดด้านการค้าดิจิทัลยังคุ้มครองการไหลของข้อมูลข้ามพรมแดนและอีคอมเมิร์ซ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการฟินเทคและคลาวด์

โอกาสในการเข้าสู่ตลาด

CEPA เพิ่มความน่าสนใจของอินโดนีเซียในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับการลงทุนใหม่ โดยลดภาษี ปรับปรุงกระบวนการศุลกากร และกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับบริการและการค้าดิจิทัลสำหรับบริษัทที่กำลังประเมินการเข้าสู่ตลาด ข้อตกลงนี้จะเปลี่ยนแปลงการคำนวณต้นทุน เวลา และการปฏิบัติตามข้อกำหนด

การยกเลิกภาษีและระยะเวลา

เจ้าหน้าที่สหภาพยุโรปยืนยันว่าจะยกเลิกภาษีประมาณ 98% ของสินค้าจากสหภาพยุโรปที่เข้าสู่อินโดนีเซีย ขณะที่ทางการอินโดนีเซียประเมินว่า 80% ของสินค้าส่งออกจากอินโดนีเซียจะเข้าสู่สหภาพยุโรปโดยปลอดภาษีทันทีหรือภายใต้กำหนดการแบบค่อยเป็นค่อยไปสำหรับสินค้าที่อ่อนไหว เนื่องจากการให้สัตยาบันคาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2569 หรือ 2570 นักลงทุนจึงมีระยะเวลาที่ชัดเจนในการเตรียมการด้านใบอนุญาต ความสัมพันธ์ด้านซัพพลาย และพันธมิตรก่อนที่การแข่งขันจะรุนแรงขึ้น

โอกาสเฉพาะภาคอุตสาหกรรม

ผลประโยชน์จาก CEPA กระจ่ายไม่เท่ากันในแต่ละอุตสาหกรรมสำหรับผู้ส่งออกยุโรป การเปิดเสรีช่วยลดต้นทุนของสินค้าทุน เครื่องจักร และเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในโรงงานอินโดนีเซีย

สำหรับผู้ส่งออกอินโดนีเซีย สินค้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า ประมง และสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมจะได้รับประโยชน์จากการยกเลิกภาษีของสหภาพยุโรป แม้ว่าบางหมวดหมู่ยังคงอยู่ภายใต้การทยอยเปิดเสรี

ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าจากเยอรมนีที่กำลังประเมินกำลังการผลิตในเอเชีย อาจพิจารณาอินโดนีเซียเป็นตัวเลือกที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากกรอบภาษีพิเศษของ CEPA สำหรับการส่งออกกลับไปยังยุโรป

บริการและการค้าดิจิทัล

ข้อตกลงนี้ยังเปิดโอกาสในด้านการเงิน โลจิสติกส์ โทรคมนาคม และไอที กฎที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับการไหลของข้อมูลและอีคอมเมิร์ซให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการที่ออกแบบโมเดลการดำเนินงานที่เชื่อมโยงอินโดนีเซียกับลูกค้าในยุโรป ตัวอย่างเช่น บริษัทฟินเทคจากสเปนอาจจัดตั้ง PT PMA ในจาการ์ตาเพื่อรองรับความต้องการในประเทศ พร้อมเชื่อมโยงแพลตฟอร์มดิจิทัลกับการดำเนินงานในยุโรป

ความยั่งยืนและการปฏิบัติตามข้อกำหนด

มาตรฐานด้านความยั่งยืนและแรงงานที่ฝังอยู่ใน CEPA รวมถึงข้อบังคับการตัดไม้ทำลายป่าของสหภาพยุโรป ทำให้การปฏิบัติตามกลายเป็นเงื่อนไขในการเข้าถึงตลาด ผู้ส่งออกปลาทูน่าจากอินโดนีเซียต้องมีใบรับรองความยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้ผลิตน้ำมันปาล์มต้องใช้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ และผู้ผลิตนิกเกิลที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานรถยนต์ไฟฟ้าของยุโรปจะต้องเผชิญกับข้อกำหนด ESG ที่เข้มงวดขึ้น บริษัทที่สร้างระบบการปฏิบัติตามข้อกำหนดตั้งแต่เนิ่น ๆ จะสามารถรักษาสัญญาและได้เปรียบด้านชื่อเสียง



การผลิตและการยกระดับอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตที่เน้นการส่งออกในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักรสามารถปรับการดำเนินงานในอินโดนีเซียเพื่อรองรับตลาดภูมิภาคและยุโรป บริษัทเกษตรกรรมจากฝรั่งเศสที่มีโรงงานในจาการ์ตาอาจปรับสายการผลิตให้ได้มาตรฐานยุโรป เปลี่ยนบริษัทย่อยให้เป็นศูนย์กลางที่ได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษด้านภาษีและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแกร่งขึ้น

การขยายแบรนด์ผู้บริโภคและค้าปลีก

แบรนด์ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจจากการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ CEPA แบรนด์แฟชั่นจากอิตาลีที่มีธุรกิจอยู่แล้วในอินโดนีเซียสามารถขยายเครือข่ายค้าปลีกได้อย่างมั่นใจว่าการออกแบบจะได้รับการคุ้มครองจากการปลอมแปลง ส่งเสริมการลงทุนในแบรนด์ระยะยาว

การบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์

ผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์จะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีบริการของ CEPA โดยบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์จากเดนมาร์กที่ดำเนินงานในอินโดนีเซียสามารถเชื่อมโยงกับท่าเรือท้องถิ่นเข้าสู่เครือข่ายระดับโลกได้โดยตรง เพิ่มปริมาณการขนส่งและลดความตึงเครียดในห่วงโซ่อุปทาน



'อาเซียน' จับมือ โอนเงินข้ามประเทศไร้พรมแดน

การชำระเงินผ่าน QR Code แบบไร้รอยต่อเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นเป็นปกติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการนำ QR Code มาใช้อย่างแพร่หลายเกิดขึ้นในช่วงของการระบาดของโรคโควิด 19 โดยรัฐบาลได้สนับสนุนให้ร้านค้าหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลแทนการใช้เงินสด ซึ่งวิธีดังกล่าวให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคอย่างมาก และสะดวกกว่าการใช้เครื่องรูดบัตรแบบเดิมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

ที่มา: 1. Southeast Asia's Payment Push, Nadine Freischlad, IMF/ 2. อนาคตของเงิน (The Future of Money), เศรษฐพุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ, งาน the Central Banking Summer Meetings วันที่ 11 มิถุนายน 2568/ 3. Nexus & mBridge นวัตกรรมทางการเงินระหว่างประเทศยุคดิจิทัล, ธนาคารแห่งประเทศไทย
<https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2025/09/southeast-asias-cross-border-payment-push-nadine-freischlad>
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/speech/speechgov-11jun2025.pdf>



นวัตกรรมการชำระเงินผ่านมือถือ

หลังจากได้รับแรงบันดาลใจจากจีนและอินเดีย ประกอบกับการก้าวเข้าสู่ทศวรรษแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เห็นพัฒนาการนวัตกรรมชำระเงินผ่านมือถือมาอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้งานสมาร์ตโฟนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2553 ซึ่งมาพร้อมกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับบริการเรียกรถ นำส่งอาหาร และอีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับเงินทุนสนับสนุนมหาศาลจากนักลงทุน

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์ดังกล่าว ยังมีจุดที่ไม่ราบเรียบอยู่คือเรื่องระบบการชำระเงิน ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการโอนเงินที่ดีกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่ระหว่างลูกค้ากับร้านค้า แต่ต้องรวมถึงระบบนิเวศของทั้งแพลตฟอร์ม ซึ่งหมายถึงตัวคนขับ คนขนส่ง และผู้ขายด้วย

ในช่วงแรก แพลตฟอร์มแต่ละแห่งสร้างระบบปิดเป็นของตัวเองทำให้การชำระเงินภายในแอปทำได้ง่ายแต่ก็มีความกระจัดกระจายทำให้ไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคและร้านค้าหน่วยงานกำกับดูแลจึงตระหนักได้ถึงความเป็นจำเป็นของการสร้างโครงสร้างพื้นฐานแบบเปิดและกำหนดให้อยู่บนมาตรฐานเดียวกันที่จะทำให้การชำระเงินดิจิทัลสามารถดำเนินการข้ามแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการได้



การรวมกลุ่มและสร้างมาตรฐานเดียวกัน
สิงคโปร์เป็นผู้บุกเบิกเรื่องนี้ โดยในปี 2560 สมมาตรธนาคารของสิงคโปร์ได้เปิดตัว PayNow ระบบการชำระเงินแบบทันที (Instant Payment System: IPS) สำหรับการโอนเงินระหว่างบุคคลโดยตรงแบบไม่ต้องผ่านตัวกลาง โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบวิธีการทำธุรกรรมชำระเงินที่ปลอดภัย เรียบง่าย และรวดเร็วขึ้นสำหรับบุคคลและธุรกิจสิงคโปร์

PayNow ทำงานคล้ายกับ Unified Payments Interface (UPI) ของอินเดีย โดยใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์ หรือเลขประจำตัวประชาชนสำหรับบุคคล หรือเลขประจำตัวของธุรกิจในการโอนเงิน ซึ่งสามารถทำได้แบบเรียลไทม์ ตลอด 24 ชั่วโมง และฟรีค่าธรรมเนียม

หลังจากนั้น ประเทศอื่นๆ ก็ดำเนินการตามมาในระบบที่ใกล้เคียงกันโดยมาเลเซียมี DuitNow ไทยมี PromptPay และอินโดนีเซียมี BI-FAST และ QRIS แต่ Kenneth Gay หัวหน้าฝ่ายฟินเทคของธนาคารกลางสิงคโปร์ระบุว่า การชำระเงินข้ามพรมแดนส่วนใหญ่ยังคงช้าและไม่โปร่งใส และไม่มีประสิทธิภาพมากพอเนื่องจากยังต้องพึ่งพาธนาคารตัวกลางและผู้ให้บริการอื่นๆ อีกหลายแห่ง

ด้วยเหตุนี้ การเชื่อมโยงระบบ IPS ของแต่ละประเทศเข้าด้วยกันอย่างเป็นทางการจึงจำเป็นหากต้องการลดความซับซ้อนดังกล่าว ซึ่งจะสามารถนำข้อดีของระบบการชำระเงินที่ถูก รวดเร็ว และราบรื่น ให้สามารถขยายตัวข้ามพรมแดนได้ โดยนักท่องเที่ยวและร้านค้าจะได้รับความสะดวกจากการทำงานร่วมกันนี้



Project Nexus

หน่วยงานกำกับดูแลและธนาคารกลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มตระหนักได้ว่าการสร้างความเชื่อมโยงแบบทวีภาคีแบบแยกประเทศนั้นใช้ทรัพยากรมหาศาล เช่น การเชื่อมโยง PayNow-PromptPay ที่เปิดตัวในปี 2564 ต้องใช้เวลาเตรียมการมากถึง 3 ปี

ปัจจุบันได้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาระบบชำระเงินในระดับพหุภาคีผ่าน Project Nexus โดยจะสร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้การเชื่อมต่อเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้ระบบ Fast Payment เชื่อมต่อไปยังระบบชำระเงินของทุกประเทศในเครือข่ายได้โดยในระยะแรกมี 5 ประเทศที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ครอบคลุมประชากรกว่า 1.7 พันล้านคน

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จของการนำระบบชำระเงินข้ามพรมแดนมาใช้อย่างแพร่หลายจะขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างต่อเนื่องระหว่างรัฐบาล ธนาคารกลาง และผู้ให้บริการฟินเทคต่างๆ ซึ่งธนาคารขนาดเล็กจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเช่นกัน มิฉะนั้นอาจถูกทิ้งไว้ข้างหลังในยุคที่อุตสาหกรรมชำระเงินกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 🔄

‘อินโดนีเซีย’ จ่อเก็บภาษี หวั่นสินค้านำเข้าทะลัก

รัฐมนตรีกระทรวงการค้าของอินโดนีเซียเปิดเผยว่าอินโดนีเซียกำลังเตรียมใช้มาตรการปกป้องการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้าในอัตรา 100-200% นับตั้งแต่รองเท้าไปจนถึงเชรามิกซึ่งเป็นการรื้อฟื้นแผนเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศ เนื่องจากเกรงว่าหากมีสินค้านำเข้าทะลักเข้าสู่อินโดนีเซียเป็นจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตรายย่อย ขนาดกลางและขนาดย่อม

ขณะที่เมื่อปลายปีที่ผ่านมามีอินโดนีเซียได้ออกกฎระเบียบให้เข้มงวดการตรวจสอบสินค้านำเข้ากว่า 3,000 รายการ ตั้งแต่วัตถุดิบอาหารอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงสารเคมี อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบดังกล่าวได้ถูกยกเลิกในภายหลัง เมื่อกลุ่มอุตสาหกรรมภายในประเทศได้แสดงความไม่พอใจ เนื่องจากกฎระเบียบนี้ถือเป็นอุปสรรคสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นต่อผู้ผลิตเช่นกัน

ที่มา: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2819945/indonesia-to-impose-safeguard-import-duties>



อย่างไรก็ดี สำหรับมาตรการล่าสุดที่จะเรียกเก็บภาษีนำเข้าจะมีการบังคับใช้ในเร็ว ๆ นี้ และจะส่งผลต่อการนำเข้า รองเท้า, เสื้อผ้า, สิ่งทอ, เครื่องสำอางและเชรามิก ทั้งนี้ ส่วนใหญ่อินโดนีเซียนำเข้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องตกแต่งจากจีน, เวียดนามและบังกลาเทศ ๕

SINGAPORE



วิกฤติทะเลแดง คุกคาม ‘ท่าเรือสิงคโปร์’

ความแออัดของท่าเทียบเรือตู้สินค้าของสิงคโปร์ เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการเปลี่ยนเส้นทางของเรือขนส่งเพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะในวิกฤติทะเลแดง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการขนส่งทางทะเลทั่วโลก และเกิดเป็นปัญหาคอขวดในท่าเทียบเรือต่างๆ ทั้งในเอเชียและยุโรป

บริษัทข้อมูลทางทะเล Linerlytica เปิดเผยข้อมูลในเดือนกรกฎาคมว่า ความแออัดของท่าเทียบเรือทั่วโลกแตะระดับสูงสุดในรอบ 18 เดือน โดยมีเรือประมาณ 60% ที่ต้องทอดสมอรออยู่ในฝั่งเอเชีย และมีเรือที่มีพื้นที่ความจุตู้คอนเทนเนอร์ขนาดยี่สิบฟุต (TEUs) รวมกันมากกว่า 2.4 ล้านตู้ต้องรออยู่ ณ จุดจอดทอดสมอเมื่อกลางเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา

สิงคโปร์ ซึ่งเป็นท่าเทียบเรือตู้สินค้าที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก ก็ประสบปัญหาความแออัดเป็นพิเศษในช่วงไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมาเช่นกัน โดยบริษัท Linerlytica และ PortCast กล่าวว่าความล่าช้าอาจกินเวลานานถึง 1 สัปดาห์ ซึ่งโดยปกติแล้วการเทียบท่าควรใช้เวลาน้อยกว่า 1 วัน

นอกจากนี้ ความตึงเครียดดังกล่าวยังกระจายไปยังท่าเรือ Klang และท่าเรือ Tanjung Pelepas ของมาเลเซียด้วย และระยะเวลาในการรอเทียบท่าของท่าเรือจีนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเซี่ยงไฮ้และชิงเต่ากำลังเผชิญกับปัญหาความล่าช้าที่กินระยะเวลานานที่สุด ๕

ที่มา: <https://www.reuters.com/markets/commodities/singapore-port-congestion-shows-global-ripple-impact-red-sea-attacks-2024-06-25/>

IMF คาด 'เวียดนาม' โตพุ่ง 6.1% ปีนี้

IMF สรุปผลการประชุมหารือกับประเทศสมาชิกในปี 2567 (Article IV Consultation) กับเวียดนามได้ข้อสรุปว่า การเติบโตและการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคาดว่าจะอยู่ที่ 6.1% ในปี 2567 นี้ โดยภาพรวมทางเศรษฐกิจเชิงบวกได้รับแรงหนุนมาจากอุปสงค์ภายนอกที่แข็งแกร่ง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ฟื้นตัว และการผ่อนคลายนโยบายต่างๆ จากรัฐบาล

จากรายงานเปิดเผยว่า อุปสงค์ภายในประเทศของเวียดนามคาดว่าจะค่อยๆ ดีขึ้นเนื่องจากบริษัทต่างๆ กำลังจัดการปัญหาหนี้สินที่อยู่ในระดับสูง ถึงแม้ว่าภาคอสังหาริมทรัพย์อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าจะฟื้นตัวเต็มที่ก็ตาม ขณะที่อัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะอยู่ในกรอบเป้าหมายของธนาคารกลางเวียดนามที่ 4-4.5% ในปีนี้ และยังระบุว่า แรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น มาจากราคาอาหารที่สูงขึ้น แต่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานยังคงอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพ

นอกจากนี้ยังมีรายงานเรื่องบัญชีเดินสะพัดของเวียดนามที่มีการเกินดุลอย่างมีนัยสำคัญที่ 5.8% ของ GDP ในปี 2566 ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าที่หดตัวลง ส่วนความเสี่ยงขาลงยังอยู่ในระดับสูง โดยด้านการส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญอาจอ่อนแอลง หากการเติบโตทั่วโลกเกิดการชะงัก ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ยังคงอยู่ หรือความขัดแย้งทางการค้าทวีความรุนแรงขึ้น และรายงานยังเตือนอีกว่า แรงกดดันด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่กินเวลานาน อาจนำไปสู่การเกิดภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศที่สูงขึ้นได้ด้วย

อย่างไรก็ดี IMF ยังคงกังวลว่า ความอ่อนแอที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในภาคอสังหาริมทรัพย์และตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชนอาจไปจำกัดการขยายตัวของสินเชื่อธนาคาร ซึ่งมีโอกาสที่จะจุดรั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจและความมีเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ ⑤

ที่มา : <https://www.vietnam-briefing.com/news/imf-projects-6-1-growth-for-2024-for-vietnam-amid-challenges.html/>

'กัมพูชา' จ่อเปิดตัว 'บัตร e-Arrival' ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พล.อ.ฮุน มาเนต นายกรัฐมนตรีกัมพูชา เปิดเผยว่ากัมพูชาเตรียมเปิดตัวบัตรขาเข้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Arrival Card อย่างเป็นทางการในวันที่ 1 กันยายนนี้ ที่ท่าอากาศยานของกัมพูชา 3 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางขาเข้าของชาวกัมพูชาเองและชาวต่างชาติ e-Arrival Card สามารถใช้งานได้ผ่านเว็บไซต์ www.arrival.gov.kh หรือแอปพลิเคชัน Cambodia e-Arrival บนมือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งจะถูกนำมาใช้แทนเอกสารตรวจคนเข้าเมือง แบบฟอร์มข้อมูลสุขภาพและศุลกากรแบบเดิมที่เป็นกระดาษ

สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองระบุว่า e-Arrival Card ทำให้การกรอกเอกสารต่างๆ ง่ายขึ้น และสามารถดำเนินการให้จบได้ภายในฟอร์มเดียว อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติยังคงต้องแสดงวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึงกัมพูชา และต้องกรอกรายละเอียดใน e-Arrival Card นี้ให้เรียบร้อยภายใน 7 วันก่อนเดินทางมาถึงด้วย

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 4 เสาหลักคำจูนเศรษฐกิจของกัมพูชา นอกเหนือจากการส่งออก เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าเพื่อการเดินทาง รวมถึงเกษตรกรรม การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังกัมพูชาแล้ว 3.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 2.57 ล้านคนในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ⑤

ที่มา: <https://english.news.cn/20240812/dfcff539d30b4c2b873b9f9f76aedb2b/c.html>

'มาเลเซีย' ลงสนาม 'ทุเรียนหรู' เริ่มส่งออกไปจีน

การจัดส่งทุเรียนสดครั้งแรกของมาเลเซียไปยังจีนได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว ด้วยความพยายามที่จะเอาชนะความต้องการของบรรดาผู้บริโภคที่มีทักษะสูงทุเรียนจากไทยและเวียดนาม

นาย Datuk Arthur Joseph Kurup รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและความมั่นคงทางอาหารของมาเลเซียกล่าวว่า ผู้ส่งออกได้เริ่มส่งออกทุเรียนสดจำนวน 40 ตัน ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยในส่วนของระยะแรกจำนวน 20 ตัน ได้เดินทางไปถึงสนามบินนานาชาติ Zhengzhou Xinzheng เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ขณะที่ นาย Lim Chin Khee ที่ปรึกษาสถาบันอบรมผู้ปลูกทุเรียน Durian Academy ได้กล่าวว่า มาเลเซียได้ผ่านข้อกำหนดการรับรองสุขอนามัยพืชของจีนในการส่งออกทุเรียนสดไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา และอาจวางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองไว้ในด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณ พร้อมเสริมว่า ทุเรียนมาเลเซียนับว่าเป็นสินค้าหรู ซึ่งการส่งออกในตอนนี้อยู่ในปริมาณน้อยกว่าและเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่า

เมื่อกล่าวถึงรสชาติผลไม้ทุเรียน ผลไม้ชนิดนี้ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารชั้นเลิศของจีน และบางครั้งถูกมอง



เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ของชาวจีน ซึ่งรวมถึงวันสำคัญอย่างวันแต่งงานด้วย ซึ่งนอกจากทุเรียนของมาเลเซียแล้ว ทุเรียนอินโดนีเซียก็ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัยพืชของจีนด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมถึงกระบวนการตรวจสอบ การรับรอง และการกักกันที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทุเรียนจะปราศจากศัตรูพืชและโรคพืชต่างๆ อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ จีนถือเป็นผู้ซื้อทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก และนำเข้าทุเรียนมากถึง 1.4 ล้านตันในปีที่ผ่านมา ซึ่ง 68% ของทุเรียนทั้งหมดมาจากไทย ⑤

ที่มา: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2854587/malaysia-starts-luxury-durian-exports-to-china-as-indonesia-sniffs-the-market>

"IF" น้ำมะพร้าวไทยดังไกล! ตีแตกตลาดจีน เตรียมลุยอเมริกา



คุณพงศ์กร พงษ์ศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อินโนเวทีฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอร์เรจ จำกัด สร้างแบรนด์ IF จนกลายเป็นน้ำมะพร้าวอันดับหนึ่งในประเทศจีน และสร้างทรัพย์สินกว่า 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยน้ำมะพร้าวบรรจุขวดรสชาติสดชื่นที่ส่งตรงจากประเทศไทย

ย้อนกลับไปเมื่อครั้งยังเป็นเด็ก คุณพงศ์กร พงษ์ศักดิ์ ชอบดื่มน้ำมะพร้าวสด เพื่อคลายร้อน น้ำมะพร้าวมีขายทั่วไปตามแผงลอยในประเทศไทย แต่เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศกลับไม่สามารถหาซื้อน้ำมะพร้าวที่มีรสชาติแบบบ้านเกิดได้ การค้นหาอย่างไถ่ผลนั้นจุดประกายไอเดียธุรกิจ นั่นคือการส่งออกน้ำมะพร้าวไทยไปยังตลาดต่างประเทศ น้ำมะพร้าวไทยที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ของดีที่ทั่วโลกควรได้รู้จัก

China Insights Industry Consultancy บริษัทที่ปรึกษา ในเซี่ยงไฮ้ ระบุว่า น้ำมะพร้าวแบรนด์ IF ขายออกไปยัง

ต่างประเทศผ่าน Innovative Food and Beverage Holding (IFBH) Limited โดย IFBH ครองส่วนแบ่งตลาดในจีน ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของบริษัท มากกว่าหนึ่งในสาม โดยแบ่งเป็น 28% จากแบรนด์ IF และอีก 6% จาก Innococo ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำมะพร้าวที่บริษัทนำเสนอว่าเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ แทนเครื่องดื่มเกลือแร่ทั่วไป ทั้งสองแบรนด์แข่งขันกับผู้เล่นอื่นอีกหลายราย เช่น Delgarden แบรินด์จีนที่ใช้วัตถุดิบจากไทยเช่นกัน แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่า 5% ส่วนคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ Qingshang Drink จากจีน, Vita Coco จากสหรัฐฯ และ Malee Coco จากบริษัทไทย Malee Group

คุณพงศ์กรเชื่อมั่นว่า IF จะรักษาตำแหน่งผู้นำไว้ได้ “เมื่อผู้คนคิดถึงน้ำมะพร้าว พวกเขาจะนึกถึง IF โดยอัตโนมัติ เราต้องการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ไว้ในระดับนั้น” ในปี 2567 ยอดขายของบริษัทพุ่งขึ้น 80% เป็น 158 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเป็น 33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย IFBH ระบุว่ากำไรเติบโตนี้มาจากความต้องการที่แข็งแกร่งในจีน ซึ่งคิดเป็น 97% ของรายได้ในปีที่ผ่านมา

หลังประสบความสำเร็จในจีน คุณพงศ์กรเริ่มมองหาการขยายธุรกิจไปยังตลาดอื่น ในเดือนมิถุนายน นำ IFBH เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง และระดมทุนได้ 145 ล้านดอลลาร์สหรัฐ IPO นี้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนรายใหญ่หลายราย เช่น Black Dragon การถือหุ้น 60% ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้คุณพงศ์กรเป็นหนึ่งในบุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในประเทศไทย (เกณฑ์ขั้นต่ำในการติดอันดับ 50 คนรวยที่สุดของไทยในปีนี้เป็น 420 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แม้จะบรรลุเป้าหมายด้านทรัพย์สินส่วนตัวแล้ว แต่คุณพงศ์กรยังคงมุ่งมั่นที่จะเติบโตต่อไป โดยมีแผนใช้เงินบางส่วนจาก IPO เพื่อขยายแบรนด์ IF ไปยังตลาดนอกเหนือจากจีน

ก้าวสู่ระดับโลก

IFBH เป็นบริษัทน้ำมะพร้าวที่มีส่วนแบ่งตลาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจาก Vita Coco จากสหรัฐฯ

ความตั้งใจที่ต้องการขยายแบรนด์ของคุณพงศ์กรดูเหมือนจะมาในเวลาที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มจากพืช เช่น

น้ำมะพร้าว กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมูลค่า 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลก ตามข้อมูลจาก Euromonitor International บริษัทวิจัยในสหราชอาณาจักร ยอดขายปลีกทั่วโลกของเครื่องดื่มประเภทนี้เติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10% ระหว่างปี 2561 ถึง 2567 เป็นมูลค่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่อยู่ที่ 6.6% ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยปริมาณอิเล็กทรอนิกส์ธรรมชาติสูง น้ำมะพร้าวจึงได้รับความนิยมในฐานะเครื่องดื่มฟื้นฟูร่างกายที่มีน้ำตาลต่ำทดแทนเครื่องดื่มเกลือแร่ เช่น Gatorade ของ PepsiCo

คุณพงศกรกล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการขยายแบรนด์ IF จะอยู่ที่สหรัฐฯ และออสเตรเลีย ซึ่งปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ทั้งสองประเทศคิดเป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อยของรายได้ 158 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567

IFBH สามารถครองตลาดในจีนได้ เพราะเข้ามาในเวลาที่เหมาะสมและสถานที่ที่ใช่ คุณพงศกรมองเห็น **“โอกาสมหาศาล”** ในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดน้ำมะพร้าวที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมียอดขายปลีก 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 แม้ว่า IFBH จะไม่เปิดเผยแผนรับมือกับภาษีนำเข้า 19% ที่สหรัฐฯ เรียกเก็บจากสินค้าจากไทย แต่การเจาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้หมายถึงโอกาสมหาศาล แต่ก็เป็นความท้าทายเช่นกัน

ผู้เล่นรายใหญ่ในสหรัฐฯ ได้แก่ Vita Coco ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากคนดังอย่าง Madonna และ Demi Moore และนำเข้าน้ำมะพร้าวจากละตินอเมริกาและเอเชีย ซึ่งตำแหน่งผู้นำของ Vita Coco ยังคงแข็งแกร่ง แม้จะเผชิญการแข่งขันจากยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอย่าง Coca-Cola และ PepsiCo

คุณพงศกรบอกกับ Forbes ว่าอาจจะพิจารณาใช้วัตถุดิบจากประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อ IFBH ขยายตัวในอนาคต แต่ในตอนนี้ประเทศไทยจะยังคงเป็นแหล่งน้ำมะพร้าวหลัก เพราะต้องการนำเสนอ **“รสชาติแบบไทยสู่โลก”** เพื่อสร้างความแตกต่างจาก Vita Coco ซึ่งใช้วัตถุดิบจากแครอทขายทั่วโลก รวมถึงบราซิล, ศรีลังกา และหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย

สำหรับการบุกตลาดใหม่ คุณพงศกรสามารถใช้ประสบการณ์จากจีน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่อันดับ 3 ของน้ำมะพร้าว รองจากสหรัฐฯ และบราซิล พร้อมยอมรับว่าความสำเร็จของ IF ในจีนส่วนหนึ่งมาจากการ **“เข้ามาในเวลาที่เหมาะสมและสถานที่ที่ใช่”** โดยเริ่มทดลองตลาดในฮ่องกงเมื่อปี 2558 ผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต หลังจากประสบความสำเร็จที่นั่น จึงเข้าสู่ตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ในอีกสองปีต่อมา โดยเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Tmall ของ Alibaba และ JD.com ซึ่งมีฐานผู้ใช้อีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

อีกปัจจัยบวก คือ คนจีนชื่นชอบอาหารไทยซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเครื่องดื่มใหม่ เช่น น้ำมะพร้าวกลั่นข้าวหอมมะลิและนมมะพร้าวรสมะม่วงกับข้าวเหนียวมะม่วง แคมเปญการตลาดของ IFBH ยังมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภควัยรุ่น โดยได้เชิญจ่านักแสดงและนักร้องชื่อดังของจีน มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลกของ IF โดยเขาโปรโมทเครื่องดื่มว่าเป็น **“ช่วงเวลาแห่งธรรมชาติ”** และปรากฏในโฆษณาที่ฉายบนอาคารสูง 58 ชั้นในนครเจดงที่ประดับด้วยไฟ LED อีกหนึ่งกิจกรรมสร้างแบรนด์คือการติดตั้งประติมากรรมขนาดใหญ่รูปมะพร้าวสีเขียวและขาว IF ที่สวนริมแม่น้ำในเมืองเซินเจิ้น



ก้าวต่อไป ไม่ย้อนกลับ

คุณพงศกรมีแผนกระจายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากน้ำมะพร้าวซึ่งคิดเป็นเกือบ 98% ของรายได้ IFBH ในปีที่ผ่านมา โดยประมาณ 2% มาจากเครื่องดื่มอื่น เช่น น้ำผลไม้และชาไทย ส่วนที่เหลือมาจากขนมจากพืช เช่น ข้าวเกรียบมะพร้าว, มันฝรั่งควินัว และกล้วยตาก นอกจากการเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่แล้ว ยังมีการกั้นงบประมาณ 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐไว้สำหรับการเข้าซื้อกิจการในเอเชีย, สหรัฐฯ และออสเตรเลีย โดยเน้นผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ขนมจากพืช และผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก

คุณ พงศกรทิ้งท้ายว่า น้ำมะพร้าวจะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ตามพันธกิจในการนำเครื่องดื่มโปรตีนในวัยเด็กออกสู่ตลาดโลก

**“เมื่อผมทุ่มเทกับอะไร
ผมจะให้ทั้งหมด..นั่นคือตัวผม
ไม่มีทางย้อนกลับ”** ☺

ที่มา: <https://www.forbes.com/sites/zinnilee/2025/09/04/this-thai-coconut-water-won-over-china-the-us-could-be-next/>



อินโดนีเซีย นับถอยหลัง 2 ปี เปลี่ยนฉลากรับมือโรคอ้วน

‘อินโดนีเซีย’ สั่งให้บริษัทอาหารและเครื่องดื่มเปลี่ยนฉลากโภชนาการบนสินค้าที่มีเกลือ น้ำตาล และไขมันสูง แต่มาตรการนี้อาจทำให้การแก้ปัญหาผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) อย่างโรคอ้วนต้องล่าช้าออกไป เนื่องจากมีการให้ระยะเวลาผ่อนผันนานถึง 2 ปี

ที่มา: <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/indonesia-will-give-food-companies-two-years-meet-new-labelling-rules-2025-08-27/>



ในปี 2566 ผู้ป่วยโรคอ้วนในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าภายในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนมากถึง 280 ล้านคน ขณะที่ ยูนิเซฟ (UNICEF) เคยเตือนว่าอินโดนีเซียมีความเสี่ยงพบโรคอ้วนในวัยผู้ใหญ่ได้มากถึง 1 ใน 3 และในวัยเด็กมากถึง 1 ใน 5

สำหรับมาตรการดังกล่าว อินโดนีเซียได้ให้เวลาผ่อนผันแก่บริษัทอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลา 2 ปี หลังจากได้รับแรงกดดันจากสหรัฐอเมริกาและกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ให้เหตุผลกับองค์การการค้าโลก (WTO) ไว้ว่าจะมีการให้ความรู้เป็นเวลา 2 ปี ก่อนบังคับใช้จริง

นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีแผนเปลี่ยนฉลาก โดยจะเข้มงวดกับการควบคุมการโฆษณาและห้ามขายสินค้าที่ฉลากไม่ถูกต้องใกล้บริเวณโรงเรียน อีกทั้งยังมีแผนใช้ ‘ฉลากไฟจราจร’ ภายในปีนี้ โดยให้สีแดงแทนสินค้าที่มีไขมัน เกลือ และน้ำตาลสูง ส่วนสีเขียวแทนสินค้าที่มีไขมัน เกลือ และน้ำตาลต่ำ ซึ่งจะอนุญาตให้บริษัทใช้สติ๊กเกอร์ของตัวเองก่อนที่จะมีการบังคับใช้จริงในอีก 2 ปีข้างหน้าได้

อย่างไรก็ดี องค์การอาหารและยาของอินโดนีเซียจะร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ในการตรวจสอบความถูกต้องระหว่างตัวฉลากกับตัวสินค้า โดยจะมีการส่งไปตรวจยังหน่วยวิจัยของรัฐบาลเอง

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตอาหารของสหรัฐฯ ได้ออกมาเตือนว่า การเปลี่ยนฉลากจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกมูลค่า 54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก พร้อมเรียกร้องขอให้อินโดนีเซียชะลอแผนดังกล่าวเพื่อหาข้อสรุปจากผู้ได้รับผลกระทบก่อน ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของอินโดนีเซียก็ต้องการให้เลื่อนการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวเช่นกัน แต่กลุ่มด้านสุขภาพได้แย้งว่าสิ่งนี้จะยิ่งทำให้ผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคอ้วน อาจเพิ่มจำนวนขึ้นจากการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ❖



ซื้อรถ EV ออนไลน์ ผ่าน China EV Marketplace ส่งตรงถึงยุโรป

EV Marketplace®
by ChinaCrunch

ใครอยากซื้อรถไฟฟ้า (EV) และรถปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) รุ่นใหม่ล่าสุดจากจีนแบบออนไลน์แล้วให้บริษัทจัดส่งตรงถึงหน้าบ้านบ้าง? ตอนนี้แพลตฟอร์ม 'China EV Marketplace' ทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นจริงได้แล้วสำหรับลูกค้าในยุโรป โดยไม่เพียงแต่สามารถซื้อรถ EV และรถ PHEV จากจีนแบบถูกกฎหมายได้เท่านั้น แต่ยังรวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผ่านศุลกากรให้เรียบร้อยได้อีกด้วย

China EV Marketplace มาร์เก็ตเพลสออนไลน์สำหรับรถ EV จากจีนที่ใหญ่ที่สุดและมีบริการสำหรับลูกค้าทั่วโลก สามารถทำยอดขายได้มากถึง 7,000 คันในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 เติบโตขึ้น 66% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ CarNewsChina พบว่า การเติบโตส่วนใหญ่มาจากยอดขายรถ PHEV เนื่องจากรถประเภทนี้จะไม่ถูกเก็บภาษีพิเศษเมื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรป นอกจากนี้จำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำกำหนดไว้เพียง 1 คันเท่านั้น ทำให้บุคคลทั่วไปก็สามารถสั่งซื้อจากแพลตฟอร์มนี้ได้เช่นกัน

สำหรับบริการดังกล่าวไม่เพียงแต่ใช้ได้กับแบรนด์จีนที่มีจำหน่ายอยู่ในยุโรปอย่าง BYD, Xpeng, Nio และ Leapmotor ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถนำเข้ารถจากบริษัทที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในยุโรปได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น รถของ Xiaomi ซึ่งน่าจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในยุโรป เพราะมีสมรรถนะสูงและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถรุ่นใกล้เคียงจาก Tesla

ที่มา : <https://cleantechnica.com/2025/09/01/now-europeans-can-order-a-chinese-ev-online/>

แต่ถามว่าทำไมทุกคนถึงยังไม่รีบจับจองกัน? คำตอบคือ 'ราคาไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียว' สำหรับการเลือกซื้อรถใหม่ โดยข้อจำกัดที่พบได้ประกอบด้วย

- รถที่ผลิตในจีนจะใช้มาตรฐานการชาร์จแบบ GB/T ของจีน ซึ่งไม่ใช่การชาร์จแบบ CCS2 ที่เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้ในยุโรป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ตัวแปลงเพื่อที่จะชาร์จที่สถานีชาร์จแบบ CCS2 ซึ่งอาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการชาร์จรถ EV ได้

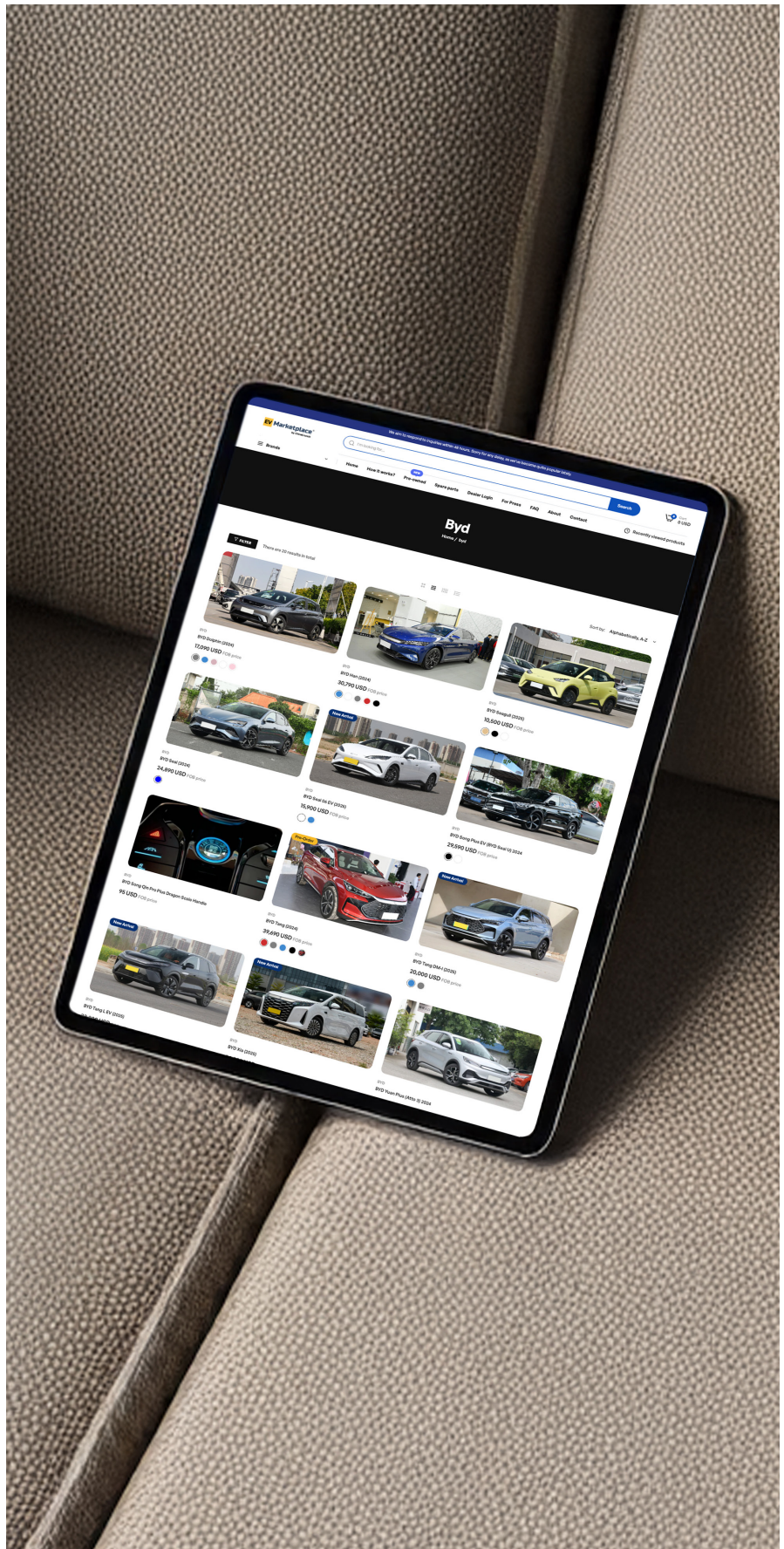
- เนื่องจากรถถูกผลิตในจีน คำสั่งควบคุมต่างๆ บนรถจึงเป็นภาษาจีนทั้งหมด อีกทั้งระบบปฏิบัติการก็ใช้ตามมาตรฐานจีน ทำให้การเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นอาจทำได้ไม่ถนัดนัก



นอกจากนี้ China EV Marketplace ยังมีการคิดค่าบริการสำหรับการดำเนินการผ่านศุลกากรเป็นจำนวน 400 ดอลลาร์สหรัฐต่อคัน และรถแต่ละคันจะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจรับรองตามกฎหมายเกนท์ (Homologation) ด้วย โดยมีค่าบริการอยู่ที่ 1,500-4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคัน ขึ้นอยู่กับรุ่นของรถและประเทศปลายทาง

ในทางทฤษฎีลูกค้าสามารถดำเนินการศุลกากรและการตรวจรับรองตามกฎหมายเกนท์ด้วยตัวเองได้ แต่ขั้นตอนเหล่านี้ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมาก ซึ่งเมื่อรวมค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมและความยุ่งยากด้านเอกสารที่อาจเกิดขึ้นทั้งหมด อาจทำให้ข้อดีของการนำเข้ารถยนต์จากจีนลดลงไป

อย่างไรก็ดี เส้นทางการได้ครอบครองรถที่ยังไม่มีใครมี ก็อาจจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ประเมินเป็นตัวเงินไม่ได้ ซึ่ง China EV Marketplace จะประสบความสำเร็จจนเป็นอีกหน้าหนึ่งของประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมยานยนต์ได้หรือไม่ คงต้องรอดูคำตอบในอีก 20 ปีข้างหน้า 🕒



'เวียดนาม' พลิกอนาคต ปฏิรูปการศึกษา-พัฒนาคน ยกระดับสู่เวทีโลก

เวียดนามประกาศแผนปฏิรูปการศึกษารั้งใหญ่ วางโรดแมป 20 ปี เพื่อปฏิรูปการศึกษา ยกระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยให้ติด 1 ใน 20 อันดับแรกของโลก ภายในปี 2588 โดยแผนดังกล่าวครอบคลุมการแจกหนังสือเรียนฟรีทั่วประเทศ เพิ่มเงินเดือนและค่าตอบแทนครู มอบอำนาจการบริหารให้มหาวิทยาลัยอย่างอิสระ และสร้างเด็กรุ่นใหม่ที่เชี่ยวชาญทักษะด้านดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์



ภารกิจสูงสุดของชาติ คือ การให้ความสำคัญกับการศึกษาควบคู่ไปกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แม้เวียดนามจะมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบการศึกษายังคงประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึงที่ไม่เท่าเทียม หลักสูตรที่ล้าสมัย โรงเรียนที่ขาดงบประมาณ และวัฒนธรรมการเรียนพิเศษที่หนักหน่วง

หมุดหมายแรกของแผนนี้จะเกิดขึ้นในปี 2573 ซึ่งกำหนดให้เด็กทุกคนที่มีอายุระหว่าง 3-5 ปี ต้องสามารถเข้าถึงการศึกษาระดับปฐมวัย และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต้องเป็นการศึกษาภาคบังคับ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น 85% ของเยาวชนจะเรียนจบมัธยมปลาย พร้อมทักษะภาษาอังกฤษ ดิจิทัล และปัญญาประดิษฐ์ที่แข็งแกร่งขึ้น

สำหรับค่าตอบแทนครูจะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเบี้ยเลี้ยงจะอยู่ที่ 70% สำหรับครูทั่วไป 30% สำหรับเจ้าหน้าที่ และสูงสุด 100% สำหรับครูในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงงบประมาณด้านการศึกษาจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ของงบประมาณประเทศ โดยจะมีการจัดสรร 3% สำหรับมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะ





ขณะที่ การศึกษาระดับอุดมศึกษา จะถูกปฏิรูปครั้งใหญ่มหาวิทยาลัยทั้งหมด ต้องผ่านมาตรฐานระดับชาติ และ 1 ใน 5 จะต้องสามารถเทียบเคียงกับมาตรฐาน ขั้นสูงของเอเชียได้ ซึ่งภายในปี 2573 เวียดนามตั้งเป้าว่าต้องมีมหาวิทยาลัย อย่างน้อย 8 แห่ง ติด 200 อันดับแรก ของเอเชีย และมีอย่างน้อย 1 แห่ง ทะยานสู่ 100 อันดับแรกของโลก ในบางสาขาวิชา ขณะที่มหาวิทยาลัย ที่ทำผลงานได้ดีต่ำ จะถูกยุบหรือควบรวม อีกทั้งจะสร้างมหาวิทยาลัยชั้นนำ 3-5 แห่ง เพื่อแข่งขันในเวทีวิจัยระดับนานาชาติ โดยรัฐบาลยังมีแผนสร้างเมือง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะ ผลานการวิจัย การเป็นผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีรุ่นใหม่ เข้าด้วยกัน

รัฐบาลมีแผนที่จะรับสมัครอาจารย์ ต่างชาติจำนวน 2,000 คน สนับสนุน ทุนการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 6,000 ทุน และสนับสนุนนักเรียน ในโครงการพัฒนาศักยภาพอีก 20,000 คน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว พร้อม ผลักดันให้มหาวิทยาลัยเพิ่มจำนวนงานวิจัย ที่ตีพิมพ์ในระดับนานาชาติขึ้นปีละ 12% นอกจากนี้ โรงเรียนต่างๆ ยังจะได้รับ

การส่งเสริมให้เป็นศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ และศูนย์วิจัย โดยสร้างความเชื่อมโยง โดยตรงกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า เวียดนาม กำลังมุ่งพัฒนาคนอย่างจริงจัง ผ่านการปฏิรูปการศึกษาในระดับชาติ โดยมีเป้าหมายระยะยาวที่ชัดเจน และทะเยอทะยาน เพราะเล็งเห็นแล้ว ว่าการศึกษาที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือ สำคัญในการยกระดับชีวิต ลดช่องว่าง ทางเศรษฐกิจ และเป็นพลังขับเคลื่อน ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ อย่างยั่งยืน 🇻🇳

ที่มา : <https://e.vnexpress.net/news/news/education/vietnam-targets-top-20-global-education-ranking-by-2045-4932261.html>



เบื้องหลังความสำเร็จของ CHARLES & KEITH แฟชั่นคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้

ถ้าถามว่าเคยได้ยินชื่อ Charles & Keith ไหม? แน่นอนว่าต้องเคยได้ยิน แต่ถ้าถามว่ารู้ไหมว่าแบรนด์นี้มาจากสิงคโปร์? หลายคนคงส่ายหน้า เดาไม่ออกแน่ๆ ว่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่นจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของเราเอง

จุดเริ่มต้นอันเรียบง่าย

จุดเริ่มต้นของแบรนด์นี้นั้นมาจากพี่น้องตระกูลห่องที่เติบโตมาโดยเห็นแม่เปิดร้านรองเท้าเล็กๆ ที่ย่านอัมโมเกียวในสิงคโปร์ ชาร์ลส์ซึ่งเป็นคนที่ได้ฝึกฝนฝีมือในร้านและค้นพบเส้นทางอาชีพของตนเอง โดยในปี 2539 เขาตัดสินใจเปิดร้านรองเท้าในชื่อ Charles & Keith ที่ศูนย์การค้า Amara หลังจากได้เรียนรู้วิธีการบริหารธุรกิจรองเท้าจากพ่อแม่ ส่วนคิธซึ่งเป็นน้องชายก็เข้าร่วมด้วยในอีก 2 ปีต่อมา ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในขณะที่สองพี่น้องยังเรียนไม่จบมหาวิทยาลัยด้วยซ้ำ จุดเด่นของแบรนด์คือพวกเขาเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า แล้วจึงออกแบบและผลิตรองเท้าในแบบของตัวเอง ไม่ได้ขายรองเท้าจากผู้ค้าส่ง ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทั้งจากสไตล์ที่หลากหลายและระดับราคาที่มีตั้งแต่ถูกไปจนถึงกลางๆ

การเติบโตที่รวดเร็ว

หลังก่อตั้งแบรนด์ได้เพียง 2 ปี สองพี่น้องซึ่งแบ่งหน้าที่กันชัดเจน โดยชาร์ลส์จะรับผิดชอบการขาย และคิธรับหน้าที่ออกแบบรองเท้าก็เห็นพ้องต้องกันว่าถึงเวลาขยายธุรกิจแล้ว โดย Charles & Keith ได้เริ่มดำเนินกิจการในต่างประเทศด้วยการเปิดสาขาแรกที่อินโดนีเซียในปี 2541 และตามด้วยที่ฟิลิปปินส์ ในปี 2547 จากนั้นก็ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังตะวันออกกลาง โดยเริ่มที่นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตามด้วยบาห์เรน โอมาน และซาอุดีอาระเบีย และด้วยจิตวิญญาณแห่งการบุกเบิก ในปี 2547 พวกเขายังเป็นบริษัทสิงคโปร์รายแรกที่เปิดตัวเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอีกด้วย ซึ่งหมายความว่าพวกเขาจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าแค่ร้านแบบดั้งเดิม

ก้าวข้ามขีดจำกัดของรองเท้า

Charles & Keith ไม่ได้แคขยายธุรกิจไปต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังขยายไลน์สินค้าและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ อีกด้วย โดยในปี 2548 พวกเขาได้เปิดตัวคอลเล็กชันกระเป๋าถือผู้หญิง และต่อมาในปี 2549 จึงเปิดตัว Pedro แบรินด์สำหรับผู้ชาย หลังจากนั้นก็ได้ขยายไลน์สินค้าไปยังเครื่องประดับ รวมถึงเปิดตัว Little Collection สำหรับเด็กในปี 2560 ดังนั้นตลอดทศวรรษที่ผ่านมา Charles & Keith เติบโตขึ้นขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถครองใจผู้บริโภคทั่วโลกได้ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงและดีไซน์ทันสมัยในราคาที่จับต้องได้ เหล่าคนดังระดับโลกอย่าง Selena Gomez และ Jennie จากวง Blackpink ต่างก็เคยสวมใส่รองเท้าของแบรนด์นี้ ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น



กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

จุดมุ่งหมายของ Charles & Keith คือการเปลี่ยนเทรนด์แฟชั่นล่าสุดให้กลายเป็นแฟชั่นที่เข้าถึงได้ วัตถุประสงค์ของแบรนด์คือการเป็นบริษัทแฟชั่นที่ล้ำสมัยและได้รับการชื่นชมจากการนำเสนอสินค้าและบริการคุณภาพสูงและทันสมัย ซึ่งแบรนด์ก็ได้ยึดมั่นในแก่นแท้ของตนเองมาโดยตลอด

นอกจากนี้ การตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงได้ยังคงเป็นค่านิยมที่แบรนด์ยึดถือและปฏิบัติต่อผู้บริโภคมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ Charles & Keith จึงวางตำแหน่งตัวเองในตลาด **‘หรูหราในราคาจับต้องได้’** ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเทรนด์แฟชั่น ไม่ว่าจะมียารายได้ระดับไหนก็สามารถซื้อสินค้าของแบรนด์ได้

หนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จของแบรนด์ คือความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมกับการดำเนินระบบซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพในการผลิตรองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ แบรนด์จึงสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เกินความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

แม้ชื่อแบรนด์จะสื่อว่าเป็นเรื่องของบุคคลหนึ่งหรือสองคน แต่ Charles & Keith ไม่ใช่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยคนเพียงคนเดียวหรือสองคนเท่านั้น แต่มาจากความร่วมมือร่วมใจของทีมงานที่มากด้วยความสามารถในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทีมการตลาด ข้อมูล ออกแบบ จัดสินค้า และอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้นมา จนปัจจุบันมีสาขากว่า 700 แห่งในกว่า 30 ประเทศ

ดังนั้น Charles & Keith ถือเป็นตัวอย่างคลาสสิกของแบรนด์จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถประสบความสำเร็จทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกได้ โดยไม่ผูกตัวเองไว้กับภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูก แต่เลือกที่จะยึดหลักการสร้างแบรนด์และมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ❶

ที่มา: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/charles-keith-a-truly-successful-asian-global-fast-fashion-retail-brand/>
<https://www.backscoop.com/newsletter-posts/charles-keith-the-global-shoe-brand-built-in-singapore>





ส่อง 5 เส้นทางรถไฟ สายประทับใจในอาเซียน

การเดินทางด้วย 'รถไฟ' คือหนึ่งในรูปแบบการเดินทางที่แสนจะคลาสสิก เพราะจะได้เพลิดเพลินกับวิวที่สวยงามระหว่างทาง รวมถึงมองเห็นวิถีชีวิตของผู้คนตลอดเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่าน และนี่คือ 5 เส้นทางรถไฟในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จัดว่าเป็นเส้นทางอันยอดเยี่ยมและเป็นประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การไปสัมผัสด้วยตัวเองสักครั้ง

1. เว้-ดานัง (เวียดนาม)

เส้นทางนี้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางรถไฟสายเหนือ-ใต้ของเวียดนาม เชื่อมระหว่างกรุงฮานอยทางตอนเหนือกับนครโฮจิมินห์ทางตอนใต้ โดยเส้นทางรถไฟระยะสั้นระหว่างเมืองเว้และนครดานังนี้ถือเป็นหนึ่งในเส้นทางที่สวยงามที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะช่วงที่รถไฟแล่นผ่านเส้นทางเนินเขาไฮเวนพาส (Hai Van Pass) การเดินทางนี้จะโอบล้อมด้วยน้ำทะเลสีฟ้าใสของทะเลจีนใต้ตัดกับภูเขาที่ปกคลุมด้วยต้นไม้ โดยรถไฟจะวิ่งลอดอุโมงค์หลายแห่งตลอดเส้นทาง ซึ่งทุกครั้งที่แล่นออกจากอุโมงค์ก็จะพบกับวิวที่สวยงามน่าตะลึง ดังนั้นควรเลือกรถไฟเที่ยวที่วิ่งในเวลากลางวัน แทนที่จะเลือกใช้รถไฟแบบนอน เพื่อจะได้ชมวิวที่งดงามได้ตลอดเส้นทาง



ที่มา: <https://southeastasiatrains.com/best-train-journeys-in-southeast-asia/>



4. รถไฟไม้ไผ่พระตะบอง (กัมพูชา)

การเดินทางนี้แตกต่างจากเส้นทางอื่นๆ เพราะออกแบบมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ โดยตัวรถไฟทำจากไม้ไผ่ที่สานเป็นแคร่ให้เป็นที่นั่ง เชื่อมต่อเข้ากับชุดล้อโลหะ แล้วติดเครื่องยนต์ โดยจะใช้รางร่วมกับรถไฟบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ที่วิ่งไปกลับจากชายแดนไทย การเดินทางจะใช้เวลาประมาณ 15 นาทีต่อเที่ยว ผ่านทุ่งนา ล้ำคลองด้วยความเร็วพอประมาณ ทำให้พอตื่นตื่นและหวาดเสียวตลอดเส้นทาง โดยปลายทางไปจบที่หมู่บ้านที่มีร้านขายของฝากให้เลือกซื้อ ดังนั้นอย่าลืมพกหมวก ครีมกันแดด และหัวใจที่พร้อมผจญภัยไปกับการเดินทางครั้งนี้ เพราะมันเต็มไปด้วยความสนุก และเป็นรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟที่ไม่เหมือนใครในภูมิภาคนี้

2. พนมเปญ-พระตะบอง (กัมพูชา)

แม้ว่าจำนวนเส้นทางรถไฟในกัมพูชาจะยังมีจำกัดอยู่เพียงไม่กี่สาย และมีบริการเพียงไม่กี่เที่ยวต่อวัน แต่ก็ไม่ได้ทำให้การเดินทางนั้นน่าจดจำน้อยลงเลย และไม่มีตัวอย่างใดจะดีไปกว่าการเดินทาง 6 ชั่วโมงที่เชื่อมระหว่างกรุงพนมเปญกับเมืองพระตะบอง แม้ว่าจะไม่มีความหรูหราและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ทั้งหมดก็ถูกชดเชยด้วยเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งหน้าต่างเปิดโล่ง ผู้โดยสารที่เป็นมิตรและบรรยากาศการเดินทางที่ไม่เร่งรีบลองโผล่หน้าออกไปชมวิวนอกหน้าต่างดูวิวเมืองที่ค่อยๆ ละลายกลายเป็นชนบทที่เปิดโล่งเต็มไปด้วยทุ่งนาเขียวขจีและภูเขาอยู่ไกลลิบๆ เส้นทางนี้จึงเป็นประสบการณ์ที่ควรดื่มด่ำและนำไปสัมผัสอย่างแน่นอน



3. กรุงเทพฯ-ปาดังเบซาร์-บัตเตอร์เวิร์ท (ไทย-มาเลเซีย)

รถไฟสาย International Express นี้เคยให้บริการข้ามพรมแดนจากไทยเข้าสู่มาเลเซีย ไปจนถึงเมืองบัตเตอร์เวิร์ท โดยเป็นหนึ่งในเส้นทางรถไฟข้ามคืนที่โดดเด่นที่สุดในโลก จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายรถไฟของมาเลเซีย ทำให้เส้นทางนี้ถูกระงับไป อย่างไรก็ตามยังคงมีบริการรถไฟที่วิ่งจากกรุงเทพฯ (สถานีกรุงเทพอภิวัฒน์) ไปยังเมืองปาดังเบซาร์ของมาเลเซีย แต่ผู้โดยสารต้องเปลี่ยนขบวนเพื่อเดินทางต่อไปยังเมืองบัตเตอร์เวิร์ทแม้ว่าความโรแมนติกของการเดินทางอาจลดลงไปบ้าง แต่การได้นั่งรถไฟข้ามคืนจากกรุงเทพฯ ไปยังชายแดน ได้ชมวิวผ่านหน้าต่างเห็นวิวเมืองค่อยๆ จางหายไปและชนบทเริ่มปรากฏขึ้นเมื่อพระอาทิตย์ตกดิน ก็ยังถือเป็นความประทับใจไม่รู้ลืมแน่นอน

5. รถไฟสายป่า (มาเลเซีย)

เส้นทางรถไฟนี้จะคดเคี้ยวผ่านภูมิประเทศที่สวยงามทางฝั่งตะวันออกของคาบสมุทรมาเลเซีย รู้จักกันในชื่อ 'สายป่าดิบ' (Jungle Line) วิ่งผ่านป่าฝนและป่าดิบชื้นจากเมืองยะโฮร์บาห์รูทางตอนใต้ไปจนถึงอำเภอตุมปัตที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศใกล้กับชายแดนไทย ตลอดเส้นทางจะได้ดื่มด่ำกับทัศนียภาพที่มีทั้งป่าเขา แม่น้ำ และหุบเหว ด้วยรถไฟรุ่นใหม่ที่มีเครื่องปรับอากาศ การเดินทางจึงเป็นการผสมผสานที่ลงตัวของระหว่างความสะกดกลายและการผจญภัยตลอดเส้นทาง



AEC
CONNECT

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