



AEC Connect

FOURTH ISSUE / 2025





Editor's Talk

คุยกับบรรณาธิการ

ไตรมาสสุดท้ายปี 2568 เศรษฐกิจอาเซียน “เติบโตแต่ไม่เท่ากัน” ท่ามกลางแรงส่งจากคลื่นการลงทุนด้าน AI อิเล็กทรอนิกส์ และการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังเผชิญแรงกดดันจากมาตรการภาษีการค้าของสหรัฐฯ และความไม่แน่นอนเชิงภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งกดดันคำสั่งซื้อภายนอกภูมิภาคบางส่วนตามที่ IMF และ ADB ประเมินไว้

ขณะที่ ความเสี่ยงที่นักธุรกิจควรบริหารให้เหมาะสม ได้แก่ ภาษีการกีดกันทางการค้าสหรัฐฯ (ทำให้คำสั่งซื้อส่งออกผันผวน), สภาพอากาศสุดขั้วที่กดดันราคาอาหาร และทิศทางการดอกเบี้ยเป็นต้น

โดยสรุปอาเซียนปิดปีด้วยฐานฟื้นตัว จากเทคโนโลยี บริการ และ FDI แต่ยังคงต้องปรับสมดุลต่อแรงเสียดทานการค้าโลก ผู้ประกอบการที่วางทัพหลายแขนงแบบ China+ASEAN, ใช้ FTA อย่างมีกลยุทธ์ และล็อกพันธมิตรท้องถิ่นในคลัสเตอร์เป้าหมาย จะเป็นผู้ได้เปรียบในรอบใหม่ของภูมิภาคนี้ เราหวังว่าข้อมูลจากวารสารเล่มที่ 4 นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับทุกท่านเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจต่อไป

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี”

เจริญลาภ ธรรมมาณีพานนท์

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บรรณาธิการบริหาร

In This Issue

จีนกับระเบียบโลกใหม่
โอกาสและความท้าทายของไทย **4**

กฎหมายอีคอมเมิร์ซเวียดนามปี 2568:
ประเด็นสำคัญและผลกระทบต่อภาครัฐ **8**

'Amazon' เลย์ออฟสะเทือน 'อินเดีย'
ส่งสัญญาณ AI ยืดตลาดแรงงาน **10**

'อีคอมเมิร์ซจีน'
ครองตลาดออนไลน์อาเซียน **18**

พลิกโฉมสวนทุเรียน 'มาเลเซีย' ด้วย
'เทคโนโลยีอัจฉริยะ' **20**

เปิดจาก 'สนามบินนานาชาติเตโช'
ยกระดับ 'กัมพูชา' สู่อีโกล **24**

President Message

ธนาคารประเมินว่าภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2569 จะขยายตัวในระดับใกล้เคียง 2% ซึ่งตัวเลขสะท้อนให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจยังไม่สามารถขยายหรือเติบโตได้มากนัก ส่งผลให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจของลูกค้าในภาพรวมยังมีความติดขัดไม่คล่องตัวเท่าที่ควร

อย่างไรก็ดี ภายใต้เศรษฐกิจเติบโตในระดับจำกัด ธนาคารพยายามช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจผ่านการใช้เครือข่ายสาขาในประเทศและต่างประเทศในการค้าขาย และส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพยายามหาช่องทางเพื่อให้ลูกค้ายังคงสามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมและดำเนินธุรกิจต่อไปได้

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)





จับกับระเบียบโลกใหม่ โอกาสและความท้าทายของไทย

โดย รศ.ดร. อักษรศรี พานิชสาส์น

เมื่อเศรษฐกิจ การทูต เทคโนโลยี และความมั่นคง เกี่ยว
กันเป็นเส้นเดียวกัน ทศวรรษนี้ จีนไม่ได้เป็นเพียงโรงงาน
ของโลก แต่กำลังก้าวขึ้นเป็นผู้กำหนดจังหวะใหม่ของระบบ
เศรษฐกิจ การค้า และเทคโนโลยีโลก ภาพใหญ่ของจีนจึงต้องมอง
พร้อมกัน 4 ประเด็นที่โยงใยอย่างแยกไม่ออก ได้แก่ เศรษฐกิจ
การต่างประเทศ เทคโนโลยี และความมั่นคง และนี่เองที่อธิบาย
ได้ว่าทำไมสหรัฐฯ จึงจัดให้จีนเป็น “ภัยคุกคามอันดับหนึ่ง”

ทำไมสหรัฐฯ จึงมองจีนเป็นภัยคุกคามอันดับหนึ่ง

ตัวเลขการค้าสะท้อนอิทธิพลที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน: ปี 2000
สหรัฐฯ มีมูลค่าการค้ารวมราว 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
ขณะที่จีนอยู่ที่ 474,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ล่าสุดปี 2024

สหรัฐฯ ขยับเป็น 5.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทว่า จีนทะยานสู่
6.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นี่คือสัญญาณว่าประเทศต่าง ๆ
เพิ่มการค้ากับจีนแบบก้าวกระโดด และจีนไม่ได้ส่งออกเพียง
“สินค้า” อีกต่อไป แต่ส่งออก “แพลตฟอร์ม” ทั้งระบบนิเวศดิจิทัล
ตั้งแต่ “11.11” จนถึงอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ
ซึ่งทุกธุรกรรมคือ ข้อมูล (data) และในยุคที่ “ข้อมูลคืออาหาร
ของ AI” ยิ่งข้อมูลมาก ปัญญาประดิษฐ์ยิ่งฉลาด นี่คืออำนาจ
เชิงโครงสร้างใหม่ของจีน

ขณะเดียวกัน “ระเบียบโลก” ก็ขยับตัว จีนประกาศความตั้งใจ
จะมีบทบาทกำหนดกติกาโลกในแบบจีนผ่าน Global
Governance Initiative (GGI) ไม่ใช่ปล่อยให้ตะวันตกเป็น
ผู้ตั้งมาตรฐานฝ่ายเดียว หลังยุคทรมานปีที่เขย่าโลกาภิวัตน์และ

สร้างความไม่พอใจในหลายประเทศ จีนจึงวางตัวเป็นผู้สนับสนุนการค้าแบบพหุภาคี และผลักดันแนวคิดนี้อย่างจริงจัง สิ่งที่ต้องจับตาคือ จีนจะ “ทำสำเร็จ” มากน้อยเพียงใด

เศรษฐกิจจีนปี 2026: “เหนื่อยต่อ” แต่ไม่พัง

ปี 2026 ภาพฐานะเศรษฐกิจจีนคือ เหนื่อยแต่ไม่ล้ม—วิกฤติอสังหาริมทรัพย์อย่างกรณี Evergrande แม้สิ้นสะเทือนแรงแต่ระบบก็ยัง “เอาอยู่” และเดินหน้าได้จีนหันเพิ่มไปที่ยุทธศาสตร์ “เงินทำ เงินใช้ เงินเจริญ” เน้นการพึ่งพาตลาดภายในและกระตุ้นการบริโภคในประเทศมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ดัชนีระยะสั้นสะท้อนแรงเสียดทานชัดเจน: FDI ไหลเข้าในปี 2025 ตีลบราว 15%, การบริโภคชะลอ (ยอดค้าปลีกโตเพียง 5%), การนำเข้าหดตัว ขณะที่ การส่งออกยังไม่ตีลบ ส่วนหนึ่งเพราะมีคำสั่งซื้อไปกักตุน (stock) ก่อนมาตรการภาษีที่คาดว่าจะเข้มข้นฝั่งสหรัฐฯ

แม้ตัวเลขระยะสั้นจะไม่ง่าย แต่ทางการจีนยังยึดเป้าหมายปี 2025 ว่า เติบโต 5% ซึ่งมีแนวโน้มทำได้ โดยต้องเร่งอัดฉีดกำลังซื้อในประเทศ ตั้งแต่กินเที่ยวจนถึงกิจกรรมเศรษฐกิจในชนบทในช่วงปลายปี



Scale Advantage: “มหาสมุทร” แห่งเศรษฐกิจจีน

ตั้งแต่ปี 2018 ผู้นำจีนย้ำซ้ำว่าเศรษฐกิจจีนคือ “มหาสมุทร” พายุคลื่นลมย่อมซัดสาด แต่ทำลายทั้งมหาสมุทรไม่ได้ ข้อได้เปรียบเชิงขนาด (scale advantage) ของจีนจึงสำคัญยิ่ง: ประชากรมากที่สุด ชนชั้นกลางมากที่สุด ตลาดผู้บริโภคและตลาดออนไลน์ใหญ่ที่สุด จุดแข็งเช่นนี้ทำให้ “การทำลายศักยภาพจีน” เป็นเรื่องยากสำหรับคู่แข่ง

แต่มิใช่ว่าจีนไร้ปัญหา โครงสร้างเศรษฐกิจยังเผชิญโจทย์ใหญ่ เช่น ช่องว่างรายได้, หนี้สาธารณะและหนี้ท้องถิ่น/หนี้ครัวเรือน, รัฐวิสาหกิจซอมบี้, วางงานบัณฑิตจบใหม่, อสังหาฯ, สังคมสูงวัย/อัตราเกิดต่ำ, กำลังการผลิตล้นเกินในบางอุตสาหกรรม, และ ความตึงเครียดภูมิรัฐศาสตร์ ด้านนอกเศรษฐกิจยังมีปัญหา ชนกลุ่มน้อย (อุยกูร์), มณฑลนิยม, สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม, กระแส “ถ่างผิง” (คนรุ่นใหม่หมดไฟนอนเฉย ๆ) และ คนรวยเงินย้ายประเทศ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ยังไม่ใช้วิกฤติเศรษฐกิจ ของจีน

กำลังซื้ออยู่ แต่ “ใจใช้เงิน” เปลี่ยน

ชนชั้นกลางจีนกว่า 400 ล้านคน รายได้ต่อหัวเฉลี่ยราว 12,000 ดอลลาร์สหรัฐ บ่งชี้ว่ากำลังซื้อยังมี แต่หลังยุค Zero-COVID ที่เข้มเกินไป ความเชื่อมั่นถดถอย ผู้บริโภคจึง “เน้นความคุ้มค่า (value for money)” มากขึ้น ไม่ได้ “ไม่มีเงิน” แต่ “ไม่อยากจะใช้” แบบก่อนโควิด ขณะเดียวกันเกิดกระแส “เก็บเงินเพื่อล้างแค้น” ในหมู่ Gen Z ทั้งนี้ เงินฝากของชาวจีนยังคิดเป็นราว 28% ของการออมทั่วโลก แต่พฤติกรรมการใช้เงินระวางตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

เกมยาวของจีน: Diversify ตลาด และรุก Global South

บทเรียนจากภาษีทรัมป์รอบแรกทำให้จีน ไม่ประมาทและเร่ง กระจายตลาด (diversify) สู่ Global South ลดการพึ่งพาสหรัฐฯ อย่างจริงจัง วันนี้ อาเซียนกลายเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของจีน ตลาดอย่างบราซิลยังเป็น ฐานส่วนแบ่ง EV ของจีน ที่สำคัญ นี่คือการกระจายที่ไทยควรรอดบทเรียน: อย่าพึ่งตลาดเดิมมากเกินไป การกระจายตลาดต้องใช้เวลา (จีนเริ่มเดินตั้งแต่ปี 2021) ผลคือ ผลกระทบจากภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ต่อจีนในภาพรวม “จำกัดกว่าที่คาด”

สำหรับอาเซียนโดยเฉพาะ จีนเร่ง Trade Diversification อย่างชัดเจน ตลาดอาเซียนประชากรรวมราว 700 ล้านคน มีกำลังซื้อเติบโต ตัวเลขช่วงครึ่งปีล่าสุด: ส่งออกจีนไปสหรัฐฯ ตีลบ 10.7% แต่ส่งออกไปอาเซียนบวก 13% แพลตฟอร์มดิจิทัลก็เป็นหัวหอก โดย TikTok มีผู้ใช้จำนวนมากในอินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย และมาเลเซีย จีนจึงได้ ทั้งรายได้และข้อมูล จากภูมิภาคนี้



สงครามการค้าจีน-สหรัฐฯ: พักรบชั่วคราว แต่ “เกมยาว” ยังเดิน

แม้ผู้นำจีน-สหรัฐฯ พบปะกันและมีช่วง “พักรบ” แต่เป็นเพียงเกมซื้อเวลา ราว 1 ปี การแยกขั้วยังคงดำเนินต่อ โดยการแยกขั้วที่มีความเป็นไปได้สูง คือ Tech Decoupling (เทคโนโลยี) และ Financial Decoupling (การเงิน) ฝ่ายจีนสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ในอาเซียน เช่น บริษัทเซมิคอนดักเตอร์จีนกว่า 50 แห่งในปีหนึ่งของมาเลเซีย และ CATL ผู้ผลิตแบตเตอรี่ EV อันดับหนึ่งลงหลักปักฐานในอินโดนีเซีย

สมรภูมิต่อหายาก (Rare Earth) เป็น “หมัดเด็ด” ของจีนครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้สหรัฐฯ ต้องเร่งหา supply chain ใหม่ ๆ สำหรับไทย ก่อน ผูกมัด กับสหรัฐฯ ควร ประเมินผลได้-ผลเสีย อย่างสุขุม เพราะการเข้าร่วมห่วงโซ่หายากอาจได้ไม่คุ้มเสีย เนื่องจาก ต้นทุนสูงและกระทบสิ่งแวดล้อม

วิสัยทัศน์ยาวไกลของจีน: จาก Made in China 2025 สู่ China Standard 2035

จีนแสดง “วิสัยทัศน์ในระยะยาว” อย่างต่อเนื่อง: จาก Made in China 2025 (ประกาศปี 2015) มุ่งระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ การแพทย์ AI สู่ China Standard 2035 ที่ตั้งเป้าให้จีนเป็นผู้กำหนดมาตรฐานโลก โดยเฉพาะเทคโนโลยีรุ่นถัดไป (Next-Gen Tech) ประเด็นที่เห็นชัดคือ แม้ตะวันตกมี ChatGPT จีนก็มี DeepSeek ขึ้นมาท้าทาย-สะท้อนแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แบบ “กัณดาธิปไตย” ยิ่งขาดแคลนยิ่งชนะเร่งสร้างนวัตกรรม

ขณะที่ แผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 15 (2026–2030): Chinese Modernization และ New Quality Productive Forces แผนฉบับใหม่ (คาดเปิดตัวทางการเดือน มีนาคม 2569) จะสานต่อ “คุณภาพการเติบโตขั้นสูง” ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติ และย้ำ Chinese Modernization การสร้างความทันสมัยแบบจีน จุดเน้นคือ ยีนบนขาตัวเองในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และเร่ง New Quality Productive Forces โดยเฉพาะ 3 อุตสาหกรรมดาวเด่น ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้า (EV), แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนและเซลล์แสงอาทิตย์

อีกฟันเฟืองที่จีนจับเป็น “เศรษฐกิจน่านฟ้าต่ำ (Di Kong Jingji / Low-Altitude Economy)” โดยจีนเป็นมหาอำนาจโดรนอยู่แล้ว (ผลิตเชิงพาณิชย์ 70–80% ของโลก) และกำลังเปิด น่านฟ้าไม่เกิน 1,000 เมตร ให้เป็น “พื้นที่เศรษฐกิจใหม่”: แท้ก็ขีปนาวุธส่งของ โดรนช่วยชีวิต นี่คือ ช่องทางความร่วมมือที่ไทยเอื้อมถึงได้ เทคโนโลยีไม่ไกลเกินตัวและ ต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้จริง

จีน-อินเดีย และ BRICS: โอกาสของ Global South (และของไทย)

ความร่วมมือจีน-อินเดียเปิดหน้าต่างโอกาสให้ Global South ขยายอำนาจต่อรอง ไทยควรพิจารณา เข้าร่วม BRICS แบบสมาชิกเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มช่องทางการค้า-การลงทุน แต่ต้องแยกแยะ ซึ่งการเข้าร่วม ไม่จำเป็นต้องมุ่ง Dedollarization เพราะการลดการพึ่งพาดอลลาร์ “ไม่ง่าย” และการใช้สกุลเงินเดียวใน BRICS ก็ ยาก สิ่งที่เราทำได้จริง คือ ค่าขายด้วยสกุลเงินท้องถิ่น (local currency) ซึ่งไทยก็เริ่มเดินแล้ว

บทเรียนเชิงปฏิบัติสำหรับไทย

- กระจายตลาดส่งออก สู่ Global South โดยใช้เวลาและความต่อเนื่อง อย่าย่อจนเกิดแรงกดดันจากตลาดเดิม
- ใช้แพลตฟอร์มจีนเป็นช่องทาง เข้าถึง BRICS/Global South ประเทศเหล่านี้ คู่แข่งกับแพลตฟอร์มจีน เลือกลงนามที่ไทยชนะด้วย “คุณภาพ”—แข่งขันบนมาตรฐานสินค้า/บริการ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และแบรนด์
- ประเมิน Rare Earth อย่างรอบด้าน-อย่าแลกสิ่งแวดล้อมและต้นทุนระยะยาวกับผลประโยชน์ระยะสั้น
- ติดอาวุธดิจิทัล ข้อมูล พัฒนาความสามารถ data/AI ในอุตสาหกรรมที่ไทยถนัด เพื่อ “คุณภาพเดียวกับแพลตฟอร์ม”
- เกาะขบวนมาตรฐานใหม่ (China Standard 2035) คัดเลือกสาขาที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานไทย เพื่อกำหนดมาตรฐานร่วม ไม่ใช่เป็นผู้ตามอย่างเดียว

โดยสรุปจีนกำลังเล่นเกมแบบ มารธาอน ไม่ใช่สปรินต์ แม้ตัวเลขระยะสั้นจะสะท้อนความ “เหนื่อย” แต่โครงสร้างขนาดมหึมา, ยุทธศาสตร์ยาวไกล, และ การกระจายความเสี่ยงเชิงระบบ ทำให้จีนยังเดินหน้าต่ออย่างมั่นคง ขณะที่อาเซียนรวมถึงไทย กลายเป็นทั้ง ตลาด, ฐานการผลิต, และ แหล่งข้อมูลของแพลตฟอร์มจีน

ถ้าไทยต้องการเจาะ BRICS/Global South จงใช้แพลตฟอร์มจีนให้เป็นประโยชน์ นี่คือตัวอย่างรูปธรรมที่สุดในเวลานี้ แม้ ไม่ง่ายและไม่เร็ว แต่ด้วยการยืนบน “คุณภาพ” และเลือก “สนามที่ใช่” ไทย สู้ได้ และจะ เติบโตไปพร้อมระเบียบเศรษฐกิจใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น 🌐

กฎหมายอีคอมเมิร์ชเวียดนาม ปี 2568

ประเด็นสำคัญและผลกระทบต่อภาคธุรกิจ

เวียดนามได้กลายเป็นผู้เล่นสำคัญในแผนที่เศรษฐกิจดิจิทัลระดับภูมิภาค โดยอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ชคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งเติบโต 17 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า เมื่ออีคอมเมิร์ชของเวียดนามขยายตัวอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้เร่งปฏิรูปกฎระเบียบเพื่อสร้างระบบกำกับดูแลและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับภาคส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้

เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2568 สภานิติบัญญัติของเวียดนามได้ผ่านกฎหมายอีคอมเมิร์ชฉบับใหม่ ซึ่งมี 41 มาตรา แบ่งออกเป็น 7 บท โดยมุ่งกำหนดนโยบายพัฒนาอีคอมเมิร์ช ควบคุมแพลตฟอร์มและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงต่างประเทศ พร้อมระบุหน้าที่ของผู้ให้บริการสนับสนุนต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและจัดการการกระทำผิดในภาคอีคอมเมิร์ชให้รัดกุมยิ่งขึ้น ขณะที่ กฎหมายฉบับใหม่ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2569 คาดว่าจะเสริมสร้างการคุ้มครองผู้บริโภค เพิ่มความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปรับให้สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันของการกำกับดูแลที่อาศัยแพลตฟอร์มดิจิทัล

กรอบกฎหมายปัจจุบัน

ภาคอีคอมเมิร์ชปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับของ พระราชกฤษฎีกาเลขที่ 52/2013/ND-CP (Decree 52) และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมถึง พระราชกฤษฎีกาเลขที่ 85/2021/ND-CP (Decree 85) อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบเหล่านี้เผยให้เห็นช่องโหว่ในประเด็นต่าง ๆ เช่น สินค้าปลอม การขายผ่านไลฟ์สตรีม และการบังคับใช้ข้ามพรมแดน

พระราชกฤษฎีกา 52 ถือเป็นก้าวสำคัญในการวางกติกาสสำหรับธุรกรรมออนไลน์ และการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม โดยเป็นกรอบแรกที่ชัดเจนสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผู้บริโภค และหน่วยงานกำกับดูแลในตลาดออนไลน์ของเวียดนาม อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอีคอมเมิร์ชอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดของกฎดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถตามทันเศรษฐกิจดิจิทัลได้

ในปี 2564 พระราชกฤษฎีกา 85 ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมความเข้มงวดด้านการปฏิบัติตามกฎของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช และเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแล

แต่ยังมีช่องโหว่สำคัญ เช่น ความครอบคลุมที่จำกัดสำหรับโมเดลธุรกิจใหม่ เช่น การขายผ่านไลฟ์สตรีมและการตลาดแบบพันธมิตร ตลอดจนความซ้ำซ้อนกับกฎหมายอื่น ๆ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ภาษี และทรัพย์สินทางปัญญา

อีกหนึ่งความท้าทายคือการกำกับดูแลแพลตฟอร์มต่างชาติ แม้กฎหมายกำหนดให้ต้องลงทะเบียนและแต่งตั้งผู้แทนในประเทศ แต่การบังคับใช้กับผู้ประกอบการข้ามพรมแดนยังทำได้ยาก ส่งผลให้เกิดช่องโหว่ด้านสินค้าปลอมและการปฏิบัติตามภาษี

การจัดประเภทธุรกิจแพลตฟอร์ม

กฎหมายกำหนดการแบ่งประเภทแพลตฟอร์มออกเป็น 4 ประเภท เพื่อสะท้อนความหลากหลายของโมเดลธุรกิจ แม้ว่าเกณฑ์ในการแยกประเภทจะยังไม่ชัดเจน โดยประเภทใหม่ ได้แก่:

ภายใต้กฎหมายฉบับใหม่ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะมีหน้าที่ที่เข้มงวดขึ้น ต้องยืนยันตัวตนผู้ขายทุกรายรวมถึงผู้ขาย

ต่างชาติ และต้องใช้ระบบตรวจสอบเนื้อหาโดยอัตโนมัติ เนื้อหาที่ผิดกฎหมายต้องถูกลบภายใน 24 ชั่วโมงหลังได้รับแจ้ง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มต้องจัดเก็บข้อมูลอย่างน้อย 3 ปี รวมถึงบันทึกการไลฟ์สตรีมสำหรับแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ จะมีข้อกำหนดเพิ่มเติม เช่น การจัดตั้งระบบจัดการข้อร้องเรียนผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กฎหมายยังจัดให้โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ประกอบกิจการอีคอมเมิร์ชเป็นหมวดเฉพาะ โดยกำหนดข้อบังคับที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานซึ่งไม่ได้ใช้กฎที่อื่น ๆ แบบเดียวกับมาร์เก็ตเพลสทั่วไป แต่ยังคงไม่ให้เกิดช่องว่างทางกฎระเบียบ โดยเฉพาะการจัดการเนื้อหาเชิงพาณิชย์และการคุ้มครองผู้บริโภค

ความโปร่งใสของอัลกอริทึม

เป็นครั้งแรกที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ชต้องเปิดเผยอัลกอริทึมแก่หน่วยงานตรวจสอบ ในกรณีที่มีการสืบสวนหรือสงสัยการละเมิด แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ต้องปฏิบัติ ดังนี้



กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์มต้องยืนยันตัวตนผ่านระบบยืนยันตัวตนอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (VNeID) เพื่อเพิ่มการตรวจสอบย้อนกลับ ลดสินค้าปลอม/ละเมิดลิขสิทธิ์ และช่วยให้หน่วยงานภาษีสามารถตรวจสอบได้ดีขึ้นโดยไม่เพิ่มภาระเอกสาร

กฎหมายไม่กำหนดให้แพลตฟอร์มต่างชาติสร้างนิติบุคคลในเวียดนาม แต่ต้องแต่งตั้งผู้แทนตามกฎหมายในประเทศ เพื่อสอดคล้องกับพันธกรณีระหว่างประเทศ และช่วยให้รัฐสามารถปกป้องผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไลฟ์สตรีมและการตลาดแบบพันธมิตร

กฎหมายฉบับนี้จะเป็นกรอบกฎหมายแรกที่รับรอง KOLs และ KOCs ในฐานะ “ผู้ขาย” ทำให้ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับเดียวกับผู้ขายทั่วไป แพลตฟอร์มต้องตรวจสอบเนื้อหาแบบเรียลไทม์ และลบหรือยุติการไลฟ์ที่ผิดกฎหมาย

บริการสนับสนุน

กฎหมายควบคุมบริการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น โลจิสติกส์ การชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐาน IT และการรับรองสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการเหล่านี้จะถูกบูรณาการเข้าระบบกำกับดูแลเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด

การคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ซื้อจะได้รับสิทธิขยายเพิ่มเติม เช่น การควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล การยกเลิกธุรกรรมภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด และการเข้าถึงกลไกการระงับข้อพิพาทที่รวดเร็วและโปร่งใส

ด้านผู้ขาย ภาระหน้าที่เข้มงวดขึ้น เช่น ให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ให้เงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจน และตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภคโดยเร็ว

การปฏิบัติตามภาษี

กฎหมายแนะนำกลไก หักภาษี ณ ที่จ่าย สำหรับธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ เพื่อลดการหลีกเลี่ยงภาษีทั้งของผู้ขายในประเทศและต่างประเทศ

แนวโน้มและผลกระทบต่อธุรกิจ

กฎหมายอีคอมเมิร์ซปี 2568 เป็นสัญญาณของการเปลี่ยนผ่านสู่ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการกำกับดูแลกิจกรรมข้ามพรมแดนอย่างเข้มงวด โดยขยายขอบเขตการกำกับดูแลไปยังผู้ขาย ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ และผู้ให้บริการสนับสนุน ธุรกิจควรเริ่มเตรียมตัวล่วงหน้า ปรับปรุงกรอบการปฏิบัติตามกฎหมายให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ โดยเฉพาะการจัดประเภทแพลตฟอร์ม และการตรวจสอบผู้ขาย ผู้ประกอบการข้ามพรมแดนต้องประเมินโครงสร้างธุรกิจและอาจต้องจัดตั้งตัวแทนท้องถิ่น เพื่อลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย

ผู้ที่ปรับตัวได้เร็วจะได้เปรียบเชิงการแข่งขันและได้รับความเชื่อมั่นจากหน่วยงานกำกับดูแลในตลาดอีคอมเมิร์ซของเวียดนามที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นพันธมิตรที่เชื่อถือได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลที่โปร่งใสและยั่งยืน 🌟

ที่มา: <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-e-commerce-law-2025-key-provisions-and-business-implications.html/>

'Amazon'

เลย์ออฟสะเทือน 'อินเดีย'

ส่งสัญญาณ AI ยึดตลาดแรงงาน

การปลดพนักงานทั่วโลกครั้งล่าสุดของ Amazon.com นับเป็นสัญญาณเตือนครั้งสำคัญสำหรับอินเดีย โดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังจะกลายเป็นความเสี่ยงที่แท้จริงต่อการจ้างงาน ค่าจ้าง และขนาดของพนักงานออฟฟิศ ซึ่งจะกลายเป็นโจทย์ใหญ่ของผู้กำหนดนโยบายในประเทศที่มีประชากรวัยหนุ่มสาวมากที่สุดในโลก

Amazon.com บริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซและคลาวด์ได้ปลดพนักงานภายในองค์กรทั่วโลกจำนวน 14,000 ตำแหน่ง ซึ่งถึงแม้ว่าผลกระทบโดยตรงต่อแรงงานอินเดียจำนวนมากอาจจะไม่รุนแรง แต่สิ่งที่น่ากังวลคือประเภทของงานที่กำลังตกอยู่ในความเสี่ยง โดย Generative AI เริ่มส่งผลกระทบต่องานต่างๆ มากกว่าแค่งานเขียนโปรแกรมในระดับเริ่มต้น

ศูนย์กลางการจ้างเหมาบริการ (Outsourcing) ที่มีกิ่งพางานจากต่างประเทศอย่างเมือง Bengaluru และเมือง Hyderabad เริ่มรับรู้ได้ถึงแรงกดดันจาก AI โดยการปลดพนักงานของ Amazon อาจกระทบถึงฝ่ายการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล และพนักงานสายเทคโนโลยี สิ่งนี้ทำให้หลายภาคอุตสาหกรรมต้องตื่นตัวมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดแรงงานและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกว่า 200 ปี นักวิชาการด้านการเงินจากมหาวิทยาลัย Northwestern และ MIT ได้สรุปว่าความก้าวหน้าของการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural-Language Processing: NLP) หรือเทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถตีความ จัดการและเข้าใจภาษาของมนุษย์ อาจเอื้อประโยชน์ต่ออาชีพที่มีระดับการศึกษาและค่าจ้างต่ำกว่า และอาชีพที่ใช้แรงงานชายในสัดส่วนสูงกว่ามากขึ้น เช่น งานก่อสร้าง และงานขนส่ง เมื่อการพัฒนาเหล่านี้กระจายไปทั่วโลก งานใช้ความคิดที่ไม่ต้องอาศัยการฝึกเฉพาะทางนานกว่า 5 ปีจะตกอยู่ในความเสี่ยงจากการถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ ประกอบกับต้นทุนการลงทุนใน AI ก็คาดว่าจะถูกลงทุกปี งานในระดับเริ่มต้นจำนวนมากอย่างงานวิเคราะห์ทางการเงินก็อาจถูกแทนที่ด้วย AI ได้

เหตุการณ์นี้อาจเกิดเป็นผลกระทบรุนแรงต่อชาวอินเดียที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปี จำนวน 375 ล้านคน โดยอัตราการว่างงานของเยาวชนและเด็กจบใหม่ในเขตเมืองในปัจจุบันอยู่ที่ 18.5 ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงอย่างน่าตกใจ ประกอบกับสัดส่วนของผู้หญิง

ในกลุ่มแรงงานก็อยู่ในระดับต่ำมากไม่ถึง 22% ซึ่งการที่บริษัทต่างๆ มีการนำ AI มาใช้ในวงกว้างจะยิ่งซ้ำเติมให้สถานการณ์แย่ง

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ Luis Garicano จาก London School of Economics และผู้เขียนร่วม ยังตั้งคำถามว่าหาก AI สามารถกำจัดงานระดับเริ่มต้นออกไปได้จริง นายจ้างจะมีแรงจูงใจในการลงทุนฝึกอบรมที่จับใหม่หรือไม่ และแรงงานเหล่านี้จะก้าวสู่ตำแหน่งที่มีค่าจ้างสูงขึ้นได้อย่างไร

AI อาจจะสร้างงานใหม่ที่ไม่เคยคิดว่าจะมีมาก่อนได้ และก็เป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่จะยอมลงทุนฝึกทักษะ AI ด้วยตนเอง แต่หากดูจากกรณีของ Amazon จะเห็นว่างานสายออฟฟิศที่ต้องใช้การศึกษาสูง ค่าจ้างดี และมีสัดส่วนผู้หญิงทำงานมากกว่า อาจต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในครั้งนี้

อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่ตลาดแรงงานของอินเดียต้องเจอแรงกระแทกครั้งใหญ่ เพราะในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 คนปั่นฝ้ายและคนทอผ้าของอินเดีย ซึ่งถือว่าเป็นกำลังการผลิตชั้นนำของโลก ก็เคยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันขณะที่อินเดียกำลังพยายามจะยกระดับก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง AI ก็เข้ามาคุกคามประชากรวัยหนุ่มสาว ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งหลักของประเทศอีกครั้ง

ทั้งนี้ การรับมือกับ AI อย่างเหมาะสมจำเป็นต้องใช้ทั้งไม่อ่อนและไม่แข็ง ซึ่งการที่โมเดลภาษาขนาดใหญ่ หรือ Large Language Models (LLM) ของจีนครองอันดับต้น ๆ ของโลกสะท้อนให้เห็นว่าอินเดียยังให้ความสำคัญกับการวิจัยพื้นฐานไม่มากพอ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องกดดันบริษัท Outsourcing ให้หันไปลงทุนในโครงการ AI ที่สร้างมูลค่าเพิ่มที่แท้จริง ไม่ใช่แค่การสร้างศูนย์ข้อมูลเท่านั้น



นอกจากนี้ ภาคธุรกิจควรได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา เช่น การส่งเสริมให้บริษัทย่นำ AI มาใช้ในการคิดค้นยาใหม่ ๆ แทนการพึ่งพาการผลิตยาสามัญเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ดี อินเดียมีเวลาอีกประมาณ 25 ปีในการสร้างความมั่งคั่งก่อนจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งการเลือกเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีผิดฝั่งย่อมไม่เป็นผลดีต่อทั้งอินเดียและโลก โดยการปลดพนักงานของ Amazon ในครั้งนี้ถือเป็นสัญญาณเตือนภัยเล็ก ๆ ว่าต้องลงมือทำ ก่อนที่อนาคตของแรงงานสายออฟฟิศจะเดินทางไปสู่สถานการณ์ที่เลวร้ายกว่าเดิม ☹

ที่มา: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2025-11-02/amazon-s-layoffs-show-how-ai-is-coming-for-india>

เศรษฐกิจดิจิทัล 'สิงคโปร์' มาแรง ครองเกือบ 20% ของ GDP

เศรษฐกิจดิจิทัลของสิงคโปร์มีส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เกือบ 20% หรือราว 9.907 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และช่วยสร้างงานด้านเทคโนโลยีจำนวน 214,000 ตำแหน่ง

สำนักงานพัฒนาการสื่อสารและสารสนเทศของสิงคโปร์ (IMDA) ระบุว่า การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไม่ได้มาจากบรรดาบริษัทเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลในทุกภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าในปีที่ผ่านมา แนวโน้มการจ้างงานในภาคเทคโนโลยีทั้งในระดับโลกและภายในประเทศจะเป็นไปอย่างช้าๆ ด้วยความระมัดระวัง แต่จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในสิงคโปร์ก็ยังคงเพิ่มขึ้นจาก 208,300 คน ในปี 2566 เป็น 214,000 คน ในปี 2567

สำหรับตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ข้อมูลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในปีที่ผ่านมา โดยรวมแล้ว ตำแหน่งงานด้านเทคโนโลยีคิดเป็น 5.3% ของการจ้างงานทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 5.2% ในปี 2566 ซึ่งการที่ภาคธุรกิจนำเทคโนโลยี AI มาใช้มากขึ้น ได้กระตุ้นความต้องการจ้างงานบุคลากรที่มีทักษะด้าน AI เพิ่มขึ้นจาก 11% ในปี 2562 เป็น 14% ในปี 2567

นอกจากนี้ สำนักงาน IMDA ยังระบุว่าเงินเดือนของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอีกในปีนี้ หลังจากเพิ่มขึ้นถึง 13.6% เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยในปีที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ยเงินเดือนของบุคลากรด้านเทคโนโลยีอยู่ที่ 7,950 ดอลลาร์สิงคโปร์ ขณะที่บุคลากรทั่วไปจะอยู่ที่ 4,860 ดอลลาร์สิงคโปร์

ในปีที่แล้ว การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภาคส่วน โดยภาคส่วนข้อมูลและการสื่อสาร รวมถึงบริการเฉพาะด้าน มีอัตราการนำ AI มาใช้สูงสุดที่ 36% และ 26% ตามลำดับ ตามด้วยภาคการเงินและการประกันภัยที่ 23% ขณะที่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า และ 14.5% ส่วนบริษัทขนาดใหญ่มีอัตราการนำ AI มาใช้เพิ่มขึ้นจาก 44% เป็น 62.5% ซึ่งช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนได้เฉลี่ย 52% และสูงถึง 71% สำหรับธุรกิจที่ใช้โซลูชันด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI 📌

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/tech/tech-news/singapore-s-digital-economy-reaches-nearly-20-of-gdp-creates-214-000-tech-jobs-4948460.html>

'จีน' ปลดล็อก 'เวียดนาม-อินโดฯ' โอนเงินข้ามประเทศด้วย QR Code

รัฐบาลจีนได้เปิดตัวโครงการใหม่ด้านการโอนเงินระหว่างประเทศแบบไร้รอยต่อผ่าน QR Code กับเวียดนามและอินโดนีเซีย เพื่อสานต่อความพยายามในการขึ้นเป็นผู้นำด้านการชำระเงินข้ามพรมแดนของประเทศ บริษัท UnionPay International (UPI) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจด้านบริการทางการเงินของจีน ได้เปิดเผยรายละเอียดความร่วมมือกับ National Payment Corporation of Vietnam (NAPAS) ของเวียดนาม และสถาบันระบบการชำระเงินแห่งชาติของอินโดนีเซีย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ร้านค้าในต่างประเทศสามารถรับชำระเงินจากผู้บริโภคชาวจีนได้ ประกอบกับการกระชับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ การค้า และวัฒนธรรมระหว่างประเทศด้วย ซึ่ง NAPAS คาดว่าภายในสิ้นปีนี้ เวียดนามจะมีร้านค้ามากกว่า 30,000 แห่งที่สามารถรองรับชำระเงินด้วย QR Code

● การเติบโตของ QR Code

การชำระเงินผ่าน QR Code เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากที่มีการขยายตัวของระบบการชำระเงินดิจิทัลในหลายประเทศ ซึ่งจากรายงาน e-Conomy SEA 2025 ของ Bain & Company ได้เปิดเผยว่า ประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศมีระบบการชำระเงินด้วย QR Code ในระดับประเทศหมดแล้ว และมี 8 ประเทศที่สามารถรับการชำระเงินด้วย QR Code แบบข้ามพรมแดนได้ ซึ่งโครงการนำร่องในอินโดนีเซียก็สามารถใช้ QR Code ได้แล้วเช่นกัน โดยจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลระหว่างธนาคารกลางของทั้ง 2 ประเทศ



● ลดการพึ่งพาดอลลาร์สหรัฐ

จีนพยายามหาวิธีในการลดการพึ่งพาเงินดอลลาร์สหรัฐในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนมาโดยตลอด ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งเหตุผลที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนา ระบบ CIPS โดย CIPS ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นระบบชำระและหักบัญชีธุรกรรมที่ใช้เงินหยวนเป็นหลัก โดยตั้งใจให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกแทนระบบ Swift ที่ครองตลาดอยู่ ซึ่งจะอยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารกลางจีน 📌

ที่มา: <https://www.paymentsjournal.com/in-cross-border-push-china-eases-payments-with-vietnam-indonesia/>

IMF ชี้ 'เศรษฐกิจไทย' อาจหลุด TOP 4 เอเชีย



จากรายงานล่าสุดของ World Economic Outlook (WEO) ของ IMF ได้ปรับการคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลกปี 2568 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยอยู่ที่ 3.2% ณ เดือนตุลาคม จาก 3.0% ณ เดือนกรกฎาคม เนื่องจากสถานการณ์ภาษีของสหรัฐฯ และดัชนีภาวะการเงินไม่รุนแรงเท่าที่คาดไว้ แต่ยังคงเตือนว่าการกลับมาของสงครามการค้าระหว่างจีน-สหรัฐฯ อาจส่งผลกระทบต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มเศรษฐกิจหลักอยู่ที่ประมาณ 1.5% ขณะที่ตลาดเกิดใหม่และประเทศกำลังพัฒนาอยู่ที่มากกว่า 4% โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยปี 2568 คาดว่าอยู่ที่ 2.0%

อย่างไรก็ดี จากการคาดการณ์ของ IMF พบว่า ภายในปี 2573 หรืออีกประมาณ 5 ปี ขนาดเศรษฐกิจไทยอาจร่วงลงมาเป็นอันดับ 5 ของอาเซียน ตามหลัง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม ตามลำดับซึ่งจากการคาดการณ์ในปี 2568 นี้ เศรษฐกิจไทยจะมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน เป็นรองแค่ อินโดนีเซียและสิงคโปร์ 🕒

ที่มา: [https://data.imf.org/en/Data-Explorer?dataSetUrns=IMFRES:WEO\(9.0.0\)](https://data.imf.org/en/Data-Explorer?dataSetUrns=IMFRES:WEO(9.0.0))
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2025/10/14/world-economic-outlook-october-2025>

'ลาว-จีน' เปิดรถบัสข้ามแดน วังถี้! หนุนท่องเที่ยว-การค้า

สปป.ลาว และจีน ได้เปิดให้บริการรถรับส่งผู้โดยสารข้ามพรมแดนระหว่าง 'บ่อเต็น' และ 'บ่อหาน' หรือหม้อฮวน อย่างเป็นทางการเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ซึ่งบริการนี้เป็นเส้นทางโดยสารระหว่างประเทศความถี่สูงสายแรกระหว่างทั้งสองประเทศ

นางสาว Amphaiwanh Keopradith รองอธิบดีกรมการขนส่งของ สปป.ลาว เปิดเผยว่าการเปิดให้บริการนี้เป็นก้าวสำคัญของความร่วมมือด้านคมนาคมระหว่าง สปป.ลาว และจีน ช่วยให้ประชาชนของทั้งสองประเทศสามารถเดินทางถึงกันได้ในวันเดียว รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และการค้าขายแดนระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยผลักดันการบูรณาการทางเศรษฐกิจของภูมิภาคให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ทางการจีนระบุว่า เส้นทางดังกล่าวมีระยะทางราว 16 กิโลเมตร ช่วยให้ผู้ใช้โดยสารเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ภายในเวลาเพียง 50 นาที มีรอบการเดินทางหลายเที่ยวต่อวัน พร้อมจุดจอดที่ยืดหยุ่น รวมถึงมีระบบตรวจคนเข้าเมืองที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ให้ราบรื่นยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ การเปิดให้บริการรถรับส่งผู้โดยสารข้ามพรมแดนในครั้งนี้ ถือเป็นก้าวกระโดด 'บ่อเต็น' ให้เป็นประตูสู่จีนตอนใต้ และเป็นจุดเชื่อมสำคัญของการบูรณาการเศรษฐกิจกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 🕒

ที่มา: <https://laotiantimes.com/2025/11/07/new-boten-mohan-shuttle-enhances-connectivity-regional-integration/>

'ลาว-เวียดนาม' เดินหน้า โครงการรถไฟเปิดทางออกทะเล

โครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟสายแรกที่เชื่อมระหว่าง สปป.ลาว-เวียดนาม จะเชื่อมนครหลวงเวียงจันทน์เข้ากับท่าเรือน้ำลึกห้วงอ่างของเวียดนาม ทำให้ สปป.ลาว สามารถเข้าถึงเส้นทางการค้าทางทะเลได้เป็นครั้งแรก ซึ่งโครงการนี้จะเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีบริษัท ปิโตรเลียม เทรดิง ลาว (PTL) และบริษัท Deo Ca Group JSC ของเวียดนามเป็นผู้ร่วมดำเนินการ ทั้งนี้ เส้นทางรถไฟในฝั่ง สปป.ลาว จะมีความยาว 452 กิโลเมตร และในฝั่งเวียดนามยาว 119 กิโลเมตร มูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

นายจันทอน สิดทิไซ ผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทปิโตรเลียม เทรดิง ลาว เปิดเผยว่า สปป.ลาว ได้เตรียมการเสร็จสิ้นแล้วประมาณ 90% ซึ่งรวมถึงการระดมทุน การศึกษาความเป็นไปได้ การสำรวจพื้นที่ การออกแบบ และการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการก่อสร้างในส่วนของ สปป.ลาว มีกำหนดเริ่มต้นในปี 2569 ขณะที่ เวียดนามมีกำหนดเริ่มก่อสร้างในปี 2570 ซึ่งทั้งสองประเทศตั้งเป้าจะดำเนินการให้แล้วเสร็จและพร้อมเปิดใช้งานภายในปี 2573

โครงการนี้จะช่วยให้ สปป.ลาว เข้าถึงท่าเทียบเรือหมายเลข 1, 2 และ 3 ที่ท่าเรือน้ำลึกห้วงอ่าง โดยท่าเทียบเรือหมายเลข 3 สามารถรองรับเรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่และจัดการสินค้าได้กว่า 2 ล้านตันต่อปี ทำให้ความสามารถในการรองรับสินค้าของท่าเรือเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 6 ล้านตันต่อปี



นอกจากนี้ทางรถไฟสายดังกล่าว ยังคาดว่าจะช่วยเสริมศักยภาพด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาค ลดต้นทุนการขนส่ง และกระชับความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างทั้งสองประเทศอีกด้วย 🕒

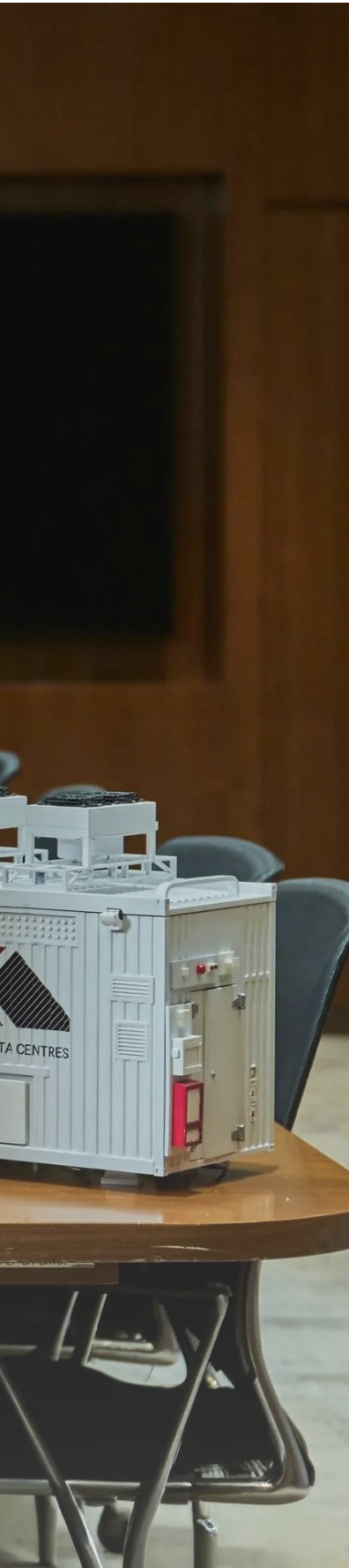
ที่มา: <https://laotiantimes.com/2025/12/07/laos-vietnam-railway-construction-to-begin-in-2026-operations-targeted-for-2030/>

‘ก๊วก เมง เวย’ กับเติมพั้น “ดาต้าเซ็นเตอร์”

ที่ร้อนแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ
จากรากธุรกิจสินค้าโภคภัณฑ์
สู่โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลระดับโลก

ก๊วก เมง เวย (Kuok Meng Wei) วัย 41 ปี หลานชายของโรเบิร์ต ก๊วก ตำนานนักธุรกิจแห่งเอเชีย กำลังนำตระกูลเข้าสู่ “อุตสาหกรรมที่ร้อนแรงที่สุดในหลายทศวรรษ” คือ ดาต้าเซ็นเตอร์ หรือ ศูนย์ข้อมูล โดยใช้รัฐยะโฮร์ของมาเลเซียเป็นฐานยุทธศาสตร์ พื้นที่ที่ครั้งหนึ่งเคยเงียบสงบ แต่วันนี้กลายเป็น ‘ฮับเทคโนโลยี’ ที่เติบโตเร็ว จากจุดเริ่มของครอบครัวในปี 2492 ที่ค้าขายของอุปโภคบริโภคอย่างน้ำตาล ข้าว และแป้ง สู่อุตสาหกรรม “สิ่งจำเป็นของศตวรรษที่ 21” นั่นคือ ‘ที่เก็บข้อมูลดิจิทัล’

Kuok Meng Wei, managing director and CEO of K2 Strategic. Photographs by Munster Cheong for Forbes Asia



ดีลสำคัญที่ยะโฮร์

เดือนตุลาคมที่ผ่านมา หน่วยธุรกิจเอกชนของกลุ่มก๊วกซื่อ K2 Strategic เปิดดาต้าเซ็นเตอร์ขนาด 60 เมกะวัตต์ (MW) ใน Sedenak Tech Park พื้นที่ 700 เอเคอร์ ห่างจากสะพานไม้เก่าแก่ที่เชื่อมสิงคโปร์-ยะโฮร์บารูราว 30 กม. พาร์คแห่งนี้ดึงดูดผู้เล่นดาต้าเซ็นเตอร์ระดับโลกจำนวนมาก และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ก๊วก เมง เวย มองว่าการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังผลักดันความต้องการดาต้าเซ็นเตอร์แบบก้าวกระโดด จึงทำให้ธุรกิจนี้กลายเป็นคลื่นมหาภาคใหม่ คล้ายกับตอนที่จีนเปิดประเทศในปลายยุค 1970 (2513) ซึ่งเคยสร้างโอกาสครั้งใหญ่ให้กลุ่มก๊วกด้านน้ำมันพืชและสินค้าเกษตร

แผนลงทุนมหาศาล

K2 ใช้เงินไปแล้วราว 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแผนลงทุนเพิ่มอีก 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายใน 5 ปี โดยเน้นสร้างกำลังการผลิตใหม่ใน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทย ก๊วก เมง เวย ตั้งเป้าเพิ่มกำลังรวม 10 เท่าเป็น 1,200MW ภายในปี 2573 จากราว 120MW ปัจจุบัน เขากำลังหาทำเลใหม่ในมาเลเซีย ซึ่งคาดว่าจะเต็มภายใน 2-3 ปี พร้อมกันนั้น K2 ก็ขยายในอินโดนีเซีย ร่วมทุนกับ Sinar Mas Land (ตระกูลวิจายา) ซื้อมากกว่า 40 เอเคอร์ใน 'เบกาซี' ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของจาการ์ตา ตั้งเป้าพัฒนากำลังมากกว่า 100MW ตัวอักษร "K" ในชื่อ K2 Strategic ไม่ได้ย่อมาจาก Kuok แต่ตั้งตามชื่อภูเขาที่สูงเป็นอันดับสองของโลก ซึ่งมีความชันและปีนยากกว่าเอเวอเรสต์ ยอดเขาสูงราว 8,600 เมตร จากระดับน้ำทะเล "จุดที่เมฆเหมือนแตะพื้นดิน"

ฐานในยุโรปและรายได้

ก่อนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะบูม K2 เปิดดาต้าเซ็นเตอร์แห่งแรกที่ไอร์แลนด์ โดยลงทุน 153 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พัฒนาศูนย์ข้อมูลขนาด 18MW ในกรุงดับลินและเปิดใช้ในปี 2561 ปัจจุบัน K2 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ของกรุงดับลิน ด้วยกำลังปฏิบัติการ 60MW กระจายทั่วศูนย์ข้อมูลทั้ง 4 แห่ง ลูกค้าหลัก คือ บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ รายได้ K2 เติบโตจาก 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 เป็นเกือบ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567

เทรนด์ตลาดโลก

กำลังการผลิตดาต้าเซ็นเตอร์ใน เอเชีย-แปซิฟิก เพิ่มขึ้น 80% จาก 10GW ในปี 2563 เป็น 18GW ในปี 2567 และคาดว่าจะแตะ 35GW ภายในปี 2572 (คิดเป็น 35% ของโลก) ขณะเดียวกันบริษัทยักษ์อย่าง Amazon, Google, Microsoft, Oracle เร่งขยายตัวด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมเม็ดเงินลงทุนมากกว่า 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งจากเงินลงทุนดังกล่าว จำนวน 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นั้นมุ่งสู่ 'มาเลเซีย' โดยปัจจัยเร่งสำคัญ คือ สิงคโปร์เคยชะลอการออกใบอนุญาตดาต้าเซ็นเตอร์ในปี 2562 ด้วยข้อจำกัดด้านที่ดินและไฟฟ้า แม้มักเล็กในปี 2565 แต่ยังคงเงื่อนไขที่เข้มขึ้น ทำให้มาเลเซียและประเทศเพื่อนบ้านได้อานิสงส์

พลังงานและความยั่งยืน

ดาต้าเซ็นเตอร์ใช้ไฟฟ้าราว 1% ของโลก และอาจเพิ่มเป็น 3-4% ภายในปลายทศวรรษ (ไอร์แลนด์ใช้ไฟถึง 20% ของกำลังผลิตประเทศ) การเร่งสร้างทำให้โครงข่ายไฟบางพื้นที่ตึงตัว เช่น เหตุไฟดับใน Klang Valley ใกล้กรุงกัวลาลัมเปอร์ และปัญหาด้านตรวจคนเข้าเมืองชายแดนสิงคโปร์ที่ตึงกว่า 10 ชั่วโมง เหตุการณ์เหล่านี้ได้ผลักดันให้เกิดโซลูชันสีเขียว โดยกลุ่มก๊วกเตรียมแปลง 1,000 เอเคอร์ ในพื้นที่เพาะปลูกของตนในมาเลเซีย ไปเป็นโซลาร์ฟาร์มและโครงการพลังงานหมุนเวียน ตั้งเป้าสร้างกำลังผลิตไฟฟ้าโซลาร์ราว 100MW บนพื้นที่ครึ่งหนึ่งของที่ดิน

โดยสรุป ก๊วก เมง เวย มองว่าดาต้าเซ็นเตอร์คือโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของยุค AI และต้องสร้างให้ได้ทั้ง เร็ว เสถียร และ ยั่งยืน เขาเน้นการขยายธุรกิจด้วยความคล่องตัว ใช้นวัตกรรมก่อสร้างเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมผลักดันพลังงานสะอาดเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป้าหมายของเขาคือสร้างอนาคตที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และทิ้ง "ผลงานที่ดีต่อโลก" ไว้ให้ลูก ๆ ภูมิใจในวันข้างหน้า 🌱

ที่มา: <https://www.forbes.com/sites/jonathanburgos/2025/02/26/grandson-of-malaysian-billionaire-robert-kuok-builds-data-centers-as-demand-soars-amid-ai-boom/>

ส่อง '10 เทรนด์' ปลดล็อก โอกาสทองธุรกิจไทยใน 'จีน'

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ของไทย รายงานว่า ในปัจจุบัน จีนกำลังก้าวเข้าสู่ 'เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ' ภายใต้นโยบาย 'การพัฒนาที่มีคุณภาพสูง'

จากแรงขับเคลื่อนด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้จีนยังคงรักษาตำแหน่งประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก พร้อมทั้งเป็นศูนย์กลางสำคัญของระบบเศรษฐกิจโลกได้ แม้จะเผชิญความผันผวนในช่วงที่ผ่านมา แต่ด้วยกำลังซื้อภายในประเทศที่แข็งแกร่งและมีการสนับสนุนจากภาครัฐ จีนจึงยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและน่าดึงดูดสำหรับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายธุรกิจไปในจีน ควรจับตา 10 เทรนด์สำคัญ ที่จะสะท้อนทิศทางใหม่ของเศรษฐกิจจีน พร้อมเปิดโอกาสในการทำธุรกิจข้ามประเทศได้ ดังนี้

1. Experience Economy ‘เศรษฐกิจประสบการณ์’ ที่คนสนใจ ‘ประสบการณ์ในการซื้อ’ มากกว่าตัวสินค้า เทรนด์นี้กำลังเติบโตในเมืองใหญ่ของจีนอย่างเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และ กวางโจว ซึ่งแบรนด์ที่มอบความรู้สึกที่แตกต่างได้จะโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. การบริโภคอย่างมีเหตุผล และการเติบโตของตลาด เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผู้บริโภคจีนยุคใหม่มีความรอบคอบ ในการบริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคกว่า 70% มักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เปรียบเทียบราคาและดูรีวิวก่อนซื้อ ขณะที่ตลาด เฉพาะกลุ่มอย่างสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ กำลังขยายตัว

3. การสร้างเขตธุรกิจใหม่ในพื้นที่ชนบท นโยบายการพัฒนา ชนบทของจีนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับอำเภอและชนบทของ ประเทศ โดยเฉพาะในมณฑลเสฉวน ยูนนาน และก๊วยโจว ซึ่งมีการ เติบโตของรายได้และการค้าปลีกอย่างรวดเร็ว เปิดโอกาสให้ นักธุรกิจไทยเข้าไปสู่ตลาดใหม่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีนได้

4. เทคโนโลยีเพิ่มประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร อุตสาหกรรมร้านอาหารในจีนพัฒนาไปสู่การสร้าง ‘ประสบการณ์ และคุณค่า’ ยกตัวอย่างร้านดัง เช่น Haidilao และ Quanjude ที่นำเทคโนโลยี VR มาใช้สร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภครู้สึกได้ กับการรับประทานอาหารได้มากขึ้น

5. การผสมผสานการขายออนไลน์กับออฟไลน์ จีนเป็น ผู้นำด้านการผสมผสานระหว่างการขายของแบบออนไลน์กับออฟไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มยักษ์อย่าง Alibaba และ JD.com ซึ่งโมเดล ดังกล่าวที่ขับเคลื่อนด้วย AI และ Big Data จะช่วยให้ผู้ขายสามารถ คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับตัวได้แบบเรียลไทม์

6. การบริโภคดิจิทัลขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ เทคโนโลยี อย่าง 5G, IoT, AI และ VR กำลังเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่ง กว่า 80% ของผู้บริโภคชาวจีนมีการซื้อของผ่านสมาร์ทโฟน เกิดเป็นช่องทางดิจิทัลใหม่ให้นักธุรกิจไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจีน ได้โดยตรง

7. เทรนด์รักสุขภาพและรักษ์โลกกำลังเติบโต นโยบาย การพัฒนาสีเขียวของจีนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลาย และ ธุรกิจพลังงานสะอาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



8. โลจิสติกส์อัจฉริยะและการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ภาคโลจิสติกส์ของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสินค้า ผ่านโดรน การใช้รถยนต์ไร้คนขับ และการใช้คลังสินค้าอัจฉริยะ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ ธุรกิจ

9. แรนด์ค้าปลีกจีนบุกตลาดโลก แรนด์จีนอย่าง Shein, Temu และ Miniso ประสบความสำเร็จในเวทีโลก ด้วยการ ออกแบบที่ผสมเอกลักษณ์วัฒนธรรม พร้อมกับมีการบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี อีกทั้งได้รับแรงหนุนจากข้อ ตกลงการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งเทรนด์นี้สะท้อน ให้เห็นว่าธุรกิจไทยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อแข่งขันในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ข้อมูลคือทรัพยากรที่มีค่า ที่สุดในเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นการใช้ Big Data และ AI อย่างมี กลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค พัฒนาห่วงโซ่อุปทาน และทำการ ตลาด จะช่วยธุรกิจให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพได้

โดยสรุป เศรษฐกิจจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลง ประกอบกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มากขึ้น กำลังสร้างโอกาสสำคัญให้แก่ธุรกิจไทยที่ต้องการ ขยายไปสู่ตลาดโลก 🌐

'อีคอมเมิร์ซจีน'

ครองตลาดออนไลน์อาเซียน

จากรายงานของบริษัท Bain and Company บริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Alibaba และ TikTok Shop ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้เล่นจากจีน กำลังเข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดออนไลน์ประมาณครึ่งหนึ่งในหลายประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในอินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ มีผู้เล่นจีน เช่น Shein และ Temu เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศได้ประมาณ 50% ตามข้อมูลปี 2567 นอกจากนี้ รายงานยังระบุอีกว่าบริษัทจีนได้ขยายฐานในตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศอื่นๆ อีกตั้งแต่สหรัฐอเมริกาไปจนถึงบราซิล

ผลการศึกษาดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงที่บริษัทจีนเร่งการขยายตัวสู่ระดับโลก ท่ามกลางเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงและความตึงเครียดด้านการค้ากับสหรัฐฯ อีกทั้งยังระบุว่าผู้ขายจากจีนมักทำกำไรได้ดี แม้ในตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อออนไลน์ต่ำ สำหรับในปีนี้ Bain ระบุว่า Taobao ของ Alibaba กำลังขยายกลยุทธ์ 'Singles Day' หรือวันคนโสด 11.11 ไปยัง 20 ภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งหมายความว่าเทศกาลช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลกไม่ได้มีผลแค่เฉพาะในจีนอีกต่อไป แต่ยังมีบทบาทในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีคู่แข่งรายใหญ่อย่าง Amazon.com ที่ใช้กลยุทธ์ Black Friday อยู่แล้ว

สัญญาณหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ขายจากจีนกำลังขยายการขายออนไลน์ในตลาดต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วคือตัวเลขทางการเงิน ซึ่งในระยะเวลาเพียงหนึ่งปีกว่า สตาร์ทอัพฟินเทคอย่าง FundPark ได้ปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจขนาดเล็กของจีนที่ทำอีคอมเมิร์ซในต่างประเทศไปแล้วถึงประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทต้องใช้เวลาถึง 6 ปีในการปล่อยสินเชื่อให้เท่ากับจำนวนดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของบริษัทอีคอมเมิร์ซจีนได้มาจากการถอดบทเรียนจากตลาดภายในประเทศ ซึ่งใช้ตั้งแต่กลยุทธ์การไลฟ์สตรีมมิ่ง การสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้า และการพัฒนาโลจิสติกส์

อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Amazon กลับปิดตัวในตลาดจีนไปตั้งแต่ปี 2562 ท่ามกลางการแข่งขันอันดุเดือดจากผู้เล่นในประเทศ ดังนั้นตลาดขนาดใหญ่ของจีนจึงเปรียบเหมือนสนามซ้อมชั้นดีของบริษัทอีคอมเมิร์ซเหล่านี้

ในปี 2567 มูลค่ายอดขายสินค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มหรือ GMV ของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนอยู่ที่ 2.32 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใหญ่เป็น 2 เท่าของขนาดตลาดสหรัฐฯ ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1.05 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่สุดด้วยมูลค่า GMV ประมาณ 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ไทยและเวียดนามอยู่ที่ประเทศละ 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนฟิลิปปินส์อยู่ที่ 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสิงคโปร์ที่ 8.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อย่างไรก็ดี การเติบโตของผู้เล่นจีนไม่ได้ราบรื่นในทุกตลาด เช่น ในสิงคโปร์ Lazada ของ Alibaba สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับ Shopee ขณะที่ในสหรัฐฯ Amazon และ Walmart ยังคงครองตลาดอยู่ ซึ่ง Amazon รายงานยอดขายสุทธิในอเมริกาเหนือเป็นมูลค่ากว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในไตรมาส 2 ขณะที่ยอดขายต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 3.68 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งยิ่งมากกว่ายอดขายของ Alibaba ทั้งในและนอกประเทศ ขณะที่ Walmart รายงานยอดขายออนไลน์ในสหรัฐฯ อยู่ที่ 2.37 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และต่างประเทศที่ 8.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 22% จากปีก่อนหน้า 📈

พลิกโฉมสวนทุเรียน 'มาเลเซีย' ด้วย 'เทคโนโลยีอัจฉริยะ'

นาย Tan Han Wei อดีตรัฐมนตรีวิจัยและพัฒนา ผู้ก่อตั้ง Sustainable Harvest บริษัทโซลูชันฟาร์มอัจฉริยะในเมืองปูซง รัฐสลังงอร์ ได้พลิกโฉมการปลูกทุเรียนในมาเลเซียโดยสิ้นเชิง ด้วยการนำเทคโนโลยีเซ็นเซอร์อัจฉริยะและเทคโนโลยี 5G มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตให้กับเกษตรกร โดยก่อนหน้านี้ชาวสวนทุเรียนจำนวนมากมักประสบปัญหาว่าทำไมบางพื้นที่ของสวนให้ผลผลิตไม่เท่ากัน แต่เนื่องจากขาดข้อมูลที่แม่นยำ จึงต้องอาศัยการคาดเดาหรือประสบการณ์ โดยให้คนงานรดน้ำหรือใส่ปุ๋ยมากขึ้น ซึ่งมักนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่สม่ำเสมอ

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/tech/tech-news/how-5g-and-ai-are-helping-malaysian-farmers-grow-durians-4951573.html>



เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ เราได้เสนอให้ติดตั้งเซ็นเซอร์ใกล้ต้นทุเรียนที่ต้องการตรวจสอบ เพื่อวัดปัจจัยสำคัญด้านสุขภาพของดิน ข้อมูลที่เก็บได้จะถูกส่งไปยังระบบคลาวด์เพื่อวิเคราะห์ โดยหลังจากเก็บข้อมูลต่อเนื่องหลายเดือน ชาวสวนจะสามารถระบุปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตของต้นทุเรียนได้ เช่น การมีน้ำขังและความชื้นเกินในบางพื้นที่ของดิน ทำให้ต้นทุเรียนดูดซึมสารอาหารได้ลดลงและเสี่ยงต่อการเกิดรากเน่า

นอกจากนี้ เซ็นเซอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบสปริงเกอร์อัตโนมัติยังทำหน้าที่ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอีกด้วย ช่วยให้ชาวสวนสามารถลดความร้อนรอบต้นทุเรียนและป้องกันต้นไม้เกิดความเครียดจากอากาศร้อนได้ ซึ่งข้อมูลที่น่าไปใช้ได้จริงนี้ทำให้ชาวสวนสามารถจัดการสวนทุเรียนได้เหมาะสม ลดการสูญเสียทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

หลังจากประสบความสำเร็จในเมืองปูซง ชาวสวนทุเรียนในพื้นที่อื่น ๆ ก็เริ่มให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้มากขึ้น เช่น ในรัฐปีนัง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกทุเรียนมากกว่า 30 สายพันธุ์ ได้มีการนำระบบติดตามและตรวจสอบ (Track-and-Trace) เพื่อรับรองคุณภาพของทุเรียนมาใช้เมื่อไม่นานนี้ ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสตลอดกระบวนการผลิตตั้งแต่สวนจนถึงร้านค้า ทำให้ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ลดการฉ้อฉลด้านแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดมากขึ้น

ปัจจุบัน นาย Tan กำลังเดินทางพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่ทรงพลังยิ่งขึ้น นั่นคือระบบตรวจจับศัตรูพืชที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งจะใช้กล้องเพื่อตรวจสอบหลายสวนพร้อมกัน อาศัยปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ภาพเพื่อค้นหาสัญญาณเริ่มต้นของการระบาดของศัตรูพืชด้วยความแม่นยำประมาณ 70% เทคโนโลยีนี้ช่วยให้ชาวสวนสามารถรับมือกับปัญหาได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ ลดความเสียหายต่อผลผลิต และลดการใช้สารเคมีโดยไม่จำเป็น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจำนวนมากยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งการขยายเครือข่าย 5G จะเปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ระบบอัตโนมัติ และการตรวจสอบในวงกว้าง โดยรวมแล้ว 5G ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับการทำเกษตรแม่นยำ (Precision Agriculture) ให้สามารถตรวจสอบและจัดการการดำเนินงานที่ใหญ่และซับซ้อนได้จากระยะไกลแบบเรียลไทม์

ดังนั้น เมื่อ 'ข้อมูล' กลายเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจ และ 'เทคโนโลยี' ทำให้ทุกขั้นตอนเร็วขึ้น ฉลาดขึ้น และโปร่งใสนั้น ส่งผลให้การปลูกทุเรียนในมาเลเซียกำลังก้าวสู่ยุคใหม่ ที่มีทั้งประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และความเชื่อมั่นของตลาดอยู่ด้วยกัน 🌱

เจาะกลยุทธ์ SKINTIFIC

สกินแคร์ที่เข้าใจคนอาเซียน

ถ้าพูดถึงแบรนด์เครื่องสำอางและสกินแคร์ที่มาแรงสุด ๆ ในช่วงนี้ ไม่ใช่เกาหลี ไม่ใช่ญี่ปุ่น แต่กลับเป็นแบรนด์จากอินโดนีเซียที่ชื่อว่า 'SKINTIFIC' โดยได้รับความนิยมไปทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งในเวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงไทยด้วย



'SKINTIFIC' เปิดตัวครั้งแรกในอินโดนีเซียเมื่อปี 2564 และเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นแบรนด์ขายดีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งก่อนที่ TikTok Shop ในอินโดนีเซีย จะถูกแบนในปี 2566 SKINTIFIC มียอดขายรวมต่อเดือนมากกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นแท่นแบรนด์ขายดีอันดับหนึ่งในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม 2566

แม้ว่า SKINTIFIC จะดูเหมือนเป็นแบรนด์ท้องถิ่นของอินโดนีเซีย แต่บริษัทที่อยู่เบื้องหลังนั้นเป็นบริษัทจากจีนที่ชื่อว่า Guangzhou Fimedia Network Technology โดยทีมงานหลัก คืออดีตพนักงานของบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ของจีนอย่าง Alibaba และ Huawei ซึ่งคุ้นเคยกับการสร้างธุรกิจบนแพลตฟอร์มเทคโนโลยีเป็นอย่างดี นอกจากนี้ SKINTIFIC ยังเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาค จึงวางกลยุทธ์มุ่งเจาะตลาดอาเซียนตั้งแต่แรกเริ่ม

THE NEW RULE OF

BARRIER SCIENCE

If your skincare isn't fueling your barrier it's just decoration

OUR MISSION

BARRIER FIRST NON-NEGOTIABLE

We believe true confidence starts when your skin feels safe. SKINTIFIC is barrier-first, results-always—powered by proven actives that strengthen and transform skin against stress, pollution, and aging. No compromises. Just safe, effective skincare that helps your skin heal, defend, and thrive.



R&D อย่างชาญฉลาด

ความสำเร็จของ SKINTIFIC ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการวิจัยเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ด้วยความที่ภูมิอากาศของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่เป็นแบบร้อนชื้น ทำให้คนมักเจอปัญหาเรื่องสิวและผิวมัน ซึ่งแบรนด์ก็จับ Pain Point นี้ได้ และออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้เหมาะกับสภาพอากาศแบบเขตร้อน ทั้งรักษาสิวได้รวดเร็วและไม่เหนียวเหนอะหนะ จึงสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย

เจาะตลาดด้วยโซเชียลมีเดีย

นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ความสำเร็จของ SKINTIFIC ยังมาจากกลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้อย่างรอบคอบ เข้าใจว่าภูมิภาคนี้เป็นตลาดที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น จึงทุ่มลงทุนในการทำการตลาดผ่านช่องทางหลักอย่าง TikTok และ Instagram ทั้งการ Live บวกกับการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในการทำคอนเทนต์แบบเรียล ๆ ทำให้คนสนใจและอยากลองใช้ตาม รวมถึงการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ เช่น การให้นักแสดงหนุ่ม Nicholas Saputra มาเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์หลัก 5X Barrier Repair Cream ในอินโดนีเซีย ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภควัยรุ่นได้



ชนะด้วยคุณค่า ไม่ใช่สงครามราคา

แทนที่จะใช้สงครามราคา แต่ SKINTIFIC กลับเลือกเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ 'สกินแคร์เพื่อสุขภาพ' ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงกว่าแบรนด์ท้องถิ่นอื่น ๆ อีกมากมาย และพร้อมจ่ายในระดับพรีเมียมเพื่อแลกกับคุณค่าและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

SKINTIFIC เป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการขยายตลาดไปต่างประเทศอย่างเป็นระบบ ผ่านการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียที่แม่นยำ ทำให้ SKINTIFIC ประสบความสำเร็จอย่างมากภายในเวลาไม่นาน ดังนั้น ความสำเร็จของแบรนด์ยุคใหม่อาจไม่ได้มาจากแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการดีอย่างเดียว แต่ต้อง 'เข้าใจคน' และ 'สื่อสารเก่ง' ด้วย ☺

ที่มา: <https://www.tmgroupp.com/insights/skintific-case/>

<https://cube.asia/skincare-in-southeast-asia-how-challenger-brands-are-elevating-mass-beauty-by-delivering-quality-at-affordable-prices/>



เปิดฉาก 'สนามบินนานาชาติเตโช' ยกระดับ 'กัมพูชา' สู่วู่ที่โลก

'สนามบินนานาชาติเตโช' ได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการและนำพาประเทศเข้าสู่ยุคใหม่แห่งการเชื่อมต่อระดับโลก ตลอดจนการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยพิธีเปิดนั้นมีเอกอัครราชทูตและตัวแทนระดับสูงจากประเทศต่าง ๆ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และสิงคโปร์เข้าร่วม ซึ่งการเปิดสนามบินดังกล่าวนี้ ถือเป็นก้าวสำคัญต่อการพัฒนาประเทศของกัมพูชาอย่างแท้จริง ทั้งในด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/techo-international-airport-opens-in-cambodia-a-new-era-of-global-connectivity-and-economic-growth/>

ที่มารูปภาพ: <https://www.dezeen.com/2025/10/20/techo-international-airport-foster-partners/>

ความสำเร็จครั้งสำคัญ สู่อการเชื่อมต่อระดับสากล

‘สนามบินนานาชาติเตโช’ ไม่เพียงแต่เป็นประตูสู่กัมพูชาเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประเทศนี้อีกด้วย โดยสนามบินที่ทันสมัยแห่งนี้พร้อมที่จะเป็นกำลังสำคัญในการเสริมสร้างเสน่ห์ของกัมพูชา ทั้งในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงศูนย์กลางธุรกิจและการค้าระดับโลก โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยของสนามบิน ประกอบกับทำเลที่มีความได้เปรียบทางยุทธศาสตร์ ทำให้กัมพูชาก้าวสู่เส้นทางที่จะเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดในภูมิภาคอีกด้วย

หนึ่งในจุดเด่นที่สุดของสนามบินแห่งนี้ คือความสามารถในการให้บริการเที่ยวบินตรงไปยังจุดหมายปลายทางสำคัญทั่วโลก ปัจจุบัน สนามบินนานาชาติเตโชมีสายการบินให้บริการทั้งสิ้น 31 สายการบิน พร้อมเส้นทางบินตรง 44 เส้นทาง และรองรับผู้โดยสารประมาณ 13,500 คน ในแต่ละวัน นอกจากนี้ สายการบินระหว่างประเทศใหม่ ๆ ยังคงเปิดเส้นทางบินประจำสู่กรุงพนมเปญอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เช่น สายการบิน Etihad Airways และ Turkish Airlines ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงจากตะวันออกกลางและยุโรปอย่างมาก ขณะที่ Air Cambodia ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินประจำสู่กรุงโตเกียวตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม 2568 โดยเส้นทางเหล่านี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กัมพูชาในฐานะจุดหมายปลายทางสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับนักเดินทางจากยุโรปตะวันออกกลาง และเอเชีย



ดีไซน์ระดับโลกผสมผสานกลิ่นอายความเป็นกัมพูชา

สนามบินนานาชาติเตโชได้รับการออกแบบโดย Foster + Partners บริษัทสถาปนิกชื่อดังจากสหราชอาณาจักร โดยผสมผสานโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยเข้ากับองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของกัมพูชาอย่างลงตัว สะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมอันรุ่งเรืองของประเทศ พร้อมทั้งผนวกสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทางยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างยังคงดำเนินถึงความยั่งยืน ด้วยแนวทางที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การออกแบบของสนามบินมีองค์ประกอบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรมเขมรแบบดั้งเดิม ภายในอาคารผู้โดยสารมีพระพุทธรูปปางประทานอภัยสูง 9 เมตร และประติมากรรมหินแกะสลักด้วยมือกว่า 200 ชิ้น ที่แกะโดยช่างฝีมือท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน แต่ยังเป็นการเฉลิมฉลองอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกัมพูชาบนเวทีโลกอีกด้วย

เสริมศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ

นอกจากจะเป็นตัวเร่งการเติบโตด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังคาดการณ์กันว่าสนามบินแห่งนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของกัมพูชาด้วยเช่นกัน โดยจะช่วยสร้างงานประมาณ 10,000 ตำแหน่ง ซึ่งโอกาสการจ้างงานใหม่เหล่านี้จะช่วยเสริมศักยภาพแรงงานของประเทศ และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของชาติ

ก้าวสู่กัมพูชายุคใหม่

การเปิดสนามบินนานาชาติเตโชถือเป็นก้าวสำคัญของกัมพูชาในการเป็นผู้เล่นที่มีศักยภาพและแข่งขันได้บนเวทีโลก ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและการค้า พร้อมทั้งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจของชาติในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน





AEC Connect

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