

AEC CONNECT

FIRST ISSUE / 2025



AEC Business Forum 2025

ASEAN IN THE AGE OF **DISRUPTION**



Editor's Talk



คุยกับบรรณาธิการ

ยินดีต้อนรับสู่การพูดคุยของบรรณาธิการฉบับแรกของปี 2568 ครับ ปีนี้ทั่วโลกน่าจะมองไปในทิศทางเดียวกันนะครับว่าโลกจะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย

ในช่วงเดือนมีนาคม 2568 ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาได้ปรับนโยบายภาษีใหม่ เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า, ปัญหาผู้อพยพและข้อกีดขวางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของชาติ ส่งผลกระทบต่อพันธมิตรทางการค้าหลายประเทศ เช่น แคนาดา เม็กซิโก จีนและสหภาพยุโรป

ขณะที่ กลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานและการลงทุนจากสหรัฐฯ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ได้ปรับลดคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลก รวมถึงกลุ่มประเทศในอาเซียน นั้นหมายความว่าเศรษฐกิจจะเผชิญกับ 'ภาวะชะลอตัว' อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการส่งออกและเกิดการเปลี่ยนแปลงกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศด้วย

แต่ในความท้าทายก็มีโอกาสซ่อนอยู่ โดยอาเซียนอาจร่วมมือเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการค้าภายในภูมิภาคผ่านความตกลงด้านต่าง ๆ เช่น ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ซึ่งอาจช่วยลดการพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคให้เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ อาเซียนอาจบรรเทาผลกระทบดังกล่าวด้วยการหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เช่น การขยายการค้ากับประเทศสำคัญอื่น ๆ รวมถึงการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ด้วยการลงทุนด้านนวัตกรรมและผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อช่วยให้ยังสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขันได้ แม้จะต้องเผชิญกับสงครามภาษีก็ตาม

โดยสรุปแล้ว แม้การปรับภาษีของสหรัฐฯ จะถูกมองว่าเป็นสัญญาณเตือนของความไม่แน่นอนในเศรษฐกิจโลก แต่อาเซียนยังมีโอกาสในการพลิกเกมหากสามารถปรับตัว เชื่อมโยงกันภายในภูมิภาค และพัฒนาโครงสร้างรองรับการลงทุนอย่างชาญฉลาด ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค เช่นนี้ โอกาสย่อมเป็นของผู้ที่เตรียมตัวพร้อมเสมอ

สุดท้ายนี้ ผมขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารของ AEC Connect Newsletter อย่างต่อเนื่อง เรายังคงมุ่งมั่นนำเสนอความรู้ทางธุรกิจ เพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้ท่านอยู่เสมอ เพื่อก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และท่านสามารถติดตามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาเซียนได้ในฉบับถัดไปครับ

"ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เอชี"

เจริญลาภ ธรรมานิขานนท์

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

In This Issue



สำรวจโอกาส '3 อุตสาหกรรมฮาลาล' ในอินโดนีเซีย

4



'Medical Tourism' อุตสาหกรรมแห่งอนาคตของสิงคโปร์

8



AEC Business Forum 2025: ASEAN in the Age of Disruption

12



อีคอมเมิร์ซปี 68: ลดพึ่งแพลตฟอร์ม หันสร้างช่องตัวเอง

18



การเติบโตของ 'อุตสาหกรรมเหล็ก' ใน 'เวียดนาม'

20



'Bee Cheng Hiang' จากร้านหาลเบอร์สู่แบรนด์ของฝากยอดฮิตของสิงคโปร์

22

President Message

แม้โลกธุรกิจสำหรับอาเซียนในวันนี้จะเต็มไปด้วยความท้าทายมากมาย แต่กระนั้นอาเซียนก็ยังมีข้อได้เปรียบสำคัญหลายเรื่อง ทั้งทำเลที่ตั้งในเชิงกลยุทธ์ ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะ ต้นทุนแรงงานที่แข่งขันได้ ตลาดที่มีความหลากหลาย และภาคการผลิตที่แข็งแกร่งมาก นอกจากนี้ อาเซียนเองก็กำลังก้าวไปข้างหน้าเพื่อกำหนดบทบาทของตนเองในเวทีโลกอย่างต่อเนื่อง เช่น 4 ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ได้กลายเป็นพันธมิตรอย่างเป็นทางการของกลุ่ม BRICS ในวันที่ 1 มกราคม 2568 และหลังจากนั้น อินโดนีเซียก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม BRICS อย่างเต็มรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้อาเซียนยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจที่ต้องการลดความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์และการกระจายห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 7 ของภูมิภาคอาเซียน และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อพิจารณาจากสินทรัพย์รวม มีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ผ่านการสนับสนุนลูกค้าธุรกิจผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง ตอกย้ำความเป็น “ธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาค” ของธนาคารกรุงเทพที่ช่วยตอบโจทย์และก้าวเดินเคียงข้างลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



สำรวจโอกาส '3 อุตสาหกรรมฮาลาล' ในอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียนับเป็นหัวใจของเศรษฐกิจฮาลาลทั่วโลก ด้วยจำนวนประชากรชาวมุสลิมที่มีมากที่สุดในโลกที่ประมาณ 229 ล้านคน ซึ่งในปี 2566 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดฮาลาลสูงถึงประมาณ 2.79 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมฮาลาลระดับโลก

ตลาดฮาลาลของอินโดนีเซียคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต (CAGR) อยู่ที่ 14.2% ด้วยมูลค่าแตะ 8.07 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 อีกทั้งในฐานะตลาดผู้บริโภคสินค้าฮาลาลรายใหญ่ที่สุด อินโดนีเซียจึงมีโอกาสรออยู่มากมายในหลายภาคส่วน เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม (Modest Fashion) และการท่องเที่ยวฮาลาล เป็นต้น

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มครองส่วนแบ่งตลาดฮาลาลของอินโดนีเซียได้มากที่สุด โดยถูกขับเคลื่อนจากอุปสงค์ภายในประเทศที่อยู่ในระดับสูงและจากกฎระเบียบที่กำหนดให้สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดต้องเป็นไปตามมาตรฐานการรับรองฮาลาล

ในปี 2565 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในอินโดนีเซียใช้จ่ายกับค่าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลไปประมาณ 1.49 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกอย่างมากจนอาจมีมูลค่าแตะ 2.58 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐได้ภายในปี 2573 ซึ่งจะสะท้อนให้เห็น

ถึงอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่งที่ประมาณ 6.78% ตั้งแต่ช่วงปี 2566-2573 เพียงอย่างเดียว โดยการเติบโตดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนจากชนชั้นกลางที่ขยายตัวและการตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎระเบียบฮาลาลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าฮาลาลก็มีส่วนสำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2566 การส่งออกอาหารฮาลาลมีมูลค่าถึง 4.23 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมาจากอาหารแปรรูป เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงเป็นหลัก





อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าฮาลาลของอินโดนีเซียกำลังเติบโตอย่างมากจนกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดโลก โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมของประเทศอยู่ในอันดับ 3 ของโลก ด้วยมูลค่าตลาด 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 ที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตแตะ 2.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปี 2567 ซึ่งการเติบโตที่แข็งแกร่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประเทศในการกำหนดทิศทางในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสนับสนุนจากรัฐบาล หรือการออกแบบที่สร้างสรรค์ เป็นต้น



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล

ภาคการท่องเที่ยวฮาลาลของอินโดนีเซียกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังเป็นผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สำคัญของโลกด้วย โดยมีชาวมุสลิมอินโดนีเซียมากถึง 209,782 คนเดินทางไปเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ในปี 2566 ที่ผ่านมา ซึ่งซาอุดีอาระเบียได้อนุญาตให้ผู้แสวงบุญชาวอินโดนีเซียเข้าร่วมพิธีในปีนั้นเป็นจำนวน 221,000 คน และคาดว่าจะมีจำนวนใกล้เคียงกันอีกในปี 2568 นี้

สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ อินโดนีเซียได้รับการจัดอันดับจากดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Global Muslim Tourism Index: GMTI) ปี 2566 ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฮาลาลอันดับหนึ่งของโลก จากทั้งหมด 140 ประเทศ ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกมีมูลค่ารวมกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นแตะ 2.2 พันล้านคนภายในปี 2573 นอกจากนี้จากความพยายามในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมของอินโดนีเซีย ทำให้อินโดนีเซียสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสำคัญในอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมาก 🌟

ที่มา: <https://www.aseanbriefing.com/news/investing-in-indonesias-halal-economy/>

'เวียดนาม' จ่อผ่อนปรน 'นโยบายลูก 2 คน'

กระทรวงสาธารณสุขของเวียดนามกำลังพิจารณาที่จะผ่อนปรนนโยบายลูก 2 คน หลังเวียดนามกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



กระทรวงฯ ได้เสนอให้มีการอนุญาตให้คู่สามีภรรยาตัดสินใจได้ว่าจะมีลูกกี่คน และมีจะมีลูกเมื่อใด รวมถึงเสนอให้มีการแก้ไขความเหลื่อมล้ำของอัตราการเกิดในแต่ละภูมิภาค

ในปี 2567 อัตราการเกิดของเวียดนามต่ำเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rate) ลดลง โดยผู้หญิง 1 คน ให้กำเนิดเด็กเพียง 1.91 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าระดับการเจริญพันธุ์ทดแทน เป็นปีที่ 3 ติดต่อกันแล้ว ขณะที่ ในปัจจุบัน อัตราการเกิดของเวียดนามอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับภูมิภาคที่อยู่ที่เด็ก 2 คนต่อผู้หญิง 1 คน

ที่มา: <https://english.news.cn/20250303/7c54ff-d85a9640d9b712421917e7ba06/c.html>



โอกาสการลงทุน 'กัมพูชา' 2568

รัฐบาลกัมพูชาคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ที่ประมาณ 6.3% ในปี 2568 และ GDP คาดว่าจะแตะมูลค่า 51,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวคาดว่าจะเพิ่มเป็น 2,924 ดอลลาร์สหรัฐ จาก 2,713 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 ซึ่งการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมหลักต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรม, การบริการและเกษตรกรรม

ภาคอุตสาหกรรมคาดว่าจะเติบโต 8.6% ถูกผลักดันจากการขยายตัวของการผลิตเครื่องนุ่งห่มและสินค้าที่ไม่ได้ผลิตจากผ้า ซึ่งการเติบโตในส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอได้รับแรงหนุนจากอุปสงค์ทั่วโลกและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนารองเท้าและกระเป๋าของกัมพูชา ปี 2565-2570

ในภาคการผลิตสินค้าที่ไม่ได้ผลิตจากผ้าจะได้รับประโยชน์จากการส่งออกที่เพิ่มขึ้นและการสนับสนุนธุรกิจ SME จากรัฐบาล นอกจากนี้ ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัว ขณะที่อุตสาหกรรมการก่อสร้างแม้ว่าจะเผชิญกับภาวะชะลอตัวเล็กน้อยเนื่องจากการลงทุนจากต่างชาติและการก่อสร้างที่อยู่อาศัยลดลง แต่ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ

ภาคการบริการคาดว่าจะเติบโต 5.6% โดยได้รับแรงหนุนจากการท่องเที่ยว, การบริการและการต้อนรับ, อสังหาริมทรัพย์, การเงินและเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ขณะที่ภาคเกษตรกรรมคาดว่าจะเติบโตประมาณ 1.3%



ในแง่ของโอกาสการลงทุนในกัมพูชา ในปี 2568 มีหลายอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่จะมีอนาคตที่ดี เนื่องจากได้รับแรงส่งจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์, มีแรงงานหนุ่มสาว และกัมพูชากำลังปฏิรูปในด้านต่างๆ โดยมีรัฐบาลเป็นผู้นำของการปฏิรูปเหล่านี้ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน ได้แก่ เทคโนโลยีขั้นสูง, เกษตรกรรมและการแปรรูปทางการเกษตร, การท่องเที่ยว, พลังงานหมุนเวียน, ยานยนต์ และการเงินการธนาคาร โดยอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายการลงทุนของกัมพูชา ที่ส่งผลให้กัมพูชากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ 📍

ที่มา : <https://www.khmertimeskh.com/501618029/cambodias-economy-is-projected-to-grow-by-6-3-in-2025/>

<https://cambodiainvestmentreview.com/2025/01/27/ibc-industry-views-and-outlook-for-2025-an-overview-of-9-major-sectors-in-cambodia-part-1/>

<https://thebettercambodia.com/understanding-cambodias-investment-opportunities-and-incentives-a-comprehensive-overview/>

'Medical Tourism'

อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ของสิงคโปร์

สิงคโปร์ได้สร้างตัวเองให้ขึ้นมาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางชั้นนำด้าน 'Medical Tourism' หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ดึงดูดผู้ที่ต้องการการรักษาคุณภาพสูงเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2567 สิงคโปร์รับผู้ป่วยต่างชาติสูงถึง 646,000 คน สร้างรายได้สูงถึงประมาณ 270 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Medical Tourism มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ทั้งในแง่ของการสร้างงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ในฐานะ ศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังใช้ ประโยชน์จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุน ด้านนโยบายเพื่อรักษาความได้เปรียบในอุตสาหกรรมนี้ท่ามกลาง การแข่งขันภายในภูมิภาคที่เป็นไปอย่างดุเดือด

นโยบายของรัฐบาลช่วยหนุนการเติบโต

รัฐบาลสิงคโปร์มีบทบาทในการขับเคลื่อน Medical Tourism ผ่านนโยบายสำคัญต่างๆ เช่น โครงการ Singapore Medicine Initiative แผนยุทธศาสตร์ Healthcare 2020 Masterplan และการให้ Medical Tourism Visa แก่ผู้ป่วยต่างชาติเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและขั้นตอนการรักษา เป็นต้น





จุดแข็งด้านบริการสุขภาพของสิงคโปร์



1. **สถานพยาบาลได้รับการรับรองในระดับสากล**
สิงคโปร์มีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองจาก Joint Commission International (JCI) ถึง 23 แห่ง และโรงพยาบาล

Singapore General Hospital ยังติดอันดับโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่อง ยิ่งตอกย้ำความเชื่อมั่นด้านการแพทย์ของสิงคโปร์



2. **บุคลากรทางการแพทย์มีทักษะสูง**

สิงคโปร์มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ โดยมีอัตราแพทย์ประมาณ 2.6 คนต่อประชากร 1,000 คน ซึ่งแพทย์ส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันระดับโลก และอีก 93.1% ของแพทย์ต่างชาติในสิงคโปร์ก็เคยได้รับการฝึกอบรมจากต่างประเทศเช่นกัน ทำให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก



3. **เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ขั้นสูง**
สิงคโปร์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการรักษาผู้ป่วย อาทิ การผ่าตัดด้วยหุ่นยนต์ การใช้ AI ช่วยวินิจฉัยโรค

ผลทางเศรษฐกิจของ Medical Tourism

Medical Tourism ของสิงคโปร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้เพิ่มขึ้นจาก 220 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 เป็น 270 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และถึงแม้จะมีสัดส่วนต่อ GDP เพียง 0.1% แต่ก็ถือว่าเติบโตและมีผลสำคัญต่อรายได้ด้านบริการสุขภาพและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

นอกจากนี้ Medical Tourism ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมกันถึง 15,000 ตำแหน่งครอบคลุมทั้งในภาคส่วนการบริการสุขภาพและบริการอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ เช่น ค่ารักษาที่มีราคาสูง อาจทำให้เข้าถึงได้ยากเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างไทยและมาเลเซีย หรือข้อจำกัดด้านวีซ่าและการท่องเที่ยวที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ป่วยต่างชาติ

สำหรับอนาคตของ Medical Tourism ของสิงคโปร์จะถูกกำหนดด้วยนวัตกรรมด้านสุขภาพดิจิทัล การแพทย์แม่นยำในการรักษา (Precision Medicine) และการลงทุนเทคโนโลยีการรักษาขั้นสูงซึ่งถูกมองว่าสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้คือการนำบริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) มาใช้ โดย 65% ของผู้ป่วยต่างชาติมักต้องมีการปรึกษาทางไกลก่อนเดินทางมารับการรักษา ซึ่งการอำนวยความสะดวกนี้จะทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงและรับบริการสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 📌

‘ขนส่งยักษ์ใหญ่เวียดนาม’ คาดรายได้พุ่ง ไม่หวั่นภาษีทรัมป์

นาย Nguyen Canh Tinh ผู้อำนวยการ VIETNAM Maritime (VIMC) รัฐวิสาหกิจด้านการขนส่ง โลจิสติกส์ และการทำเรือของเวียดนาม ไม่หวั่นต่อนโยบายภาษีพิเศษที่อาจเกิดจากคณะบริหารของนายโดนัลด์ ทรัมป์ ในสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทฯ คาดว่าจะมีรายได้สูงขึ้นกว่า 3 เท่าภายในอีก 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังวางแผนที่จะขยายกลุ่มเรือขนส่งอีก 20% ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้า พร้อมทั้งยกระดับท่าเรือเพื่อรองรับเรือขนส่งขนาดใหญ่ และเพิ่มเส้นทางในการขนส่งทางทะเลทั่วโลก

VIMC คาดว่าจะมีรายได้แตะ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอีก 10 ปีข้างหน้า จากเป้าหมายที่ประมาณ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปีนี้ โดย VIMC กำลังมองหาพันธมิตรที่มี

ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเดินเรือเพื่อช่วยสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจของบริษัท ประกอบกับภายในสิ้นปีนี้ จะทำการยื่นข้อเสนอต่อรัฐบาลเพื่อขอลดสัดส่วนการถือหุ้นของรัฐบาลลงเหลือ 65% จาก 100% ด้วย

อย่างไรก็ดี นาย Tinh กล่าวว่า นโยบายอัตราภาษีใหม่ของทรัมป์อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องการขนส่งสินค้า แต่ VIMC เชื่อว่าเวียดนามอาจยังคงได้รับประโยชน์จากสิ่งนี้ รวมถึงความต้องการสินค้าเวียดนามของสหรัฐฯ ก็ยังคงอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านท่าเรือของเวียดนาม คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 4% ต่อปี ซึ่งสะท้อนว่ายังมีการหลั่งไหลของการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามา



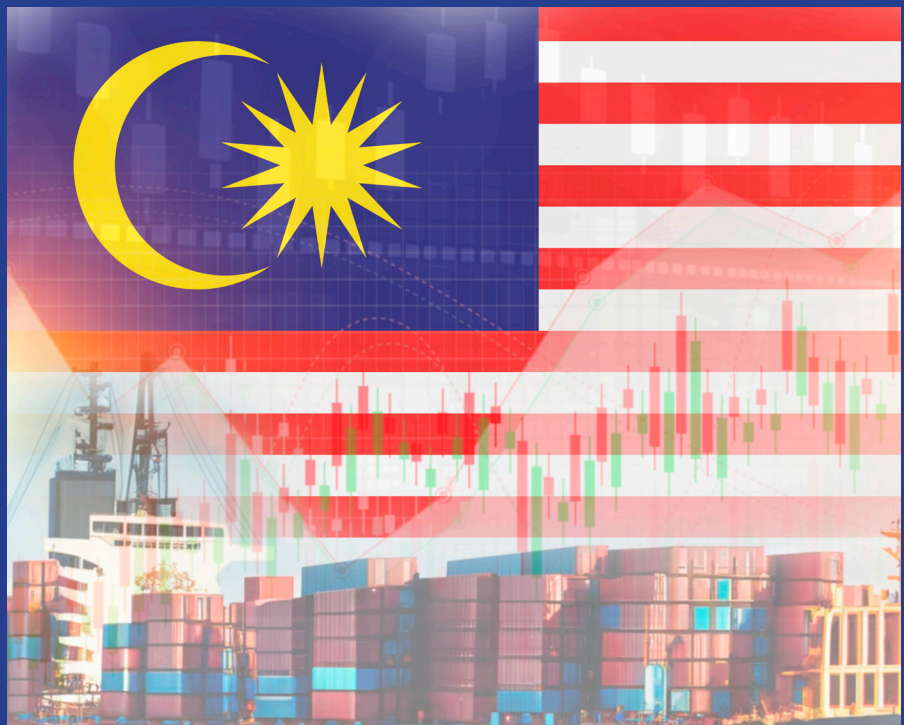
ในประเทศอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่เป็นซัพพลายเออร์ระดับโลก ขณะเดียวกัน ความต้องการด้านการขนส่งสินค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นก่อนการใช้นโยบายอัตราภาษีใหม่ อาจส่งผลให้ค่าระวางการขนส่งทางเรือเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ที่มา: <https://www.businesstimes.com.sg/international/asean/vietnam-shipping-giant-sees-revenue-tripling-trump-tariff-era>

‘มาเลเซีย’ ตั้งเป้าปี 68 โต 4.5-5.5%

ธนาคารกลางมาเลเซียเปิดเผยว่า เศรษฐกิจมาเลเซียคาดว่าจะเติบโตอยู่ที่ 4.5-5.5% ในปี 2568 นี้ โดยการเติบโตดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนจากอุปสงค์ภายในประเทศที่มั่นคง แม้ว่าจะมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายตัวของการส่งออกที่น้อยลงได้

ผู้ว่าการธนาคารกลางมาเลเซียกล่าวว่า ในขณะที่ความไม่แน่นอนยังคงเกิดขึ้นทั่วโลก โครงสร้างทางเศรษฐกิจและการใช้เครื่องมือนโยบายที่หลากหลายของมาเลเซียจะมีส่วนช่วยให้ประเทศมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเพื่อรับมือกับอุปสรรคเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมั่นใจว่าเศรษฐกิจมาเลเซียจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแรงกดดันด้านเงินเฟ้อจะยังคงอยู่ในระดับที่จัดการได้



นอกจากนี้ จากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่เป็นใจ มาเลเซียควรดำเนินการปฏิรูปโครงสร้างที่สำคัญ เพื่อทำให้มั่นใจว่าจะสามารถเติบโตในปีต่อ ๆ ไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจมาเลเซียเติบโตอยู่ที่ 5.1%

ที่มา: <https://english.news.cn/20250325/928a93a546c34f1bb2d765c6d79d75c2/c.html>

‘ไทย’ เริ่มเป็น ประเทศหุ้นส่วน กลุ่ม ‘BRICS’ แล้ว

กระทรวงการต่างประเทศของไทยเปิดเผยว่า รัฐบาลได้รับแจ้งจากรัสเซีย ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม BRICS ในครั้งนี้ว่า ไทยได้กลายเป็นประเทศหุ้นส่วนของกลุ่ม BRICS อย่างเป็นทางการ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 เป็นต้นไป เมื่อไม่นานมานี้ BRICS เพิ่งยอมรับประเทศหุ้นส่วนเพิ่มเติมอีก 13 ประเทศ โดยมี 4 ประเทศมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย และอื่น ๆ อีก 9 ประเทศ ได้แก่ แอลจีเรีย เบลารุส โบลิเวีย คิวบา คาซัคสถาน ไนจีเรีย ตุรกี ยูกันดา และอุซเบกิสถาน

จากแถลงการณ์ของกระทรวงการต่างประเทศเปิดเผยว่า การเป็นประเทศหุ้นส่วนกับกลุ่ม BRICS นับเป็นการต่อยอดความร่วมมือระหว่างไทยกับ BRICS ที่มีมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2560 ที่ไทยได้เข้าร่วมกลุ่ม BRICS Plus อย่างไรก็ดี การเป็นประเทศหุ้นส่วนของไทยในครั้งนี้จะทำให้ไทยมีโอกาสอย่างมากสำหรับการกระชับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศสมาชิกกลุ่ม BRICS ซึ่งเป็นประเทศตลาดเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนาที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

สำหรับความร่วมมือสำคัญจะครอบคลุมทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระดับประชาชนระหว่างกับประเทศสมาชิกและประเทศหุ้นส่วนของกลุ่ม BRICS ด้วย

นอกจากนี้ ไทยยังแสดงความพร้อมสำหรับการเป็นสะพานเชื่อม (Bridge Builder) ระหว่างกลุ่ม BRICS กับกลุ่มประเทศอื่นๆ ในระดับภูมิภาค เช่น อาเซียน เอเปค ครอบคลุมความร่วมมือเอเชีย BIMSTEC เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่ม BRICS คือการรวมกลุ่มของประเทศตลาดเกิดใหม่ที่สำคัญ โดยมีสมาชิก 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิหร่าน อียิปต์ และเอธิโอเปีย

ที่มา : <https://www.bangkokpost.com/business/general/2930927/brics-welcomes-thailand-as-newest-partner-nation>



‘ลาว’ ยกเว้นภาษีลงทุน ในนิคมฯ อมตะ

สภาแห่งชาติของ สปป.ลาว อนุมัติการยกเว้นภาษีให้แก่บรรดานักลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษอมตะ สูงสุด 30 ปี

ที่มา: <https://laotiantimes.com/2025/03/21/lao-government-grants-tax-exemption-up-to-30-years-for-amata-investment-zone/>

‘จีน’ อัดฉีด 6 แสนล้านหยวน ด้านพิชภัยสหรัฐฯ

ในวันที่ 24 เม.ย. ที่ผ่านมา ธนาคารกลางจีน ประกาศว่าจะอัดฉีดเงินมูลค่า 6 แสนล้านหยวน หรือประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท ผ่านโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะกลางที่ระยะ 1 ปี โดยคาดว่าจะภายในสิ้นเดือนเมษายน การเคลื่อนไหวดังกล่าวจะส่งผลให้มีการอัดฉีดสภาพคล่องสุทธิได้สูงถึง 5 แสนล้านหยวน

นาย Wang Qing หัวหน้านักวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคจาก Golden Credit Rating ระบุว่า เงินอัดฉีดสุทธิของ MLF ในเดือนนี้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับ 6.3 หมื่นล้านหยวนในเดือนที่แล้ว ซึ่งสิ่งนี้เป็นสัญญาณแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาเสถียรภาพของการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านนโยบายการเงินของธนาคารกลาง

ที่มา: <https://www.nationthailand.com/news/world/40049225>

นาย Saleumxay Kommasith รองนายกรัฐมนตรีของ สปป.ลาว ระบุว่า สิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะครอบคลุมสำหรับการลงทุนใน 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ใช้ผลผลิตในท้องถิ่น การผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด (รวมถึงแผงโซลาร์เซลล์) การผลิตยานยนต์และชิ้นส่วน รวมถึงการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟลาว-จีน ทางตอนเหนือครอบคลุมพื้นที่ 3,150 เฮกตาร์ ในเมืองนาหม้อ แขวงอุดมไซ และอีก 410 เฮกตาร์ ในเมืองนาเตย ซึ่งได้นำนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมาพัฒนาและจะผลักดันให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยคาดว่าจะสามารถส่งเสริมการส่งออก สร้างงานหลายตำแหน่ง และดึงดูดแรงงานชาวลาวให้กลับเข้ามาทำงานในประเทศ



ทั้งนี้ MLF ถูกนำมาใช้ในปี 2557 เพื่อช่วยให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจสามารถรักษาสภาพคล่องได้ โดยเฉพาะให้ธนาคารเหล่านี้สามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารกลางโดยนำหลักทรัพย์มาค้ำประกัน



Vision of Beyond

AEC Business Forum 2025: ASEAN in the Age of Disruption

ธนาคารกรุงเทพ ชวนอาเซียน
ผนึกกำลังความร่วมมือตั้งแต่ระดับท้องถิ่น
ภูมิภาค ระดับโลก ตอบรับปัจจัยท้าทาย
ที่จะเกิดขึ้นในยุคดิจิทัล พร้อมผลักดันให้
กลายเป็นภูมิภาคสำคัญในห่วงโซ่อุปทาน
โลก สร้างยุคความเปลี่ยนแปลงให้เป็นยุค
แห่งโอกาสเติบโต เน้นจับตา 3 โจทย์ใหญ่
ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์-โลกร้อน
และความยั่งยืน-GenAI เป็นความท้าทาย
เศรษฐกิจปีงูเล็ก พร้อมเดินหน้าสร้าง
เครือข่ายความรู้แก่ลูกค้าด้วยประสบการณ์
ที่แข็งแกร่งในฐานะ ‘ธนาคารชั้นนำ
ระดับภูมิภาค’ พาลูกค้าเติบโตอย่างยั่งยืน

คุณชาติศิริ โสภณพนิช กรรมการ
ผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) กล่าวในโอกาสเปิดงานสัมมนา
AEC Business Forum 2025 ซึ่งธนาคาร
กรุงเทพ ในฐานะ “ธนาคารชั้นนำ
ระดับภูมิภาค” จัดขึ้นในหัวข้อ ASEAN
in the Age of Disruption โดยในตอนหนึ่ง
ของพิธีเปิดได้กล่าวว่า อาเซียนจำเป็นต้อง
สร้างความร่วมมือทั้งในระดับท้องถิ่น
ระดับภูมิภาค และระดับโลก เพราะถือเป็น
กุญแจสำคัญในการรับมือกับความท้าทาย

และโอกาสในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะใน
อาเซียนเองที่มีศักยภาพเติบโตสูงตามการ
เพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง จึงมีความต้องการ
มากขึ้นที่จะบริโภคสินค้าและบริการ
การศึกษา การดูแลสุขภาพ และ
การท่องเที่ยว รวมทั้งควรสนับสนุน
การเคลื่อนย้ายผู้คนทั้งในด้านการศึกษา
และการค้าทั่วภูมิภาค นอกจากนี้ อาเซียน
กำลังเกิดการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน
ขนาดใหญ่ เช่น ถนนรถไฟ ท่าเรือพลังงาน
และโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ซึ่ง
สิ่งเหล่านี้จะช่วยปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์
ทางเศรษฐกิจ ลดต้นทุน และยกระดับ
การขนส่งข้ามเขตเศรษฐกิจเสริมศักยภาพ
ของภูมิภาคให้กลายเป็นส่วนสำคัญ
ในห่วงโซ่อุปทานของโลก

ธนาคารได้รับเกียรติจาก Mr. Mark
Souza, Corporate Vice President and
Chief Technology Officer, Microsoft
Asia หนึ่งในผู้นำธุรกิจเทคโนโลยี
ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในโลก บรรยาย
พิเศษในหัวข้อ “Artificial Intelligence
and its Impact on Businesses” เกี่ยวกับ
ภาพรวมของอุตสาหกรรม AI ในตลาดเอเชีย





และอาเซียนปี 2568 รวมถึงทิศทางและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมฯ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ลำดับถัดมา เป็นการเสวนาร่วมในช่วงเช้าภายใต้หัวข้อ “Perspectives on Thai Business Venture to Asia and Beyond” โดยวิทยากรชั้นนำระดับภูมิภาคที่เป็นตัวแทนของภาคธุรกิจไทยที่สามารถปรับตัวและคว้าโอกาสจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเอเชีย ประกอบด้วยคุณจรีพร จาตุศรีพิทักษ์ ประธานคณะกรรมการบริหาร และประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะตัวแทนของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน คุณอลงกต โลเอีย ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน) ตัวแทนของอุตสาหกรรม

เคมีภัณฑ์ และคุณสมฤดี ชัยมงคล Senior Executive Committee and Former CEO บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ตัวแทนของอุตสาหกรรมพลังงาน ดำเนินการเสวนาโดยคุณวิวัฒน์ เลหาภักกุล ผู้ดำเนินรายการของ The Standard

สำหรับในช่วงบ่าย ธนากรได้รับเกียรติจาก คุณมงคล ตั้งศิริวิฑูรย์ ประธาน ชไนเดอร์ อิเล็คทริก คุณแอลกุ่ม คลัสเตอร์ ประเทศไทย ลาว และเมียนมา ผู้นำธุรกิจเทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรมระดับโลกที่นำเสนอโซลูชันส์ IoT สำหรับอุตสาหกรรมบรรยายพิเศษในหัวข้อ “Adapting to the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM): A Strategic Business Approach” เกี่ยวกับความสำคัญกลยุทธ์ และความท้าทายของภาคธุรกิจในการรับมือกับมาตรการปรับราคาคาร์บอน

ก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ลำดับถัดมา เป็นการเสวนาร่วมในช่วงบ่าย ภายใต้หัวข้อ “Navigating Geopolitical Risks in the New World Order” โดยวิทยากรชั้นนำผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านภูมิรัฐศาสตร์ ประกอบด้วยคุณสิหศักดิ์ พวงเกิด แก้วอดีตผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงการต่างประเทศและอดีตปลัดกระทรวงการต่างประเทศ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ ศรีพานิช สาส์น อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และศาสตราจารย์ ดร. รุติรัตน์ พงษ์สุทธิรักษ์ นักวิชาการอาวุโส สถาบันศึกษาความมั่นคงและนานาชาติ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการเสวนาโดย คุณณัฏฐา โกมลวาทิน ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว The Standard

ทั้งนี้ ธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 7 ของภูมิภาคอาเซียน และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อพิจารณาจากสินทรัพย์รวม มีความมุ่งมั่นที่จะเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ผ่านการสนับสนุนลูกค้าธุรกิจผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร ผ่านเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงมีเครือข่ายสาขาในต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญ และธนาคารเพอร์มาตาในอินโดนีเซียที่มีสาขาประมาณ 200 แห่ง รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง ตอกย้ำความเป็น “ธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาค” ของธนาคารกรุงเทพ ที่ช่วยตอบโจทย์และก้าวเดินเคียงข้างลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน

งานสัมมนา AEC Business Forum 2025: “ASEAN in the Age of Disruption-ความท้าทายของอาเซียนในยุคโลกป่วน” ซึ่งนับเป็นครั้งที่ 6 ที่ธนาคารจัดเวทีสำหรับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมชั้นนำต่างๆ และนักธุรกิจชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) มาแสดงวิสัยทัศน์และร่วมเสวนาแบ่งปันความรู้ อัปเดตข้อมูลเชิงลึกที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน รวมถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อรับมือกับปัจจัยเสี่ยงและความท้าทายท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการเสริมสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน นำมาซึ่งโอกาสการค้าการลงทุนที่สำคัญภายในตลาดอาเซียน ตอกย้ำบทบาทธนาคารกรุงเทพ ในฐานะ “ธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาค” ที่ยืนหยัดมุ่งมั่นเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เติบโตเคียงข้างลูกค้าในทุกระดับ ประชาชนและประเทศชาติ มากกว่า 80 ปี 🏦

ดาวน์โหลดสรุปสาระสำคัญงาน AEC Business Forum 2025 ได้ที่เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ: <https://www.bangkokbank.com/th-TH/International-Banking/AEC-Connect/AEC-Business-Forum>



เทรนด์ 'ตลาด พรีเมียม' ของจีน



ตลาดสินค้าพรีเมียมของจีน โดยเฉพาะสินค้าหรูหราได้ประสบกับการหดตัวอย่างมีนัยสำคัญในปี 2567 โดยลดลง 18-20% และกลับไปสู่ระดับในปี 2563 ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ต่ำลงและการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บางกลุ่มตลาด เช่น ความงามและสินค้าบางประเภทที่มีมูลค่าสูง ได้แสดงความยืดหยุ่น และคาดว่าตลาดจะยังคงทรงตัวในปี 2568



แนวโน้มและความท้าทาย:

- การหดตัวของตลาด: ตลาดสินค้าหรูหราของจีนแผ่นดินใหญ่ ประสบกับการหดตัวที่รุนแรงที่สุดในปี 2567 โดยลดลง 18-20%
- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ต่ำลง: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงและการช้อปปิ้งในต่างประเทศเป็นสาเหตุสำคัญของการตกต่ำ
- การใช้จ่ายในต่างประเทศ: การใช้จ่ายของผู้บริโภคจีนในสินค้าหรูหราส่วนใหญ่ได้ย้ายไปยังต่างประเทศ โดยประมาณ 40% ของการใช้จ่ายสินค้าหรูหราของจีนเกิดขึ้นนอกประเทศจีนในปี 2567
- ความยืดหยุ่นในบางกลุ่ม: แม้ยอดขายสินค้าหรูหราทั่วไปจะลดลง แต่ภาคความงาม โดยเฉพาะน้ำหอม เครื่องสำอาง ตกแต่งสี และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีมูลค่าสูง แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นที่แข็งแกร่ง
- การเติบโตที่แข็งแกร่งในเมืองระดับ 2: การใช้จ่ายในเมืองระดับ 2 หรือเมืองรอง เพิ่มขึ้น 22% ซึ่งเติบโตเร็วกว่าเมืองระดับ 1
- ตลาดทรงตัวในปี 2568: Bain & Company คาดว่าตลาดจะทรงตัวในปี 2568 ตามรายงานสินค้าหรูของจีน

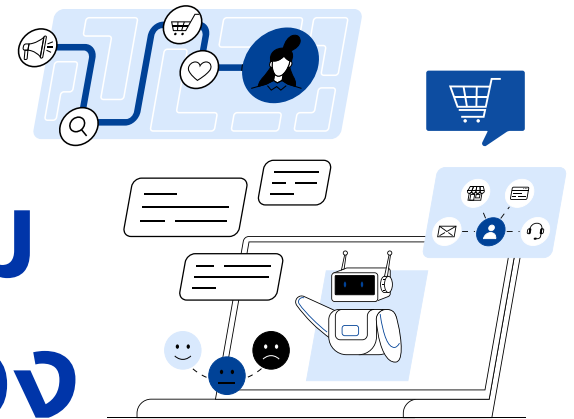


โอกาสใหม่:

- การเติบโตของแบรนด์ในประเทศ: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแทนที่แบรนด์สินค้าหรูหราต่างประเทศด้วยแบรนด์สินค้าหรูจากภายในจีนมากขึ้น
- ความยั่งยืนและการปรับแต่ง: ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การปรับแต่งให้เป็นส่วนตัว และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
- ดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ: การช้อปปิ้งสินค้าหรูทางออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น WeChat, Douyin (TikTok) และ Xiaohongshu (RED) กำลังได้รับความนิยม
- สินค้าหรูที่เน้นประสบการณ์: มีแนวโน้มที่เติบโตในการมุ่งเน้นสินค้าหรูที่ให้ประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยวหรู การรับประทานอาหารระดับหรู และกิจกรรมพิเศษ
- สินค้าหรูมือสอง: แพลตฟอร์มสินค้าหรูมือสองกำลังได้รับความนิยม โดยผู้บริโภคยุคใหม่กำลังยอมรับตัวเลือกที่สามารถซื้อได้ในราคาที่เข้าถึงได้และยังคงยั่งยืน
- การมุ่งเน้นที่เมืองระดับ 2 และ 3: แบรนด์ต่างๆ กำลังมุ่งเป้าไปที่เมืองที่กำลังเติบโตและกลุ่มผู้บริโภคชั้นกลางในเมืองเหล่านั้น

ที่มา : <https://www.bain.com/insights/2024-china-luxury-goods-market/#:~:text=As%20a%20result%2C%20the%20Chinese,the%20most%20significant%20negative%20impact>
<https://www.wealthbriefing.com/html/article.php/Mainland-China%E2%80%99s-Luxury-Market-Poised-For-Growth-%E2%80%93-Survey?id=203140#:~:text=As%20a%20result%20of%20evolving,departure%20from%20traditional%20luxury%20norms.%E2%80%9D>
<https://www.statista.com/topics/1186/luxury-goods-market-in-china/#topicOverview>
<https://jingdaily.com/posts/small-cities-big-spenders-china-s-new-luxury-hubs#:~:text=for%20its%20products.,Consumer%20demand%20surges%20in%20new%20retail%20hubs%20like%20Wuhan%20SKP,preparing%20for%20potential%20market%20saturation.>

อีคอมเมิร์ซปี 68: ลดพึ่งแพลตฟอร์ม หันสร้างของตัวเอง



ภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซในปีนี้ยังคงมีการแข่งขันสูง เนื่องจากการช้อปปิ้งออนไลน์ได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปแล้ว เพราะมีความสะดวกสบายและมักมีราคาถูกกว่าหน้าร้านหรือในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีบริการจัดส่งถึงบ้านด้วย ซึ่งนายภาวุธ พงษ์วิทยภานุ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Pay Solutions และบุคคลสำคัญในวงการอีคอมเมิร์ซของไทยได้ชี้ให้เห็นถึงเทรนด์ของอีคอมเมิร์ซที่จะเกิดขึ้นในปีหน้าในปี 2568 จะเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว

‘E-Marketplaces’

แข่งขันดุเดือดและการผูกขาดข้อมูลลูกค้า

ในปีนี E-Marketplaces ในไทยถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่นต่างชาติรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย การผูกขาดนี้ทำให้แพลตฟอร์มสามารถปรับขึ้นค่าธรรมเนียมได้โดยไม่มีการกำกับจากภาครัฐ อีกทั้งยังมีการควบคุมข้อมูลลูกค้า ไม่มีการเปิดเผยชื่อ เบอร์โทรศัพท์ หรือที่อยู่ของลูกค้าให้กับผู้ขาย ส่งผลให้ร้านค้าไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำการตลาดหรือย้ายฐานลูกค้าไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซคาดว่าจะดุเดือดขึ้น เนื่องจากหลายแพลตฟอร์มกำลังขยายตัวให้มากกว่าการเป็นช่องทางการขายเพียงอย่างเดียว เช่น บางแพลตฟอร์มมีการพัฒนาระบบการชำระเงินและบริการจัดส่งของตนเอง เพื่อรองรับธุรกรรมที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์ม

เทรนด์ต่อไปคือการสร้าง ‘ช่องทางขายของตัวเอง’

จากการผูกขาดและควบคุมข้อมูลลูกค้าของบรรดา E-Marketplaces รายใหญ่ ผู้ขายจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางขายของตัวเอง หรือที่เรียกว่า ‘Owned Channels’ ซึ่งการสร้างช่องทางที่เป็นเจ้าของด้วยตัวเองนั้นก็เหมือนกับการสร้างบ้านของตัวเอง ส่วนการใช้ E-Marketplaces ก็เหมือนกับการเช่าคอนโด ซึ่งการสร้างช่องทางของตัวเองจะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ และ

เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการที่จะทำให้ผู้ขายที่มี Owned Channels สามารถปรับใช้ระบบการชำระเงินและการจัดส่งได้โดยตรง ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมราบรื่นขึ้นและช่วยลดการพึ่งพา E-Marketplaces ด้วย

‘3C Commerce’

ขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยคอนเทนต์และคอมมูนิตี

การขายออนไลน์กำลังเติบโตไปไกลกว่าการขายเพียงอย่างเดียว และกำลังรับเทรนด์ ‘3C Commerce’ เข้ามา ซึ่งประกอบด้วย

- **Content** – สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าของตัวเอง
- **Community** – คอนเทนต์ที่แข็งแรงจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม สร้างฐานแฟนคลับ และสร้างคอมมูนิตีที่สอดคล้องไปกับแบรนด์
- **Commerce** – จากคอนเทนต์และคอมมูนิตีที่แข็งแรงจะนำไปสู่การขาย และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ขาย

‘TikTok Commerce’ อนาคตของการขายที่ขยายไปสู่บริการ

ภายในปีนี้ TikTok จะกลายเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มบริการดิจิทัลที่ครอบคลุม ซึ่งจะผสานทั้งคอนเทนต์ คอมมูนิตี และคอมเมิร์ซ ไว้ได้อย่างแนบชิด การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้จะทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางการตลาดและการขายที่สำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซทวีความดุเดือดมากขึ้น

‘Video Commerce’ กระตุ้นยอดขายผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอ

แพลตฟอร์มวิดีโอกำลังผานการขยายเข้ากับคอนเทนต์ของตัวเองมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ความร่วมมือกันระหว่าง YouTube กับ Shopee จะทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสามารถฟังลิ้งก์ร้านค้าและสินค้าของตัวเองลงในวิดีโอได้โดยตรง เช่นเดียวกันกับ Facebook กับ Instagram ที่ปัจจุบันรองรับการเพิ่มสินค้าในวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถกดซื้อได้ในทันที



‘Vertical Commerce’ เติบโตตามตลาดเฉพาะกลุ่ม

การขายในตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ก็กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

‘AI Commerce’ อนาคตแห่งอีคอมเมิร์ซ

AI จะเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์การออกแบบ ไปจนถึงการโฆษณา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำให้กับธุรกิจด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่แค่การพัฒนาเพื่อสร้างความสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันและยังช่วยยกระดับประสบการณ์ในการซื้อให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

‘E-Commerce Automation’ เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจออนไลน์

ระบบ Automation จะเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ครอบคลุมการบริหารงานต่างๆ เช่น การจัดการคำสั่งซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และระบบบัญชีออนไลน์ เป็นต้น

‘E-Commerce Tax’ กำลังมา ผู้ขายต้องเตรียมรับมือ

E-marketplaces ที่มียอดขายเกิน 1,000 ล้านบาทต่อปี เช่น Lazada, Shopee, TikTok, Grab, FoodPanda และ Line Man

จำเป็นต้องรายงานรายได้ของร้านค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์มต่อกรมสรรพากร โดยจะเริ่มตั้งแต่ปี 2568 เป็นต้นไป ซึ่งกรมสรรพากรจะเริ่มติดตามยอดขายที่ชัดเจนและเตรียมจัดเก็บภาษีจากผู้ขายเหล่านี้ ซึ่งหมายความว่าผู้ขายจะต้องเตรียมปรับโครงสร้างราคาและจัดการภาษีของตัวเอง

‘Affiliate Marketing’ ช่องทางขายที่กำลังเติบโต

การตลาดแบบ Affiliate จะกลายเป็นกระแสสำคัญในธุรกิจออนไลน์ แพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada และ TikTok จะอนุญาตให้เจ้าของสินค้าสามารถลงสินค้าของตัวเอง พร้อมทั้งกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้ที่ช่วยโปรโมทและขายสินค้าเหล่านั้นได้

‘E-Commerce Listening’ เครื่องมือวิเคราะห์ตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

เครื่องมือดังกล่าวจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ราคา การเปรียบเทียบหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลการขาย และกลยุทธ์ของคู่แข่ง ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ก็จะช่วยให้ธุรกิจ เข้าใจตลาดได้ดีขึ้น สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ 📌

ที่มา : <https://www.nationthailand.com/business/trade/40044859>

การเติบโตของ 'อุตสาหกรรมเหล็ก' ใน 'เวียดนาม'



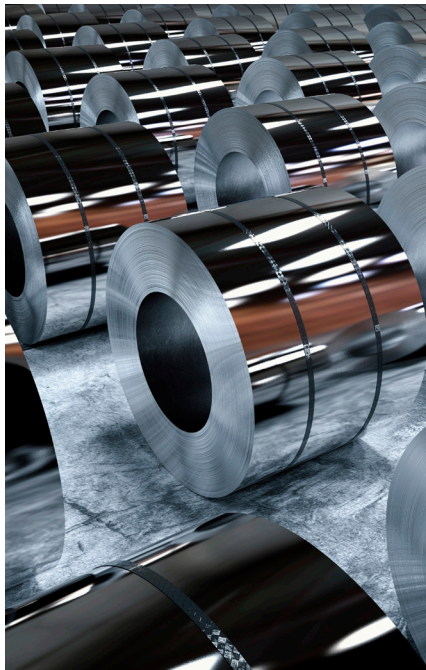
อุตสาหกรรมเหล็กของเวียดนามมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีแหล่งแร่เหล็กจำนวนมากและความต้องการผลิตภัณฑ์เหล็กที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมของอุตสาหกรรมเหล็กในเวียดนาม:



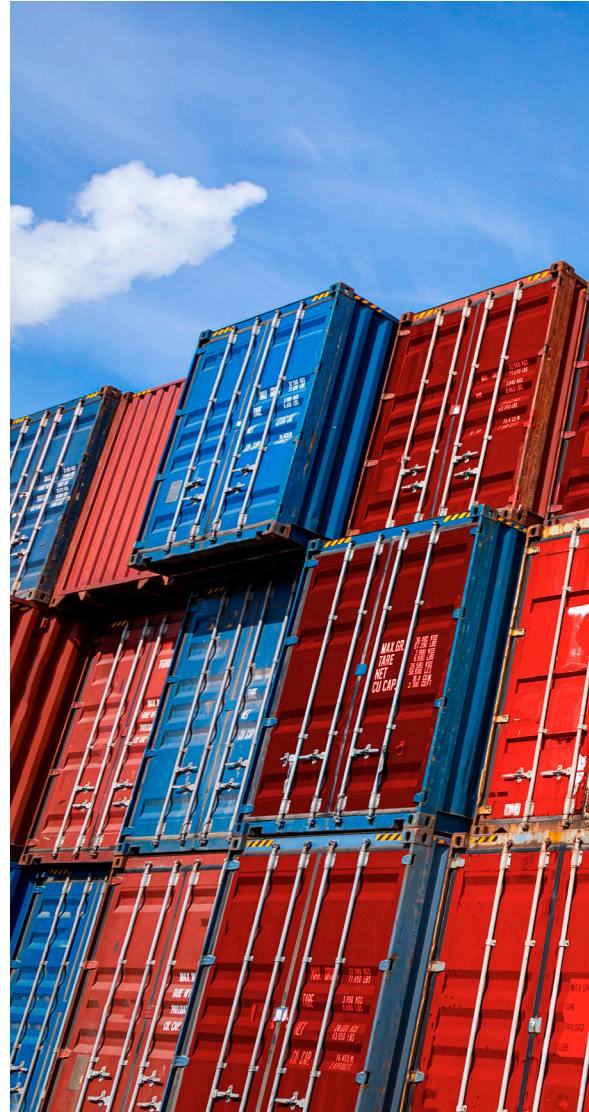
วัตถุดิบในอุตสาหกรรม:

- แร่เหล็ก: เวียดนามมีแหล่งแร่เหล็กที่อุดมสมบูรณ์ในภาคเหนือ ซึ่งช่วยให้ประเทศมีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตเหล็กภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ
- ถ่านหินและหินปูน: เวียดนามพึ่งพาถ่านหิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมือนถ่านหินในท้องถิ่น ถ่านหินและหินปูนถูกใช้เป็นเชื้อเพลิง ตัวช่วยหลอม ตัวช่วยกำจัดสิ่งเจือปนและปรับปรุงคุณภาพของเหล็ก



ผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรม:

- Hoa Sen Group, Ton Dong A และ Nam Kim Steel เป็นผู้ผลิตเหล็กชั้นนำของเวียดนาม ยกตัวอย่าง Nam Kim Steel เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายประเภท เช่น เหล็กเคลือบสังกะสี (galvanized steel), เหล็กรีดเย็น (cold-rolled steel), และเหล็กแผ่นเคลือบสี (pre-painted steel) โดยมีบทบาทสำคัญทั้งในตลาดภายในและการส่งออก



การค้า:

- การส่งออก: อุตสาหกรรมเหล็กของเวียดนามมีส่วนร่วมสำคัญในการส่งออกสินค้า โดยในปี 2566 เวียดนามส่งออกสินค้าประเภทเหล็กและแร่เหล็กมูลค่า 3.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีจุดหมายปลายทางหลักในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี
- การนำเข้า: ในปี 2566 เวียดนามนำเข้าสินค้าเหล็กและแร่เหล็กมูลค่า 3.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยหลัก ๆ จะนำเข้าจากประเทศจีน ไทย และญี่ปุ่น ซึ่งล้วนเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมเหล็กที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี โดยสินค้าเหล็กและแร่เหล็กที่นำเข้ามาจะเป็นประเภทกึ่งสำเร็จรูป



ขณะที่ ข้อมูลจากศุลกากรเวียดนาม ระบุว่า การนำเข้าสินค้าเหล็กและแร่เหล็ก จากประเทศจีนในปี 2567 มีมูลค่ารวม เกือบ 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มของอุตสาหกรรม:

อุตสาหกรรมเหล็กของเวียดนาม คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากการผลิตในประเทศที่ เพิ่มขึ้นและความต้องการเหล็กที่เพิ่มขึ้น ทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอุตสาหกรรมของรัฐบาลมีแนวโน้ม ที่จะส่งเสริมศักยภาพของอุตสาหกรรม เหล็ก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การค้า โดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้านและผู้เล่ นระดับโลก จะยังคงมีผลต่อการพัฒนาของ อุตสาหกรรมนี้

ล่าสุด เวียดนามได้ออกมาตรการ ตอบโต้การทุ่มตลาดเป็นการชั่วคราว (120 วัน) โดยเก็บภาษีนำเข้าสูงสุด 27.83% ต่อผลิตภัณฑ์เหล็กของจีน ซึ่งจะเริ่มมีผลบังคับใช้ต้นเดือนมีนาคม 2568 นอกจากนี้ บริษัท Nam Kim Steel, Hoa Sen Group และ Ton Dong A ซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล็กเคลือบสังกะสีจะ ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการประกาศ เก็บภาษีนำเข้า 25% ของสหรัฐฯ เนื่องจาก มีสัดส่วนที่ส่งออกไปยังสหรัฐฯ มาก



ที่มา : <https://www.vietnamcoatedsteel.com/2023/04/an-overview-of-vietnams-steel.html>

<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/iron-or-steel-articles/reporter/vnm>

Vietnam to impose temporary anti-dumping tariff on China steel products - VnExpress International

<https://theinvestor.vn/vietnam-galvanized-steel-makers-nam-kim-hoa-sen-ton-dong-a-to-be-most-affected-by-25-us-tariffs-d14483.html>

'Bee Cheng Hiang'

จากร้านหาบเร่ สู่แบรนด์ของฝากยอดฮิต ของสิงคโปร์

ถ้านึกถึง 'บักกวา' (Bak Kwa) หรือหมูแผ่นหนังบางๆ รสหวาน หอมกลิ่นบาร์บีคิว หนึ่งในแบรนด์ที่พุ่งขึ้นมาจะเป็นอะไรไปไม่ได้เลย นอกจาก 'Bee Cheng Hiang' แบรนด์ที่เติบโตจากร้านหาบเร่ใน สิงคโปร์ จนไปไกลระดับโลก ซึ่งคำว่า Bee Cheng Hiang นั้นมาจากคำ 3 คำรวมกัน อธิบายลักษณะของหมูแผ่นนี้ได้เป็นอย่างดี โดย Bee = รูปลักษณ์ที่สวยงาม Cheng = รสชาติที่อร่อยจนติดใจ และ Hiang = กลิ่นหอมที่ไม่อาจต้านทานได้

ย้อนกลับไปในปี 2476 คุณ Swee Ee Teo เริ่มต้นธุรกิจขายหมูแผ่นจากแค่ตระกร้าหาบสองใบ โดยตระกร้าหนึ่งมีเตาถ่าน ส่วนอีกตระกร้ามีหมูแผ่นปรุงสดใหม่ ด้วยแนวคิดเรียบง่ายในการแบ่งปันอาหารอันโอชะแบบจีนดั้งเดิมที่ผสมผสานรสชาติหวาน เผ็ด และรมควัน ผู้คนผ่านไปมาได้ลิ้มรสของหมูย่างอยู่เสมอ ทำให้เขาขายได้ดีมาก จนในที่สุดเมื่อปี 2488 เขาก็มีเงินมากพอที่จะเปิดร้านในย่าน Victoria Street และขยับขยายมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน Bee Cheng Hiang มีสาขาถึง 366 แห่ง ใน 11 ประเทศ กลายเป็นแบรนด์ของฝากยอดฮิตของสิงคโปร์และอีกหลายประเทศในเอเชีย

จิตวิญญาณของ Bee Cheng Hiang: ขนบดั้งเดิมผสานกับนวัตกรรม

ที่มา: <https://medium.com/@danielcfng/bee-cheng-hiang-the-sweet-savory-legacy-of-bak-kwa-581af7b91b0c>
<https://www.backscoop.com/newsletter-posts/bee-cheng-hiang-the-founding-story-of-the-street-food-that-turned-into-an-iconic-asian-brand>



หัวใจสำคัญของ Bee Cheng Hiang

คือการอนุรักษ์มรดกของ
บักกวาเอาไว้ พร้อมกับการนำ
ความทันสมัยเข้ามาปรับใช้

HIANG

忠孝二店



NG HIANG

美珍香

BEE
CHENG
HIANG

แบรนด์ยึดมั่นในประเพณีดั้งเดิมและยังคงรักษากรรมวิธีการทำบักกวาไว้ได้อย่างพิถีพิถัน บักกวาแต่ละชั้นทำมาจากหมูแผ่นอบแห้งเกรดพรีเมียม ปราศจากสารกันบูด และย่างบนเตาถ่าน ผสมผสานกับรสชาติอย่างสมดุล บ่งบอกถึงความประณีตที่สั่งสมมาหลายทศวรรษ

อย่างไรก็ตาม Bee Cheng Hiang ได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยบุกเบิกทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ เช่น บักกวาไขมันต่ำ นอกเหนือจากบักกวาแบบดั้งเดิมแล้ว หรือการออกเมนูใหม่ เช่น บักกวาทาร์ไฟด์ เป็นความทันสมัยที่ผสมผสานความหรูหราเข้ากับประเพณี ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่และคนทั่วโลก รวมถึงการทำหน้าร้านที่หรูหราเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในเมือง ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการปรับตัวของแบรนด์ ในการสร้างสมดุลระหว่างความดั้งเดิมและนวัตกรรม ทำให้ Bee Cheng Hiang เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดหลายชั่วอายุคน

นอกจากความสำเร็จของ Bee Cheng Hiang จะอยู่ที่ความสามารถในการปรับตัวให้อยู่เหนือกาลเวลาแล้ว แบรนด์ยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เช่น อีคอมเมิร์ซ และการมีส่วนร่วมทางโซเชียลมีเดียร่วมด้วย อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งผ่านนวัตกรรม เรื่องราวเบื้องหลังของแบรนด์ ตลอดจนการจัดโปรโมชั่น และการแบ่งขายสินค้าในแพ็คเกจจิ้งที่เล็กลง เพื่อให้ราคาถูกลงและลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ความสามารถในการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าที่ช่วยกระตุ้นความคิดถึงและมองเห็นคุณค่าของครอบครัว ทำให้แบรนด์นี้ยังคงเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรม โดยแบรนด์มีความเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับการเฉลิมฉลองวันตรุษจีน และบักกวาถือเป็นของขวัญยอดนิยมที่เป็นสัญลักษณ์แห่งโชคลาภซึ่งการจัดโปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็ทำให้ Bee Cheng Hiang เป็นแบรนด์ยอดนิยมที่ทุกคนนึกถึงในช่วงเทศกาล

เคล็ดลับที่ทำให้ Bee Cheng Hiang คงความนิยมาอย่างยาวนานกว่า 90 ปี คือสินค้าที่มีคุณภาพและความใส่ใจในรายละเอียด ขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย ทั้งนี้ Bee Cheng Hiang ได้มอบบทเรียนอันล้ำค่าและทำให้ตระหนักว่า ด้วยการผสมผสานระหว่างมรดกตกทอดกับความทันสมัย แบรนด์จึงไม่เพียงแค่อยู่ออแต่ยังเติบโตได้ในภูมิทัศน์ที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 🍡



ชีเป้าความอร่อย กับ 4 มหานครแห่ง 'อาหารริมทาง' ของอาเซียน

เนื่องจากปัจจุบัน บรรดานักท่องเที่ยวต่างแสวงหาประสบการณ์ที่ดื่มด่ำมากขึ้น บทบาทของอาหารริมทาง (Street Food) ในการสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งจึงมีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น Agoda จึงมุ่งความสนใจไปยังเมืองต่าง ๆ 4 แห่ง ที่โดดเด่นในฐานะศูนย์กลางของอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งไม่เพียงแต่มีรสชาติที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นประตูสู่วัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำความเข้าใจประเพณีท้องถิ่นผ่านอาหารอีกด้วย

จากผลการสำรวจล่าสุดของ Agoda พบว่าอาหารยังคงเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของอาหารริมทางแท้ๆ และเรื่องราวต่อไปนี้เป็น 4 เมือง ที่ได้ส่งมอบประสบการณ์อาหารริมทางอันน่าประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน

1. กรุงเทพฯ ประเทศไทย - อาณาจักรของอาหารริมทาง

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปย่านไนท์บาซาร์ของกรุงเทพฯ ต้องห้ามพลาดการไปเยือนถนนเยาวราชอันเป็นเอกลักษณ์ถนนสายนี้เป็นศูนย์กลางของการขายอาหารริมทาง โดยมีพ่อค้าแม่ค้าเรียงรายอยู่ริมถนนขายตั้งแต่ก๋วยจั๊บน้ำร้อนถึงอาหารทะเลสดจัดจ้าน เช่น กุ้งเผาและปูผัดผงกะหรี่ บรรยากาศที่มีชีวิตชีวาไม่เพียงแต่ดึงดูดต่อมรับรสเท่านั้น แต่ยังดึงดูดผู้มาเยือนให้ดื่มด่ำไปกับภาพและเสียงจนเต็มอิ่มได้อย่างไม่น่าเชื่อ

ชื่อเสียงของกรุงเทพฯ ที่มีร้านอาหารเปิดให้บริการในยามดึกทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับการกินได้ทั้งวันทั้งคืนตลอดทั้งสถานะของกรุงเทพฯ ในฐานะ ‘เมืองหลวงของอาหารริมทาง’ ที่ไม่มีใครจะมาโต้แย้งได้

2. นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม - ที่โปรดของคนท้องถื่น

ถนน Ho Thi Ky เป็นถนนสายอาหารอันโด่งดังของนครโฮจิมินห์ โดยอยู่ห่างจากเส้นทางท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าจะขึ้นชื่อเรื่องตลาดดอกไม้ด้วย แต่สิ่งที่เด่นเหมือนขนมที่พายที่แท้จริงกลับกลายเป็นขนมอาหารริมทาง นักท่องเที่ยวสามารถลิ้มลอง Banh Trang Nuong หรือพิซซ่าสไตล์เวียดนามที่ย่างอย่างพิถีพิถัน นอกจากนี้ยังมีอาหารเลิศรสอื่น ๆ ที่ต้องไปลองชิม ทั้งอาหารทะเลเสียบไม้ และ Che ขนมหวานยอดฮิตของคนเวียดนาม หน้าตาคล้ายน้ำแข็งไสรวมมิตรกินแล้วเย็นชื่นใจ

การพูดคุยหยอกล้อกันอย่างเป็นมิตรของพ่อค้าแม่ค้า ทำให้ประสบการณ์นี้ไม่ใช่แค่เพียงการลิ้มลองอาหารแบบท้องถื่นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ต่างๆ ของชาวเวียดนามอีกด้วย

3. กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย - แหล่งหลอมรวมรสชาติอันหลากหลาย

การเดินทางไปยังเมืองหลวงของมาเลเซียจะถือว่าไม่ครบสมบูรณ์เลยหากไม่ได้ไปเยือน Jalan Alor แหล่งรวมอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงที่สุดของกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดย Jalan Alor ขึ้นชื่อในเรื่องความหลากหลายของอาหาร ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทั้งมาเลเซีย ไทย และจีน มีให้เลือกสรรตั้งแต่เสต๊ะย่างถ่านไปจนถึงก๋วยเตี๋ยวผัด ที่ใช้เทคนิคการผัดแบบ Wok Hei เพื่อให้หอมกลิ่นกระทะ

สิ่งที่ทำให้สถานที่แห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือความสามารถในการอนุรักษ์เสน่ห์แบบเก่าแก่ของแผงขายอาหารแบบดั้งเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกันก็ได้เปิดรับเทรนด์อาหารใหม่ๆ ทำให้ทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำๆ

4. สิงคโปร์ - แหล่งอาหารริมทางที่บรรจบกับมรดกทางวัฒนธรรม

Lau Pa Sat ศูนย์อาหารชื่อดังของสิงคโปร์ บนถนนสะเต๊ะ (Satay Street) นำเสนออาหารรสชาติผสมผสาน สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย ที่นี่เต็มไปด้วยร้านขายสะเต๊ะ เนื้อเสียบไม้ร้อน ๆ ราดซอสถั่วลิสงรสเข้มข้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถลิ้มลองอาหารหลักยอดนิยมของสิงคโปร์ เช่น ข้าวมันไก่ไหหลำและจ๋าก้วยเตี่ยว (Char kway teow) ซึ่งเป็นเมนูก๋วยเตี๋ยวผัดที่สามารถบอกเล่าประวัติศาสตร์ทางด้านอาหารของเมืองได้

ทั้งนี้ด้วยการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความสมัยใหม่อย่างลงตัว อาหารริมทางของสิงคโปร์ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เสมอมา

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ความสนใจที่เพิ่มขึ้นใน Street Food Tourism หรือการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารและวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาหารไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางอีกด้วย 🍴





AEC
CONNECT

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