

AEC Connect

FIRST ISSUE / 2026





Editor's Talk



คุยกับบรรณาธิการ

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2569 เศรษฐกิจอาเซียนยังคงสะท้อนภาพของ “การฟื้นตัวอย่างไม่เท่ากันแต่มีศักยภาพ” ท่ามกลางแรงกดดันจากเศรษฐกิจโลก การชะลอตัวของการค้า และความผันผวนทางภูมิรัฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ประเทศสำคัญในภูมิภาคยังสามารถขับเคลื่อนการเติบโตผ่านอุปสงค์ภายในประเทศ การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) และอุตสาหกรรมใหม่ โดยเฉพาะดิจิทัลและเทคโนโลยีสีเขียว ซึ่งกำลังกลายเป็นหัวใจของการพัฒนาในระยะยาว

บทเรียนสำคัญสำหรับนักธุรกิจไทยในช่วงเวลานี้ คือ “ความเร็วในการปรับตัว” มากกว่าขนาดของธุรกิจ ข่าวสารด้านการค้าและการลงทุนในอาเซียนไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แต่เป็นสัญญาณล่วงหน้าของการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการย้ายฐานการผลิต การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล หรือการยกระดับห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค การติดตามและนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจไทยสามารถเลือก “จังหวะ” และ “ทิศทาง” ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ในฉบับนี้ เรานำเสนอมุมมองจากซีอีโอระดับภูมิภาคที่สะท้อนตรงกันว่าองค์กรที่เติบโตได้ท่ามกลางความไม่แน่นอนคือองค์กรที่กล้าลงทุนในนวัตกรรม และสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ไม่เพียงในด้านประสิทธิภาพการผลิตหรือการลดต้นทุน แต่รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การคาดการณ์อุปสงค์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างแม่นยำ ซึ่งกำลังกลายเป็น “มาตรฐานใหม่” ของการแข่งขันในภูมิภาค

ท้ายที่สุด การเติบโตของอาเซียนในปี 2569 อาจไม่หวือหวา แต่เต็มไปด้วยโอกาสสำหรับผู้ที่มีมองเห็นก่อนและลงมือก่อน บทบาทของข้อมูล ข่าวสาร และวิสัยทัศน์จึงมีความสำคัญยิ่งกว่าที่เคย และนี่คือช่วงเวลาที่นักธุรกิจไทยต้องเปลี่ยน “การรับรู้” ให้เป็น “การลงมือทำ” เพื่อสร้างความได้เปรียบในเวทีอาเซียนอย่างยั่งยืน

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี”

เจริญลาภ ธรรมาณิชานท์

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บรรณาธิการบริหาร

In This Issue



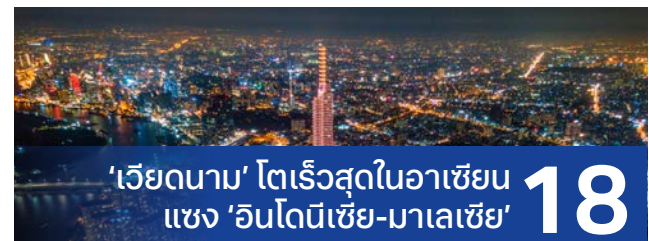
VinFast กับเกมพลิกตลาด
ปลดล็อก EV ฟิลิปปินส์ **4**



สิงคโปร์กับบทบาทศูนย์กลาง
โลจิสติกส์อาเซียน **8**



Toku: บริษัทซอฟต์แวร์ระดับโลก
คลื่นลูกใหม่จากสิงคโปร์ **14**



‘เวียดนาม’ โตเร็วสุดในอาเซียน
แข่ง ‘อินโดนีเซีย-มาเลเซีย’ **18**



‘มาร์เก็ตเพลส’ vs ‘GPT prompts’
สงครามค้าปลีกยุคใหม่แห่งอาเซียน **20**



‘สิงคโปร์’ รุกพัฒนา Tech Skills
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุค AI **22**



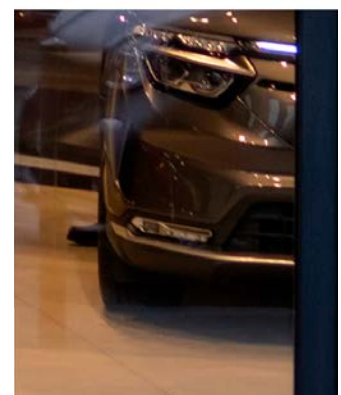
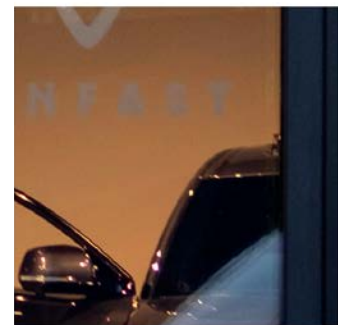


VinFast

กับเกมพลิกตลาด

ปลดล็อก EV ฟิลิปปินส์

ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเริ่มผ่อนคลายลงจากจุดที่พุ่งสูงซึ่งเกิดจากผลกระทบด้านอุปทานที่เชื่อมโยงกับอิหร่าน แต่การกลับไปสู่ระดับราคาน้ำมันก่อนเกิดวิกฤตอย่างเต็มรูปแบบนั้น มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นได้น้อยลง การเปลี่ยนแปลงนี้แม้จะดูเล็กน้อยแต่มีลักษณะเชิงโครงสร้างที่กำลังเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ประเมินเรื่องการเดินทาง



สำหรับ VinFast Philippines ผลกระทบเกิดขึ้นอย่างทันทีและสามารถวัดผลได้ในระดับไตรมาส ซึ่งสิ่งที่ตอนแรกดูเหมือนจะเป็นการตอบสนองระยะสั้นต่อราคาน้ำมันที่สูงขึ้น กำลังพัฒนาไปสู่การทบทวนด้านเศรษฐศาสตร์ของการเป็นเจ้าของรถในวงกว้าง โดยนายโทตี ซารา (Toti Zara) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ VinFast ที่ดูแลภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กล่าวว่าจำนวนผู้สอบถามและผู้เข้าชมโชว์รูมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนหลังจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมันล่าสุด ซึ่งคำถามเหล่านี้กำลังเปลี่ยนเป็นยอดขายจริง ซึ่งเดือนมีนาคมเป็นอีกหนึ่งเดือนที่ทำสถิติใหม่ของ VinFast ซึ่งมีส่วนช่วยให้ไตรมาสนี้ทำสถิติสูงสุด

นายซารา อธิบายการเติบโตนี้อย่างระมัดระวังว่าไม่ใช่เพียงการพุ่งขึ้นชั่วคราว แต่เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มระยะยาว โดย VinFast กำลังสร้างแรงขับเคลื่อนมาอย่างน้อยหกเดือนแล้ว ทั้งในกลุ่มรถโดยสารส่วนบุคคลและยานพาหนะเชิงพาณิชย์ โดยราคาน้ำมันเป็นเพียงตัวเร่งปฏิกิริยา มากกว่าจะเป็นสาเหตุหลัก

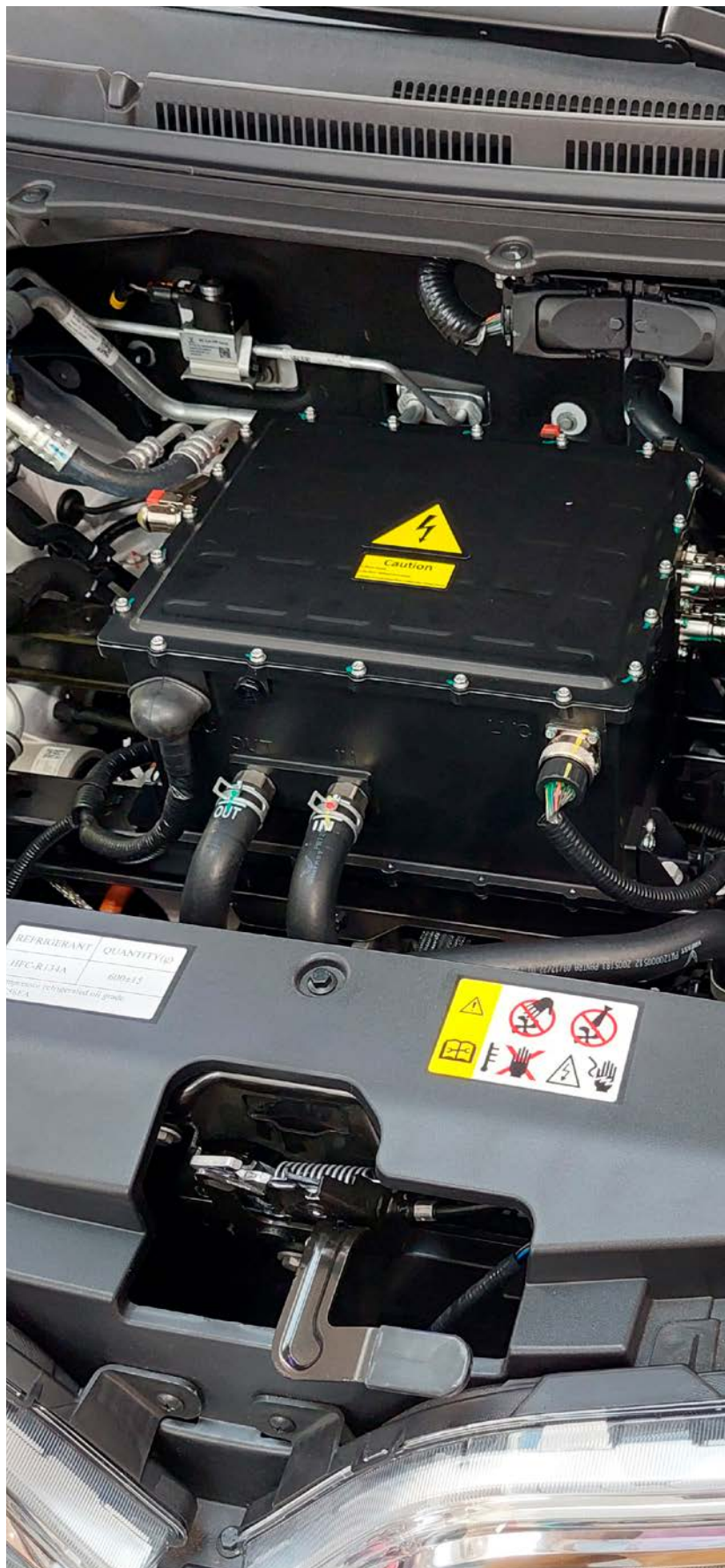
นอกจากนี้ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าแรงส่งนี้ไม่ได้เกิดจากราคาน้ำมันเพียงอย่างเดียว การปรับขึ้นของราคาน้ำมันเพียงเผยให้เห็นถึงประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ของรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) เพิ่มความมั่นใจให้ผู้ซื้อและทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถไฟฟ้าง่ายขึ้น

ความแตกต่างนี้มีความสำคัญ ราคาน้ำมันอาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเร่งด่วน แต่การเปลี่ยนเป็นยอดขายดูเหมือนจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลึกกว่านั้น นั่นคือการตระหนักถึงที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership)

ลูกค้ากังวลเป็นพิเศษเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันที่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาตอบสนองต่อโซลูชันที่ VinFast นำเสนออย่างแข็งแกร่งไม่แพ้กัน ซึ่ง “โซลูชัน” เหล่านั้นเป็นแกนหลักของกลยุทธ์ของ VinFast ในฟิลิปปินส์ โดย VinFast ไม่ได้เพียงขายรถยนต์ แต่พยายามนิยามใหม่ว่ารถยนต์ไฟฟ้าควรถูกจัดหาเงินทุน ประเมินมูลค่า และใช้งานอย่างไร

องค์ประกอบสำคัญ คือ โปรแกรมการให้บริการเช่าแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า (Battery Subscription) แทนที่จะรวมแบตเตอรี่ไว้ในราคารถ VinFast เปิดโอกาสให้ลูกค้าซื้อรถโดยไม่มีแบตเตอรี่และจ่ายค่าการใช้งานแบตเตอรี่เป็นรายเดือน ผลลัพธ์ คือ ราคาซื้อเริ่มต้นที่ต่ำลงอย่างมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการยอมรับ EV ในตลาดเกิดใหม่

อีกหนึ่งโปรแกรมคือ การค้ำประกันมูลค่าคงเหลือ (Residual Value Guarantee) ซึ่งตอบโต้ความกังวลสำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือการเสื่อมค่าของรถ โดยในเดือนพฤศจิกายนปีที่ผ่านมา VinFast ได้เปิดตัวโปรแกรมรับประกันมูลค่าคงเหลือที่รับประกันมูลค่าสูงสุดถึง 80% ของราคาขายปลีกแนะนำ (MSRP) หลังจาก 12 เดือน พร้อมกราฟแสดงการเสื่อมราคาที่โปร่งใส อีกทั้งบริษัทฯ ยังเปิดตัวโครงการชาร์จฟรี 3 ปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการลดต้นทุนการใช้งานรายวัน





พร้อมทั้งบรรเทาความกังวลเกี่ยวกับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน

ขณะที่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จยังคงเป็นหนึ่งในอุปสรรคหลักในตลาด EV ของฟิลิปปินส์ และ VinFast กำลังพึ่งพาบริษัทในเครืออย่าง V-Green เพื่ออุดช่องว่างนี้ พร้อมระบุว่าการขยายเครือข่ายสถานีชาร์จกำลังดำเนินต่อไป และถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนรถ

แม้ว่าจะมีความพยายามต่าง ๆ เหล่านี้ การเปลี่ยนผ่านจากเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) ไปสู่รถยนต์ไฟฟ้าเต็มรูปแบบก็ยังไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุกกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งสำหรับผู้ซื้อที่กำลังเปลี่ยนจาก ICE มาเป็นรถไฟฟ้า ยังคงมีแนวคิดที่จะเลือกใช้รถไฮบริดและปลั๊กอินไฮบริดมากกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคย

และให้ความมั่นใจในเรื่องระยะทางได้

สิ่งนี้ทำให้รถไฮบริดมีบทบาทเชิงเปลี่ยนผ่าน มากกว่าจะเป็นจุดสิ้นสุดถาวร แม้ว่าปัจจุบันจะครองยอดขายรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่ แต่ VinFast คาดว่า BEV จะเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อโครงสร้างพื้นฐานดีขึ้นและความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นว่ารถไฮบริดครองตลาดในวันนี้ แต่คาดว่าตลาด BEV จะขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า พร้อมการเติบโตแบบเลขสองหลัก

อีกหนึ่งข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ คือ ผู้ซื้อครั้งแรกไม่ได้เปิดรับ BEV มากกว่าผู้ที่มีรถอยู่แล้ว โดยยอดขาย BEV ของ VinFast ส่วนใหญ่มาจากการซื้อด้วยเงินสด ในขณะที่ผู้ซื้อครั้งแรกมักพึ่งพาการผ่อนชำระและยังคงเลือกใช้รถ ICE เนื่องจากส่วนใหญ่



เกิดจากความกังวลเรื่องระยะทาง และผู้ซื้อครั้งแรกมักมีรถเพียงคันเดียวในครัวเรือนทำให้ไม่มีรถสำรองสำหรับการเดินทางไกล

พลวัตนี้เน้นย้ำข้อจำกัดสำคัญของการยอมรับ EV ในฟิลิปปินส์ ไม่ใช่แค่เรื่องโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่รวมถึงรูปแบบการจัดไฟแนนซ์และรูปแบบการใช้งานในครัวเรือน

อย่างไรก็ตาม VinFast เปิดเผยว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีความเต็มใจพิจารณารถไฟฟ้ามากกว่าปีก่อนอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงผลักดันจากการให้ความรู้ในตลาด การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

จำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มขึ้นมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่สาธารณะ ในขณะที่เดียวกัน สภาพตลาดโลกในปัจจุบันก็เน้นย้ำถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจของ BEV นอกจากนี้ สภาพตลาดโลก

ในปัจจุบันถือเป็นจุดเริ่มต้นของความปกติรูปแบบใหม่ เช่นเดียวกับที่การระบาดใหญ่ของโรคโควิด 19 เร่งให้เกิดการใช้ e-wallet ซึ่งการพุ่งขึ้นของราคาน้ำมันได้เพิ่มการตระหนักรู้ถึงการประหยัดต้นทุนและประสิทธิภาพของ BEV

ในมุมมองนี้วิกฤตอิหร่านอาจถูกจดจำไม่ใช่เพราะราคาน้ำมันสูงเพียงใด แต่เพราะมันได้ริเซ็คความคาดหวัง ซึ่งราคาน้ำมันอาจผันผวน แต่สมมติฐานที่ว่าน้ำมันจะมีราคาถูกและเสถียรได้ถูกทำลายไปแล้ว และสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ที่เดิมพันกับการใช้ไฟฟ้า การเปลี่ยนแปลงทางแนวคิดนี้อาจสำคัญยิ่งกว่าวัฏจักรราคาใด ๆ

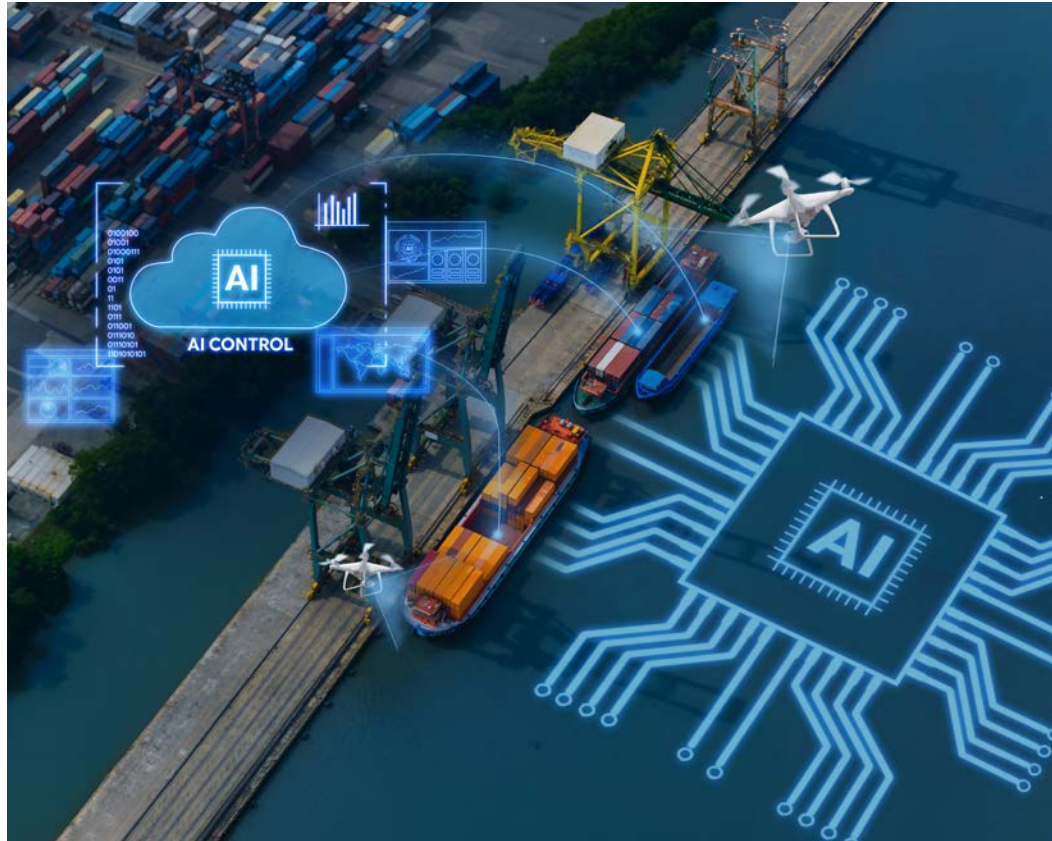
ที่มา: <https://cleantechnica.com/2026/05/07/interview-vinfast-ceo-for-ase-an-on-the-current-oil-crisis-electrification/>

สิงคโปร์กับบทบาทศูนย์กลาง โลจิสติกส์อาเซียน

ที่มา: Singapore Logistics Hub Explained: Costs, Trade Benefits, and ASEAN Strategy

ภาคโลจิสติกส์ของสิงคโปร์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มประสานงานการค้าระดับภูมิภาค มากกว่าจะเป็นตลาดภายในประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์โดยตรง โดยในปี 2568 มูลค่าการค้ารวมของสิงคโปร์สูงกว่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์ สิงคโปร์ (ประมาณ 890 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งการส่งออกซ้ำ (re-export) คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 45% ของปริมาณการค้าทั้งหมด

โครงสร้างดังกล่าวเปิดโอกาสให้บริษัทข้ามชาติรวมศูนย์การตัดสินใจด้านสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้าไว้ในกระบวนการควบคุมเดียว และลดความเสี่ยงด้านเงินทุนหมุนเวียนจากการถือครองหุ้นแบบกระจายกระจายในหลายประเทศอาเซียนซึ่งมีความแตกต่างด้านกฎระเบียบและความผันผวนของอุปสงค์



บทบาทของสิงคโปร์ในห่วงโซ่อุปทานอาเซียน

บทบาทของสิงคโปร์ถูกกำหนดโดยความสามารถในการรับการค้าและการกระจายการไหลเวียนของการค้าทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่าเรือสิงคโปร์มีปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ผ่านท่า (TEU) ประมาณ 39 ล้านตู้ในปี 2568 รักษาตำแหน่งหนึ่งในสองท่าเรือคอนเทนเนอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก

ปริมาณผ่านท่าดังกล่าวช่วยให้บริษัทสามารถชะลอการตัดสินใจจัดสรรสินค้าไว้จนกว่าสินค้าจะเข้าสู่ภูมิภาค ทำให้การคาดการณ์แม่นยำขึ้นและลดสินค้าคงคลังส่วนเกิน และสำหรับบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ China+1 สิงคโปร์นั้นทำหน้าที่เป็นจุดควบคุมกลางในการรวบรวมอุปทานจากฐานการผลิตหลายแห่งและกระจายสินค้าใหม่ตามสัญญาณอุปสงค์แบบเรียลไทม์

การดำเนินงานของสิงคโปร์และจุดที่นักลงทุนสร้างมูลค่า

การดำเนินงานพึ่งพาการบูรณาการระหว่างระบบการขนส่งทางทะเล ทางอากาศ และคลังสินค้า นอกเหนือจากศักยภาพของท่าเรือแล้ว ท่าอากาศยานชางงียังรองรับการขนส่งสินค้าทางอากาศราว 1.9 ล้านตันในปี 2568 เชื่อมต่อกับกว่า 300 เมืองทั่วโลก ความสามารถสองโหมดนี้ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถสลับระหว่างการขนส่งทางทะเลที่คุ้มค่า และการขนส่งทางอากาศที่ต้องการความเร็ว ตามความต้องการด้านอัตราค่าเรือและข้อผูกพันในการส่งมอบ

การสร้างมูลค่ามาจากการที่ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์แปรเปลี่ยนเป็นอำนาจการตั้งราคาและความน่าเชื่อถือของสัญญา โดยภาคธุรกิจมูลค่าสูง เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เกษษภัณฑ์ และโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซ สามารถเรียกค่าบริการในอัตราสูงได้เนื่องจากความเร็วและความแม่นยำในการส่งมอบส่งผลโดยตรง



ต่อการรับรู้รายได้และการรักษาลูกค้า ทั้งนี้ ตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คาดว่าจะมีมูลค่าสินค้านรวม (GMV) เกิน 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 ขณะที่โลจิสติกส์ห้องเย็นในเอเชียเติบโตในอัตรา 8-10% ต่อปี สนับสนุนการกระจายสินค้าด้านเภสัชภัณฑ์และสินค้าเน่าเสียง่าย

‘ระบบอัตโนมัติและดิจิทัล’ ช่วยเพิ่มปริมาณงานต่อพื้นที่ ตารางเมตรและลดอัตราความผิดพลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมที่มีต้นทุนสูง เทคโนโลยีอย่างระบบจัดเก็บและเบิกจ่ายอัตโนมัติช่วยเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการประมวลผล ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานและความเสี่ยงจากค่าปรับในห่วงโซ่อุปทานที่อ่อนไหวต่อเวลา

นักลงทุนจะสร้างมูลค่าได้โดยการจัดแนวความสามารถด้านโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับภาคธุรกิจที่ **‘ประสิทธิภาพ’** ส่งผลโดยตรงต่อราคา, ระดับการให้บริการตามสัญญา และผลลัพธ์ด้านรายได้ แทนที่จะเข้าไปแข่งขันในกลุ่มที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งเน้นต้นทุนเป็นหลัก

สิงคโปร์ในกลยุทธ์อาเซียนแบบหลายประเทศ

สำหรับบริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศอาเซียน ประเด็นไม่ใช่ว่าจะใช้สิงคโปร์หรือไม่ แต่คือจะบูรณาการเข้ากับตลาดการผลิตและการกระจายสินค้าที่ต้นทุนต่ำกว่าอย่างไร ประชากรรวมของอาเซียนราว 680 ล้านคน และ GDP ประมาณ 3.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 จำเป็นต้องมีโครงสร้างการดำเนินงานหลายประเทศที่สร้างสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุม

ในทางปฏิบัติ บริษัทจะนำเข้าสินค้าผ่านสิงคโปร์ และจัดสรรสินค้าคงคลังแบบพลวัตไปยังอินโดนีเซีย เวียดนาม และไทยตามสัญญาณอุปสงค์ วิธีนี้ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการคาดการณ์และหลีกเลี่ยงการผูกสต็อกไว้กับตลาดเดียว อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้เพิ่มความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการในระดับภูมิภาค ความล่าช้าในการกระจายสินค้า 2-4 วันในตลาดปลายทางอาจเพิ่มต้นทุนโลจิสติกส์ปลายทางและรบกวนพันธสัญญาการส่งมอบ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่โครงสร้างพื้นฐานจำกัดหรือกฎระเบียบไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น บทบาทของสิงคโปร์คือการรวมศูนย์การควบคุม ขณะที่ผลลัพธ์ท้ายที่สุดขึ้นกับความน่าเชื่อถือของตลาดอาเซียนที่เชื่อมต่อถึงกัน



แนวโน้มมุ่งสู่โลจิสติกส์เทคโนโลยีสูงและการควบคุมสูง

ภาคโลจิสติกส์ของสิงคโปร์กำลังเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติ ดิจิทัล และความยั่งยืน ตลาดโลจิสติกส์โลกคาดว่าจะมีมูลค่าเกิน 12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 โดยอาเซียนเป็นภูมิภาคเติบโตสำคัญจากการกระจายความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน การลงทุนในคลังอัจฉริยะ แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และโครงสร้างพื้นฐานประหยัพลังงาน ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงานและลดต้นทุนระยะยาว

พัฒนาการเหล่านี้ตอกย้ำบทบาทของสิงคโปร์ในฐานะระบบโลจิสติกส์ที่เน้นการควบคุมสูง ซึ่งประสิทธิภาพความคาดการณ์ได้ และการบูรณาการ เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน มากกว่าต้นทุนเพียงอย่างเดียว ๑

ฟ้า 'วิกฤตภูมิอากาศ' คว้า 'โอกาส' ในอาเซียน

เมื่อปลายปี 2568 ที่ผ่านมา พายุไต้ฝุ่นคัลแม็กและพายุไต้ฝุ่นฟางองเข้าพัดถล่มฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย ส่งผลกระทบต่อชีวิตของประชาชนหลายล้านคนทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจถึงประมาณ 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ โครงสร้างพื้นฐานสำคัญหลายแห่งได้รับความเสียหายจากฝนตกหนักอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนต้องเผชิญกับภาวะไฟฟ้าดับและขาดแคลนน้ำสะอาดเป็นเวลาหลายวัน

เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่างของความท้าทายล่าสุดที่กำลังเกิดขึ้น โดยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากภัยพิบัติด้านสภาพภูมิอากาศทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ขณะที่สถานการณ์น้ำท่วมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพียงอย่างเดียว ได้สร้างความเสียหายทางตรงมากกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเลยทีเดียว

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากความสูญเสียในกระบวนการผลิตการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และผลกระทบต่อสุขภาพ ก็นับเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม วิกฤตภูมิอากาศยังเป็นแหล่งเงินทุนหลักในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แต่ภาคเอกชนก็ยังมีโอกาสรออยู่อีกมหาศาล โดยเฉพาะโครงการด้านการจัดการน้ำ ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น โครงการ Southeast Asia Partnership for Adaptation through Water (SEAPAW) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง Singapore International Foundation และ World Economic Forum ถือเป็นหนึ่งตัวอย่างของโครงการที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและปลดล็อกโอกาสการลงทุนเหล่านี้

ความต้องการเทคโนโลยีและโซลูชันที่ช่วยเสริมความยืดหยุ่นในการปรับตัวกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะภายในปี 2573 ความต้องการเงินทุนสำหรับโซลูชันด้านทะเลและน้ำ อาจสูงถึงประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดเทคโนโลยีเพื่อการปรับตัวและสร้างความยืดหยุ่นก็มีโอกาสในการลงทุนในระดับสูงใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ เงินลงทุนด้านทะเลและน้ำจากภาคเอกชนในปัจจุบันยังมีสัดส่วนน้อยกว่า 1% ของกระแสเงินทุนทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการลงทุนในภาคส่วนนี้อย่างมาก

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แนวคิดใหม่ๆ เริ่มเน้นย้ำถึงต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ลงมือสร้างความยืดหยุ่นด้านทรัพยากรน้ำ ซึ่งน้ำท่วมไม่ได้ก่อให้เกิดภัยพิบัติในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นความเสี่ยงต่อ GDP การเติบโต และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ การลงทุนดังกล่าวอาจรวมถึงการลงทุนในเทคโนโลยีป้องกันชายฝั่ง การใช้ระบบพยากรณ์น้ำท่วมและภัยแล้งที่ขับเคลื่อนด้วย AI หรือการลงทุนระบบน้ำหมุนเวียนที่สามารถนำน้ำเสียกลับมาใช้ในอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำเป็นหลักได้ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการทำงานสำหรับโครงการที่พร้อมลงทุน และสร้างนวัตกรรมทางการเงินเพื่อระดมเงินทุนจากภาคเอกชนจำนวนมาก

โดยสรุปแล้ว การลงทุนสร้างความยืดหยุ่นด้านทรัพยากรน้ำไม่ใช่แค่เป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำหรับภาคธุรกิจ โดยธุรกิจที่เริ่มก่อนจะมีความพร้อมที่จะเติบโตในโลกแห่งความผันผวนนี้ได้ดีกว่า 🌊





'เวียดนาม' จ่อส่งออกข้าวล็อตใหญ่ 2.5 ล้านตันสู่ 'ฟิลิปปินส์'

เวียดนามจ่อลงนามข้อตกลงในการส่งออกข้าว 2.5 ล้านตัน ไปยังฟิลิปปินส์ภายในปีนี้ โดยฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นตลาดส่งออกข้าวรายใหญ่ที่สุดของเวียดนามมาเป็นเวลาหลายปีได้รับการนำเข้าข้าวในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี 2568 ที่ผ่าน มา เพื่อหนุนการผลิตภายในประเทศ

ทางการเวียดนามประจำฟิลิปปินส์ได้กล่าวกับสำนักข่าว Voice of Vietnam ว่าฟิลิปปินส์มีแผนนำเข้าข้าวรวม 3.6 ล้านตันในปี 2569 นี้โดยข้าวประมาณ 75-80% จะนำเข้าจากเวียดนาม ซึ่งคำกล่าวดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากการประชุมระหว่างนาย Francisco Tiu Laurel ปลัดกระทรวงเกษตรของฟิลิปปินส์ กับนาย Le Phu Cuong ที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ของสถานทูตเวียดนาม อย่างไรก็ดีฟิลิปปินส์ยังคงบังคับใช้มาตรการควบคุมปริมาณการนำเข้าข้าวในปีนี้ ซึ่งรวมถึงมาตรการด้านภาษีด้วย

ที่มา: <https://www.bangkokpost.com/business/general/3175383/vietnam-to-sign-deal-to-export-25-million-tonnes-of-rice-to-philippines>

อินโดนีเซียยังคงครองแชมป์ 'ตลาดมอเตอร์ไซค์' อาเซียน



ตลาดรถจักรยานยนต์ของอินโดนีเซียยังคงใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีที่ผ่านมา ตามมาด้วยเวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย และมาเลเซีย ซึ่งต่างก็มียอดขายที่เติบโต

ตามข้อมูลของบริษัทวิจัย Motorcycles Data อินโดนีเซียเริ่มแสดงสัญญาณชะลอตัวโดยยอดขายเติบโตเพียง 0.6% เป็น 6.55 ล้านคัน ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวต่ำกว่าปี 2567 ซึ่งในตอนนั้นเป็นตลาดขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ที่ขยายตัวถึง 2.1%

ขณะที่ ตลาดรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในอินโดนีเซียประสบปัญหาในปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ผลิตต้องดำเนินงานท่ามกลาง “สภาพแวดล้อมด้านนโยบายที่ไม่แน่นอนมากขึ้น” ทั้งนี้สิทธิประโยชน์จากภาครัฐที่เริ่มใช้กลางปี 2566 ได้หมดอายุในช่วงปลายปี 2567 และถูกเลื่อนการต่ออายุตลอดทั้งปี 2568

ท้ายที่สุด ทางการประกาศว่าจะไม่มีมาตรการสนับสนุนยานยนต์ไฟฟ้าใหม่ๆ ส่งผลให้กรอบการลงทุนและการพัฒนาตลาด

ขาดเสถียรภาพอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายยังคงเดินหน้าลงทุนในอินโดนีเซียซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยโรงงานแห่งใหม่ของ Yadea ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจากจีน มีกำหนดแล้วเสร็จภายในปีนี้โดยจะมีกำลังการผลิตปีละ 300,000 คัน

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/business/economy/which-are-southeast-asia-s-top-5-motorbike-markets-in-2025-5011972.html>

'ลาว' เปิด 'สนามบินบ่อแก้ว' หนุนเศรษฐกิจ สามเหลี่ยมทองคำ

เมื่อวันที่ 6 มีนาคมที่ผ่านมา สปป.ลาว ได้เปิดใช้งาน 'ท่าอากาศยานนานาชาติบ่อแก้ว' อย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาด้านการบินของประเทศและการเชื่อมต่อระดับภูมิภาค

ผู้อำนวยการท่าอากาศยานฯ เปิดเผยว่าสนามบินแห่งนี้จะสร้างโอกาสการจ้างงานใหม่ในภูมิภาค และมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษสามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดของ สปป.ลาว

สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติบ่อแก้ว ตั้งอยู่ที่บ้านใหญ่สีเมืองงาม ห่างจากเขตเศรษฐกิจพิเศษสามเหลี่ยมทองคำราว 5 กิโลเมตร ซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติแห่งแรกของสปป.ลาว ที่ได้รับเงินลงทุนจากภาคเอกชนทั้งหมดภายใต้สัญญาสัมปทาน 50 ปี ที่รัฐบาลลาวมอบให้แก่บริษัท Greater Bay Area Investment and Development ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มดอจิวคำ ผู้ได้รับสัมปทานเขตเศรษฐกิจพิเศษสามเหลี่ยมทองคำ

การก่อสร้างท่าอากาศยานฯ เริ่มขึ้นในเดือนกันยายน 2563 ตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดโดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 300 เฮกตาร์ ประกอบด้วยรันเวย์ยาว 2,500 เมตร กว้าง 45 เมตร สามารถรองรับเครื่องบินขนาด Airbus A320 A321 และ Boeing 737 รวมถึงเครื่องบินลำตัวแคบส่วนใหญ่ที่ใช้ในเส้นทางบินระดับภูมิภาคได้ และเมื่อเปิดใช้งานเต็มรูปแบบจะสามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุดถึง 2 ล้านคนต่อปี

ทั้งนี้ เส้นทางการบินภายในประเทศที่เปิดให้บริการจะรวมถึงเที่ยวบินไปยังนครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบาง หัวพัน เชียงขวาง สะหวันนะเขต และจำปาสัก โดยมีแผนจะเปิดเส้นทางบินระหว่างประเทศเพื่อเชื่อมต่อบ่อแก้วกับจุดหมายปลายทางสำคัญ ๆ ในภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ฮานอย นครโฮจิมินห์ นครคุนหมิง กว่างโจว อ๋องกง กรุงพนมเปญ และเสียมราฐ

ที่มา: <https://laotiantimes.com/2026/03/09/laos-opens-first-privately-financed-international-airport-in-golden-triangle-area/>

'สิงคโปร์' ทดสอบ 'แท็กซี่บินได้' รับมือเจ็บป่วยฉุกเฉิน

สิงคโปร์ได้ประกาศข้อตกลงเพื่อทดลองใช้แท็กซี่ทางอากาศ สำหรับบริการการแพทย์ฉุกเฉินต่างๆ ในงาน Singapore Airshow 2026 โดยข้อตกลงดังกล่าวมาจากความร่วมมือระหว่าง Vertical Aerospace บริษัทผู้ผลิตอากาศยานจากสหราชอาณาจักร และ A*STAR สำนักงานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิจัยของสิงคโปร์

Vertical Aerospace ได้รับเงินสนับสนุนจาก A*STAR เพื่อศึกษาการใช้งานอากาศยานไฟฟ้าและอากาศยานแบบไฮบริด เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองด้านการแพทย์ได้อย่างทันทั่วทั้งในพื้นที่ห่างไกลของสิงคโปร์ โดยบริษัทฯ

จะพัฒนาทดสอบ และประยุกต์ใช้ Valo ซึ่งเป็นอากาศยานพาณิชย์แบบขึ้นลงแนวดิ่งด้วยไฟฟ้า (eVTOL) สำหรับสถานการณ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จะมีการทดสอบการใช้งานแท็กซี่ทางอากาศสำหรับบริการการแพทย์ฉุกเฉินภายในเดือนเมษายน โดยจะสาธิตการบินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ ความปลอดภัย และระยะเวลาในการตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์สำหรับผู้ป่วยในสถานการณ์วิกฤติ

ที่มา: <https://e.vnexpress.net/news/news/traffic/singapore-launches-air-taxi-trial-for-medical-emergencies-5034541.html>



ธนาคารกลางมาเลเซีย (Bank Negara Malaysia) เปิดเผยเมื่อวันที่ 13 ก.พ. ที่ผ่านมาว่า เศรษฐกิจของมาเลเซียในปี 2568 ขยายตัวสูงถึง 5.2% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสูงกว่าการคาดการณ์อย่างเป็นทางการของรัฐบาลที่ 4-4.8%

การเติบโตดังกล่าวเป็นการเติบโตที่แข็งแกร่งที่สุดนับตั้งแต่ปี 2565 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อยู่ที่ 8.7% และเติบโตสูงกว่าปี 2567 เล็กน้อย ซึ่ง GDP อยู่ที่ 5.1%

นอกจากนี้ในไตรมาสที่ 4 ปี 2568 เศรษฐกิจมาเลเซียยังเติบโตอยู่ที่ 6.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดในรอบ 3 ปี โดยสูงกว่าการคาดการณ์ที่นักเศรษฐศาสตร์ประเมินไว้ที่ 5.7% ในขณะที่การเติบโตในไตรมาสที่ 3 ปรับเป็น 5.4% จาก 5.2%

ที่มา: <https://www.businesstimes.com.sg/international/asean/malaysia-economy-expands-5-2-2025-q4-growth-hits-three-year-high?ref=article-see-also>



TOKU

Toku บริษัทซอฟต์แวร์ ระดับโลก คลื่นลูกใหม่จากสิงคโปร์

ที่มา: <https://sias.org.sg/latest-updates/kopi-c-with-toku-ceo-who-says-the-next-enterprise-giant-cant-come-from-singapore/>

ในปี 2569 บริษัท Toku ได้สร้างหมุดหมายสำคัญด้วยการเป็นบริษัทแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) ท่ามกลางกระแสที่ยังคงมองว่าบริษัทซอฟต์แวร์ระดับโลกต้องเกิดจากซิลิคอนแวลลีย์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม Thomas Laboulle ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Toku กลับเชื่อในทิศทางตรงกันข้ามว่า บริษัทซอฟต์แวร์ระดับโลกควรขนาดใหญ่รายต่อไป อาจถือกำเนิดจาก ‘สิงคโปร์’

บทเรียนจาก Toku ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการสร้างบริษัทเทคโนโลยี แต่สะท้อนแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่นักธุรกิจภูมิภาคควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในโลกที่

“ความซับซ้อน
ทางกฎระเบียบ
และโครงสร้าง
พื้นฐาน”

กลายเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่ข้อยกเว้น

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: ตลาดแห่ง
“ความแตกกระจาย” ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ลองจินตนาการถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ
ในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

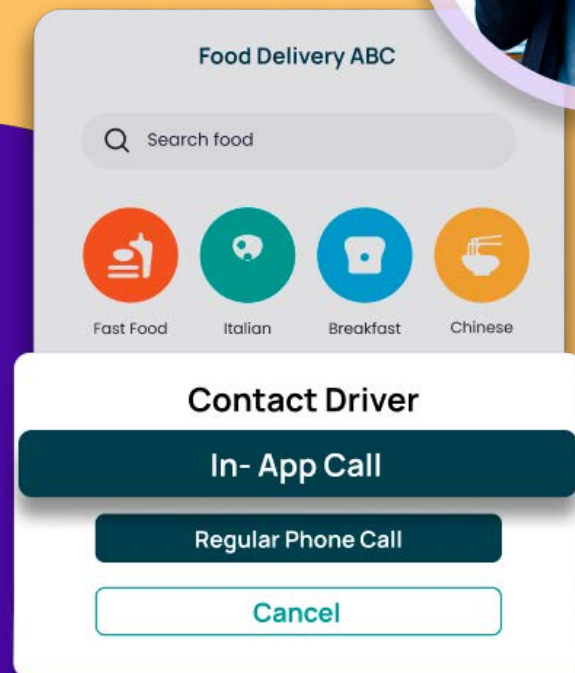
เช่น แพลตฟอร์มส่งอาหารที่ให้บริการตั้งแต่เวียดนาม ไทย อินโดนีเซีย ไปจนถึงสิงคโปร์

ปัญหาที่ดูเหมือนเล็กน้อย เช่น ลูกค้าในเวียดนามร้องเรียนว่าได้รับของไม่ครบ แท้จริงแล้วอาจซ่อนความท้าทายเชิงโครงสร้างไว้เบื้องหลัง เนื่องจากบางประเทศกำหนดให้ข้อมูลลูกค้าต้องจัดเก็บในประเทศบางแห่งห้ามนำข้อมูลเสียงหรือไฟล์สื่อออกนอกประเทศ บางตลาดบังคับให้ประมวลผลข้อมูลทั้งหมดในประเทศ และบางกรณีถึงขั้นกำหนดให้เซิร์ฟเวอร์ต้องตั้งอยู่ในประเทศนั้น ขณะเดียวกัน ผู้บริหารระดับสูงกลับต้องการ “แดชบอร์ดรวมศูนย์” ที่สามารถมองเห็นภาพรวมของ

ลูกค้าทั้ง 11 ประเทศได้แบบเรียลไทม์นี้คือ “ความซับซ้อน” ที่ Laboulle กล่าวถึง และสำหรับ Toku นี่ไม่ใช่อุปสรรค แต่คือ “โอกาสในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน”

กลยุทธ์ที่ต่าง: ออกแบบระบบเพื่อรองรับความไม่สมบูรณ์แบบตั้งแต่ต้น

จุดเด่นของ Toku อยู่ที่การไม่พยายาม “ลดความซับซ้อน” แต่กลับเลือก “ยอมรับและออกแบบเพื่อรองรับมัน”



แทนที่จะพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานคลาวด์ระดับโลกเพียงรายเดียว เช่น AWS หรือ Microsoft Azure ซึ่งอาจไม่มีให้บริการในหลายประเทศในเอเชีย โดย Toku เลือกใช้แนวทางแบบ Hybrid คือ หากมี Hyperscaler ก็ใช้ หากไม่มีก็เชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลในประเทศ และซ่อนความซับซ้อนทั้งหมดไว้หลังอินเทอร์เฟซเดียวสำหรับลูกค้า

ลูกค้าจึงเห็นเพียงระบบ CX (Customer Experience) ที่เรียบง่าย แต่เบื้องหลังคือการจัดการกฎระเบียบ การเชื่อมต่อและโครงสร้างพื้นฐานที่ซับซ้อนอย่างยิ่ง

ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลให้ Toku สามารถขยายบริการจาก 17 ประเทศเป็น 34 ประเทศภายในเวลาเพียง 18 เดือนและยังสามารถปิดตลาดขนาดใหญ่ เช่น การติดตั้งระบบใน 15 ประเทศในลาตินอเมริกาภายใต้ลูกค้ารายเดียว

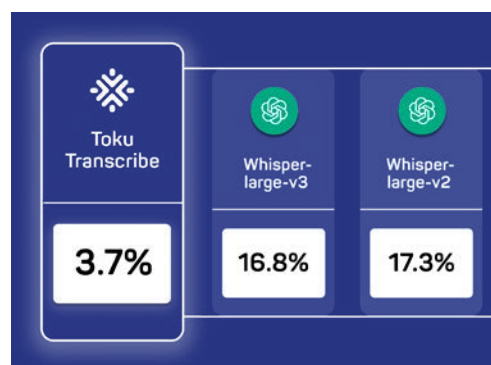
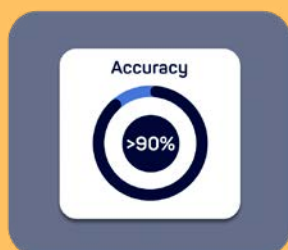
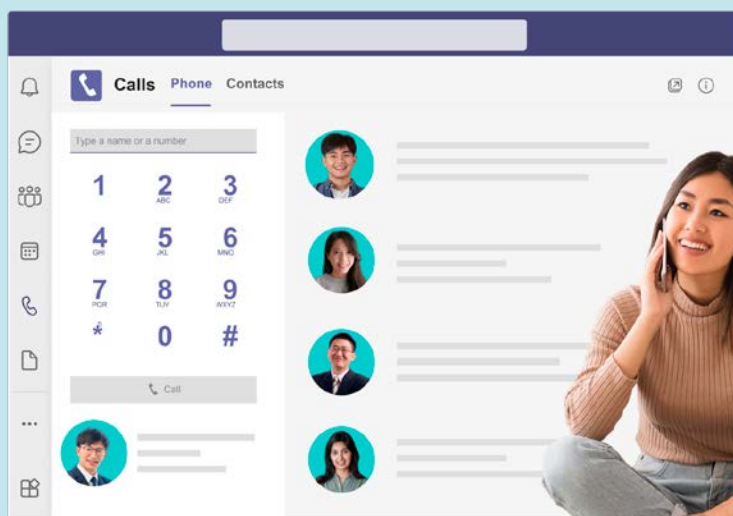
“การเป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐาน” คือความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

หนึ่งในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของ Laboulle คือ การเลือก “เป็นเจ้าของชั้นโครงข่ายการสื่อสาร” ตั้งแต่แรกเริ่ม ในขณะที่ผู้เล่นจำนวนมากในตลาด CX เน้นเฉพาะซอฟต์แวร์ Toku กลับ

เลือกเข้าไปควบคุมโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ซึ่งในตอนแรกอาจดูสวนทางกับกระแส แต่การตัดสินใจนี้กลับให้ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน โดยสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการได้ครบวงจร ลดการพึ่งพาผู้ให้บริการภายนอกในแต่ละประเทศ รวมถึงเข้าใจและสอดคล้องกับหน่วยงานกำกับดูแลได้ดีกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่หน่วยงานเดียวกันเริ่มกำกับทั้งด้านโทรคมนาคม คลาวด์ และ AI ความเข้าใจเชิงลึกในกฎระเบียบจึงกลายเป็น “Soft Power” ที่สำคัญของบริษัท

การเข้าตลาดหลักทรัพย์: ไม่ใช่ Exit แต่คือ “เครื่องมือเร่งการเติบโต”

การเข้าจดทะเบียนใน SGX ของ Toku ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ก่อตั้งถอนตัว แต่เป็นการ “ยกระดับความน่าเชื่อถือ” ในสายตาลูกค้าองค์กร ซึ่งในตลาด B2B โดยเฉพาะลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่และหน่วยงานรัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ได้มีแค่ราคาและเทคโนโลยี แต่รวมถึง ธรรมชาติ ภูมิภาพ ความมั่นคงทางการเงิน ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ดังนั้นการอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ที่มีมาตรฐานสูงจึงช่วยลด “ต้นทุนในการโน้มน้าว” ของทีมขายได้อย่างมาก



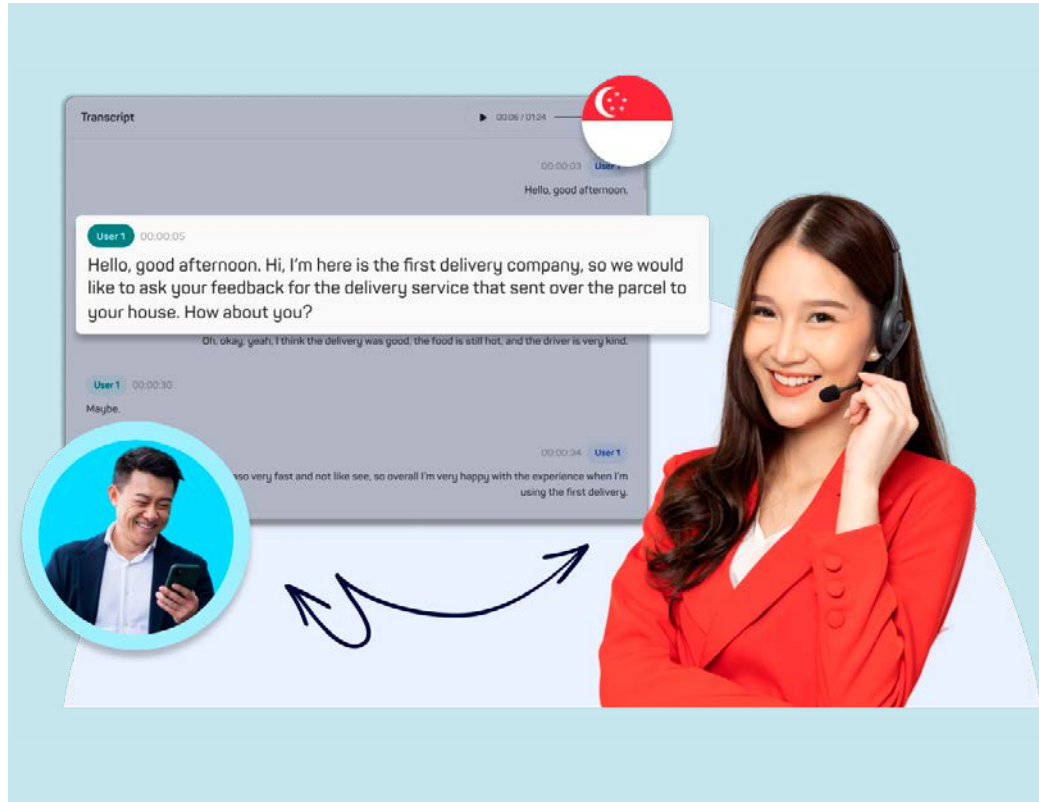
กลไกการเติบโต: วินัยมาก่อนการขยายตัว

หลังการระดมทุน Toku มุ่งเน้น 2 กลยุทธ์หลัก คือ 1. การรวบรวมและซื้อกิจการ (M\&A) โดยบริษัทเป้าหมายต้องมีกำไร เสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยี หรือการเข้าถึงตลาด ผ่านการประเมินอย่างมีวินัย 2. การขยายผ่านพันธมิตร (Channel Partners) ซึ่งการสร้างเครือข่ายรีเซลเลอร์ช่วยให้ขยายตลาดได้เร็ว ลดต้นทุนการจ้างงาน และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเติบโตในแต่ละประเทศ ซึ่งแนวทางนี้สะท้อนการเป็น “นักฝันที่ยึดความเป็นจริง” ซึ่งเป็น DNA สำคัญขององค์กร

บทเรียนสำหรับผู้บริหาร: การแข่งขันระยะยาวในตลาดองค์กร

วิสัยทัศน์ของ Laboulle ชัดเจนเพราะเขาไม่ได้ต้องการสร้างบริษัทที่ “มาเร็วไปเร็ว” แต่ต้องการแบรนด์ที่กลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ Salesforce ใน CRM หรือ SAP ใน ERP โดยเส้นทางสู่เป้าหมายนี้มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เล่นเกมระยะยาว ตลาดองค์กรต้องการความเชื่อมั่น ใช้เวลา และความสม่ำเสมอ
2. เติบโตไปพร้อมองค์กร (Founder evolution) ผู้ก่อตั้งต้องพัฒนาทักษะและบทบาทให้ทันกับขนาดของบริษัท
3. สร้างจากบริบทท้องถิ่นสู่ระดับโลก ซึ่งความเข้าใจในความซับซ้อนของเอเชียไม่ใช่จุดอ่อน แต่คือแต้มต่อ



จาก “ข้อจำกัด” สู่ “ความได้เปรียบ”

เรื่องราวของ Toku สะท้อนบทเรียนสำคัญสำหรับผู้บริหารในเอเชียได้แก่โลกธุรกิจไม่ได้มุ่งสู่ความเรียบง่ายเสมอไป ความแตกต่างของกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐานจะยังคงอยู่ และบริษัทที่ชนะไม่ใช่บริษัทที่หลีกเลี่ยงความซับซ้อน แต่คือบริษัทที่ “เข้าใจและบริหารมันได้ดีกว่า”

ในมุมนี้ ‘สิงคโปร์’ จึงไม่ใช่เพียงศูนย์กลางการเงิน แต่กำลังกลายเป็น “แหล่งกำเนิดของบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก” ที่เติบโตจากความเข้าใจเชิงลึกในภูมิภาค และสำหรับผู้บริหาร คำถามสำคัญอาจไม่ใช่ว่า “จะลดความซับซ้อนได้อย่างไร” แต่คือ

“จะเปลี่ยนความซับซ้อนให้กลายเป็นความได้เปรียบได้อย่างไร” ☺

‘เวียดนาม’ โตเร็วสุดในอาเซียน แซง ‘อินโดนีเซีย-มาเลเซีย’

ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) คาดการณ์ว่าเวียดนามจะเป็นประเทศที่เติบโตเร็วที่สุดในอาเซียนในปี 2569 โดยอาจขยายตัวอยู่ที่ 7.2% ในปี 2569 ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งเติบโตอยู่ที่ 8% ด้วย GDP มูลค่าเกือบ 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ



ขณะที่ อินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตเป็นอันดับ 2 ด้วยอัตราการเติบโตที่ 5.2% ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของรัฐบาลที่ตั้งไว้ที่ 5.4-5.6% ในปี 2569 ตามมาด้วยมาเลเซียที่คาดว่าจะเติบโตเป็นอันดับ 3 ด้วยเศรษฐกิจที่อาจขยายตัวถึง 4.6% ซึ่งยังคงรั้งอันดับเดียวกันกับปีก่อนหน้า ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตในปีที่แล้วจะสูงกว่าอยู่ที่ 5.2% อย่างไรก็ดี ในปี 2568 ที่ผ่านมา เวียดนามก็ครองอันดับ 1 เป็นประเทศที่เติบโตเร็วที่สุดในอาเซียน ขณะที่อินโดนีเซียอยู่อันดับ 4 ด้วยอัตราการเติบโต 5.1%



ADB ได้คาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2569 ไว้ดังนี้

7.2%		เวียดนาม
5.2%		อินโดนีเซีย
4.6%		มาเลเซีย
4.5%		กัมพูชา
4.4%		ฟิลิปปินส์
4.0%		สปป. ลาว
3.8%		ติมอร์-เลสเต
2.4%		เมียนมา
1.8%		ไทย
1.6%		บรูไน

หมายเหตุ: ในรายงานของ ADB ไม่ปรากฏข้อมูลของประเทศสิงคโปร์



นาย Albert F. Park หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์ของ ADB กล่าวว่าความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นได้เพิ่มความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ให้เกือบทุกประเทศ

อย่างไรก็ดี หากสถานการณ์ดังกล่าวมีเสถียรภาพในเร็ววันนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียแปซิฟิก คาดว่าจะขยายตัวในระดับปานกลางอยู่ที่ประมาณ 5.1% ในปี 2569 และปี 2570

ขณะที่ในปัจจุบัน รัฐบาลอินโดนีเซียตั้งเป้าการเติบโตของประเทศไว้ที่ 8% ภายในปี 2572 และเพื่อไปถึงเป้าหมายดังกล่าว รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายมาตรการเพื่อเพิ่มการบริโภคในประเทศ 📌

ที่มา: <https://www.idnfinancials.com/news/62923/adb-sees-vietnams-economy-outpacing-indonesia-and-malaysia>



มาร์เก็ตเพลส vs GPT prompts

สงครามค้าปลีกยุคใหม่แห่งอาเซียน

ในขณะที่อีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังวิ่งไล่ตาม Shopee ผู้บริโภคก็กำลังค่อย ๆ เปลี่ยนไปชอปปิงผ่าน AI อย่าง ChatGPT แทนการซื้อของบนมาร์เก็ตเพลสออนไลน์แบบเดิม ๆ มากขึ้น

เทรนด์ใหม่นี้เรียกว่า GPT-based Commerce หรือ Agentic Commerce ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่าน AI ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว และเปรียบเทียบราคาสินค้าได้เพียงแค่พูดคุยกับ AI

ผู้บริโภคยังสามารถกดซื้อสินค้าผ่านแชทบอตเหล่านี้ได้โดยตรง โดย OpenAI ในสหรัฐอเมริกาได้เปิดตัวฟีเจอร์ Instant Checkout หรือฟีเจอร์ที่สามารถชำระเงินได้ทันที โดยเริ่มใช้กับแพลตฟอร์มขายสินค้างานฝีมือ Etsy เป็นที่แรก และมีแผนจะขยายไปยังร้านค้าบน Shopify ในเร็ว ๆ นี้

ในขณะเดียวกัน OpenAI ยังเลือกเปิดตัว 'ChatGPT Go' ในอินโดนีเซีย ซึ่งถือว่า

เป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญที่ได้กลายมาเป็นสนามทดลองฟีเจอร์และผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังเป็นโมเดลเดียวกับที่ TikTok Shop เคยใช้จนสำเร็จมาก่อน ดังนั้นจึงอยู่ที่ระยะเวลาเท่านั้นก่อนที่ 'การซื้อผ่าน ChatGPT' จะเปิดตัวและกลายมาเป็นช่องทางการซื้อหลักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจะเกิดคำถามต่อไปว่า 'แล้วแบรนด์ต่างๆ ต้องทำอย่างไร'

ปรับตัวให้พร้อมสำหรับการค้นหาผ่าน AI
คุณพอล ศิริวรกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง aCommerce กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายบนมาร์เก็ตเพลสที่รวมค่าโฆษณาและค่าขนส่งในไทยและอินโดนีเซียอาจสูงถึง 30% ของรายได้ของผู้ขาย

ดังนั้นเมื่อต้นทุนสูง การเข้ามาของ GPT-based Commerce จึงอาจเป็นทางออกใหม่ให้กับแบรนด์ต่างๆ เช่น การหันมาลงทุนกับเว็บไซต์ของตัวเอง และเขียนเรื่องราวของแบรนด์ด้วยข้อมูลที่ละเอียดพอเพื่อให้ AI สามารถเข้ามาเก็บข้อมูลไปแนะนำต่อให้ผู้บริโภคได้ ซึ่ง aCommerce คาดว่าแบรนด์ที่บริษัทดูแลอยู่บางแบรนด์ ได้ยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์จาก ChatGPT และ Gemini สูงถึง 9% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะถามคำถามเกี่ยวกับสินค้า 8-12 ข้อก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางกรณีพบว่ามียอดการเปลี่ยนเป็นยอดขายจริง (Conversion Rate) สูงกว่าการค้นหาแบบเดิมหรือการคลิกผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสมากถึง 4-6 เท่าเลยทีเดียว



มาร์เก็ตเพลสเร่งปรับตัวตาม

ในท้ายที่สุดแล้ว หากผู้บริโภคสามารถซื้อของจบได้ใน ChatGPT หรือแชทบอต AI อื่น ๆ ความจำเป็นในการค้นหาสินค้าบนมาร์เก็ตเพลสก็จะลดลงตาม ถึงแม้ว่าฟีเจอร์การซื้อขายในลักษณะดังกล่าวจะยังไม่ถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ยักษ์ใหญ่อย่าง Shopee และ Lazada ต่างก็ขยับตัวเพื่อพัฒนา AI ของตัวเองให้พร้อมรับมือทันทีที่ ChatGPT เปิดตัวฟีเจอร์ช้อปปิ้งในภูมิภาคนี้

Shopee ได้เปิดเผยว่า กำลังเดินทางศึกษาอย่างจริงจังในการนำ Agentic Commerce และ Conversational AI มาใช้ในการช้อปปิ้ง โดยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา บริษัทแม่อย่าง Sea Group ได้ประกาศจับมือกับ OpenAI เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคและธุรกิจขนาดเล็ก

สามารถเข้าถึงเครื่องมือ AI ได้กว้างขวางมากขึ้น

Ming Yii Lai ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและหัวหน้าโครงการจาก Daxue Consulting ระบุว่าระบบผู้ช่วย AI บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นแล้วในจีน โดยทั้ง Taobao และ JD.com ต่างพัฒนาผู้ช่วยช้อปปิ้ง AI ของตัวเองมาตั้งแต่ปี 2566 ซึ่งทาง JD.com เปิดเผยว่ามีผู้ใช้งานระบบนี้ไปแล้วกว่า 50 ล้านคน

อย่างไรก็ดีถึงแม้ Ming Yii Lai จะยอมรับว่า GPT-based Commerce อาจเป็นภัยคุกคามต่อยักษ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซต่าง ๆ แต่เชื่อว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีข้อได้เปรียบที่แข็งแกร่งกว่า ทั้งเรื่องห่วงโซ่อุปทาน การชำระเงิน และระบบขนส่งสินค้า

คุ่มค่าเงินจริงไหม

หาก GPT Commerce เกิดขึ้นมาจริง ๆ แปรนด์ต่าง ๆ อาจจำเป็นต้องแบ่งงบประมาณมาทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม AI เหล่านี้ด้วย แต่ผู้บริโภคจะเชื่อใจคำตอบของ ChatGPT ได้จริงหรือไม่ หากระบบแนะนำแต่สินค้าที่จ่ายค่าโฆษณาขึ้นมาก่อน

อย่างไรก็ดี ผู้บริหารจาก Tokopedia ยังไม่คิดว่า GPT Commerce จะเข้ามาครองตลาดส่วนใหญ่ได้ในเร็ว ๆ นี้ เพราะยังคงเป็นเรื่องที่ไกลตัว และต่อให้เกิดขึ้นจริง ก็อาจจะต้องใช้เวลาอีก 3-5 ปีข้างหน้าเลยทีเดียว 💡

ที่มา: The next retail war in South-east Asia: marketplaces vs GPT prompts, Jofie Yordan, The Business Times, <https://www.businesstimes.com.sg/international/asean/tech-in-asia/next-retail-war-south-east-asia-marketplaces-vs-gpt-prompts>

‘สิงคโปร์’ รุกพัฒนา Tech Skills ขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุค AI



สิงคโปร์กำลังทบทวนแนวทางในการเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานของประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังส่งผลกระทบต่อทั้งบทบาทการทำงานและความต้องการของอุตสาหกรรม โดยนาย Tan Kiat How รัฐมนตรีอาวุโสแห่งรัฐ ได้เปิดเผยในการกล่าวสุนทรพจน์ที่งานประชุม AI ของสมาคมคอมพิวเตอร์แห่งสิงคโปร์ ว่าประเทศกำลังตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้อย่างไร ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาคการศึกษา

ที่มา: <https://opengovasia.com/singapore-developing-tech-skills-for-an-ai-powered-economy/?c=th>

การสนทนากับ AI ได้พัฒนาไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่เน้นการทดลองใช้เครื่องมือเชิงสร้างสรรค์ (Generative Tools) มาเป็นการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ องค์กรต่าง ๆ กำลังปรับขั้นตอนการทำงานและกระบวนการทางธุรกิจเพื่อผสานความสามารถของ AI เข้าไปด้วย ขณะเดียวกัน การพัฒนา AI ก็ยังคงเร่งตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับบรรดาธุรกิจและแรงงาน แม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติ แต่ความต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยียังคงอยู่ในระดับสูง เศรษฐกิจดิจิทัลของสิงคโปร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีความต้องการเพิ่มขึ้นในตำแหน่งงานด้าน AI ข้อมูล และความปลอดภัยทางไซเบอร์ ปัจจุบัน ความต้องการเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากภาคธุรกิจที่ไม่ใช่เทคโนโลยี เช่น การเงิน โลจิสติกส์ และการผลิต เนื่องจากภาคส่วนเหล่านี้กำลังเร่งปรับตัวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลและผสาน AI เข้ามาใช้อย่างรวดเร็ว

เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ สิงคโปร์จึงมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรแบบ ‘AI Bilingual’ หมายถึงผู้ที่สามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับการประยุกต์ใช้เฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรมได้

เมื่อธุรกิจต่าง ๆ ก้าวข้ามจากโครงการนำร่องไปสู่การใช้งานในวงกว้าง จึงมีการให้ความสำคัญมากขึ้นกับการทำให้โซลูชัน AI สามารถขยายตัวได้ รวมถึงมีความปลอดภัย และสามารถสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง ด้วยการตระหนักถึงความเร่งด่วนของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ รัฐบาลสิงคโปร์จึงดำเนินแนวทางเชิงปฏิบัติด้วยการปรับปรุงโครงการที่มีอยู่เดิม เช่น TechSkills Accelerator เพื่อฝึกอบรมและจัดหางานด้านเทคโนโลยีให้กับแรงงานหลายพันคน และขณะนี้กำลังขยายขอบเขตเพื่อสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญจากพื้นฐานที่ไม่ใช่สายเทคนิค ให้สามารถพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับ AI ได้

การปูทางสำหรับนักเรียนและบัณฑิตจบใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยโครงการ TechSkills Accelerator สำหรับบัณฑิตจากวิทยาลัยอาชีววะและโพลีเทคนิค ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกด้านการฝึกงานและการจัดหางานจะถูกขยายต่อ ยอดเป็น TIP Alliance+ เพื่อสนับสนุนบัณฑิตมหาวิทยาลัย โดยมีเส้นทางที่เป็นระบบซึ่งผสมผสานการศึกษา ประสบการณ์จากภาคอุตสาหกรรม และการจ้างงานเข้าด้วยกัน



โดยเน้นการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้บัณฑิตมีความพร้อมมากยิ่งขึ้นสำหรับการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มี AI เป็นส่วนสำคัญ มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้การเปลี่ยนผ่านจากการศึกษาไปสู่การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ ยังจะเปิดตัวเส้นทางการพัฒนาทักษะเฉพาะทางในแต่ละสาขาที่พัฒนาร่วมกับพันธมิตรในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ นักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะด้านเทคนิคและความรู้เฉพาะภาคส่วนในสาขาต่าง ๆ ได้

ทั้งนี้ การจัดการผลกระทบของ AI ต่อการจ้างงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย นายจ้าง สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐต้องทำงานร่วมกัน เพื่อออกแบบรูปแบบการฝึกอบรมใหม่ สร้างโอกาสที่มีคุณค่าให้กับผู้ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นอาชีพ และทำให้มั่นใจว่าแรงงานสามารถพัฒนาทักษะใหม่และยกระดับทักษะเดิมได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่า AI อาจส่งผลกระทบต่อเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพแบบดั้งเดิม แต่ก็ก็เป็นโอกาสในการออกแบบเส้นทางเหล่านั้นใหม่ แทนที่จะพึ่งพาเพียงงานระดับเริ่มต้นเพื่อพัฒนาทักษะ สิงคโปร์กำลังพัฒนาเส้นทางที่มีโครงสร้างแบบครบวงจร ซึ่งเชื่อมโยงการศึกษากับการเรียนรู้ในสถานที่ทำงาน และการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพระยะยาว

ท้ายที่สุดแล้ว แนวทางของสิงคโปร์สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในภาพรวมเพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาค เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือในทุกภาคส่วนของระบบนิเวศ และการลงทุนในการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสิงคโปร์มีเป้าหมายที่จะรักษาภาคเทคโนโลยีให้มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างงานที่มีคุณภาพ และขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจในยุคของ AI ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน 🌐





ZUS Coffee ปั้นแบรนด์มาเลเซียให้โตไวด้วย Tech & Branding

'ZUS Coffee' เป็นเซนร้านกาแฟสัญชาติมาเลเซีย ก่อตั้งโดย Ian Chua และ Venon Tian ด้วยคอนเซปต์ทำให้กาแฟ Specialty ไม่ใช่ของหรู แต่เป็นของที่ทุกคนเข้าถึงได้ทุกวัน พวกเขาเปิดสาขาแรกในรูปแบบซุ้มร้านค้าเล็ก ๆ ที่ใจกลางกรุงกัวลาลัมเปอร์ เมื่อปี 2562 ก่อนโควิด-19 จะระบาด โชคดีที่ผู้ก่อตั้งทั้งสองคนมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสตาร์ทอัพและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี พวกเขาจึงพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสั่งกาแฟล่วงหน้า เพื่อมารับที่ร้านหรือจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งในยุคที่การสั่งกาแฟผ่านแอปพลิเคชันยังใหม่มากในมาเลเซีย สิ่งนี้จึงตอบสนองผู้บริโภคในช่วงล็อกดาวน์ได้เป็นอย่างดี และทำให้ ZUS Coffee ปรับตัวได้เร็วกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ จนเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ 10 เดือนแรกที่เปิดตัว จากนั้นแบรนด์ก็เติบโตแบบก้าวกระโดด ขยายสาขากว่า 300 แห่งทั่วมาเลเซีย ภายในสิ้นปี 2566



ขยายฐานในประเทศ พร้อมปักหมุดต่างแดน

ปัจจุบัน ZUS Coffee มีสาขาในมาเลเซียกว่า 800 สาขา รวมถึงสาขาในประเทศเพื่อนบ้านทั้งในสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน (รูปแบบแฟรนไชส์) ไทย และอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานระหว่างคุณภาพ การเข้าถึง และกลยุทธ์ที่เน้นเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้ ZUS Coffee กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ร้านกาแฟที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค และยังคงขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดเมื่อต้นปี 2569 ZUS Coffee ได้ขยายตลาดไปยังปากีสถาน ถือเป็นก้าวกระโดดครั้งใหญ่ เพราะปากีสถานมีประชากรจำนวนมากและอายุน้อย พร้อมกับวัฒนธรรมคาเฟ่ที่กำลังเติบโต ตลาดนี้เป็นพื้นที่ที่แบรนด์พรีเมียมอย่าง Starbucks ยังมีจำนวนสาขาไม่มากนัก จึงเปิดโอกาสให้แบรนด์ที่ราคากลาง ๆ เข้ามาเป็นผู้ทำชิงได้

การเติบโตในระดับนี้ภายในเวลาไม่ถึงทศวรรษ ทำให้ ZUS Coffee อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น มีความสามารถในการทดลองโมเดลธุรกิจในต่างประเทศ โดยไม่สูญเสียโมเมนตัมในตลาดภายในประเทศ

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ



1. การวางตำแหน่งแบรนด์เป็น 'กาแฟ Specialty ในราคาที่เข้าถึงได้' อยู่ในกลุ่มราคาปานกลาง ระหว่างกาแฟในร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟพรีเมียม จึงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างกว่า โดยผู้บริโภคในมาเลเซีย ยอมรับ 'ZUS Coffee' ในฐานะตัวเลือกที่คุ้มค่า สร้างความใกล้ชิดแบบที่แบรนด์ระดับโลกทำได้ยาก



2. การนำเทคโนโลยีมาเป็นแกนกลางของธุรกิจ โดย ZUS Coffee นิยามตนเองว่าเป็น 'Tech-Driven Coffee Chain' มีแอปพลิเคชันที่มีระบบสั่งล่วงหน้า จัดส่ง สะสมแต้ม และการแนะนำเฉพาะบุคคล โดยใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ผสานเทคโนโลยีข้อมูล และการออกแบบที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง



3. การพัฒนาเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น แทนที่จะใช้เมนูแบบเดียวกันทั่วโลก เช่น การออกเครื่องดื่มกาแฟม่วง (Purple Yam Coffee) สำหรับเจาะตลาดฟิลิปปินส์ เป็นต้น

จากเส้นทางของ ZUS Coffee จะเห็นได้ว่าวันนี้พวกเขาไม่ได้แค่แข่งกาแฟ แต่กำลังรังสรรค์ตำราธุรกิจใหม่ เพื่อพาแบรนด์ท้องถิ่นก้าวสู่เวทีโลกในแบบของตัวเอง 🌐

ที่มา: <https://www.marketing-interactive.com/zus-coffee-makes-thailand-debut-as-malaysian-brand-accelerates-southeast-asia-expansion>, <https://marketingmagazine.com.my/zus-coffee-from-malaysian-darling-to-global-contender/>

'คัญฮว่า' ัญมณิลำค่า

พลิกโอมการท่งเทียวเชิงเกษตรเวียดนาม

แม้จังหวัดคัญฮว่า (Khánh Hòa) จะเป็นที่ยักและมีชื่อเสียงมายาวนานจากชายหาดที่สวยงามและรีสอร์ทหรูริมทะเล แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กำลังเกิดขึ้นในพื้นที่ นั่นคือ 'การท่องเที่ยวเชิงเกษตร' (Agri-Tourism) ซึ่งกำลังกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยจังหวัดคัญฮว่ากำลังผลักดันให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการเที่ยวทะเลแบบเดิม ผสานการเกษตรและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ตั้งแต่การทำฟาร์มไปจนถึงการสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ซึ่งคาดว่าจะช่วยปรับโฉมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเวียดนามในอนาคตได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดคัญฮว่า กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยมุ่งเน้นนำการเกษตรมาเป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงชีวิตชนบทและวิถีเกษตรอย่างแท้จริง เช่น เก็บมะม่วงสดจากต้น ให้อาหารแกะ ดื่มน้ำกับความสุขของธรรมชาติสีเขียว ซึ่งแนวทางนี้ไม่เพียงสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้มาเยือน แต่ยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และหากใครเคยฝันอยากหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายไปอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ฟาร์มสเตย์ในจังหวัดคัญฮว่าคือคำตอบ เพราะการพักอาศัยและใช้ชีวิตร่วมกับเกษตรกรในฟาร์ม เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตแบบชาวชนบท ไม่ว่าจะเป็นการรีดนมวัว เก็บเกี่ยวพืชผล หรือตื่นเช้ามาท่ามกลางธรรมชาติ ถือว่าเป็นการค้นพบอีกด้านหนึ่งของเวียดนาม ซึ่งจะมอบความประทับใจให้ผู้มาเยือนไม่รู้ลืม นี่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความหมาย ไม่เพียงสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ แต่ยังช่วยเหลือนชุมชนไปพร้อมกันด้วย

ทั้งนี้ จังหวัดคัญฮว่าดำเนินนโยบายสอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวระดับประเทศของเวียดนาม มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความยั่งยืน มีมาตรการสำคัญ ได้แก่ การพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว การใช้เทคนิคการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมที่พักแบบรักษ์โลก ความมุ่งมั่นเหล่านี้ช่วยรักษาความสวยงามของธรรมชาติและมอบประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ของจังหวัดคัญฮว่าไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มทางเลือกใหม่ แต่คือการยกระดับประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ไปเยือนจะได้ไปเที่ยวชายหาดญาจาง (Nha Trang) จากนั้นเดินทางเข้าสู่พื้นที่ชนบทเพื่อพักผ่อนในฟาร์ม การผสมผสานระหว่างเสน่ห์ชายหาดและความสงบของชนบท ทำให้จังหวัดคัญฮว่ากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ครบวงจร

เหตุผลที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังเติบโต

- **ความจริงแท้:** ได้ประสบการณ์ชีวิตจริง หลีกหนีแหล่งท่องเที่ยวแออัด
- **ความยั่งยืน:** สนับสนุนเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม
- **ผลกระทบทางเศรษฐกิจ:** สร้างงาน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเพิ่มรายได้จากสินค้าเกษตร



อนาคตของการท่องเที่ยวด้วยวีซ่า

จังหวัดคันทูฮัวกำลังสร้างมาตรฐานใหม่และกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเวียดนาม ด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดประสบการณ์แบบลงมือทำจริง และเมื่อเวียดนามหันมาให้ความสำคัญกับเทรนด์นี้ จังหวัดคันทูฮัวก็มีศักยภาพที่จะกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีความยั่งยืน ประสบการณ์ และความจริงแท้ เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา 🌱

ที่มา: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/discover-the-hidden-gem-of-vietnam-khanh-hoas-agri-tourism-revolution-set-to-dazzle-global-travellers/>



AEC
Connect

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