AEC CONNECT

THIRD ISSUE / 2022

WHA Group กับกลยุทธ์ก้าวสู่ระดับโกลบอล

พร้อมพลิกโฉมธุรกิจสู่ Tech Company

Editor's Talk

คุยกับบรรณาธิการ

ครึ่งปีหลังของปี 2565 สถานการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 ดูไม่น่ากังวลมากนัก แต่กลุ่มนักเศรษฐศาสตร์ได้ปรับลดคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากกังวลเกี่ยวกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจหลังจากสหรัฐฯ ปรับดอกเบี้ยขึ้นและเงินเฟ้อยังคงอยู่

แม้ว่าจะมีความกังวล แต่เศรษฐกิจของเวียดนามยังคงน่าสนใจ โดย GDP ของเวียดนามในไตรมาสที่ 3 พุ่งสูงถึง 13.67% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยได้รับแรงหนุนจากภาคการผลิตและการส่งออกที่สดใสซึ่งนักวิเคราะห์ยังมองว่าเวียดนามไม่อาจหลีกเลี่ยงความกดดันเกี่ยวกับเงินเฟ้อได้และส่งผลให้ธนาคารกลางปรับเพิ่มดอกเบี้ยขึ้นเหมือนกับธนาคารกลางของประเทศอื่นๆ

นั่นหมายความว่าแม้สถานการณ์โรคระบาดจะค่อยๆ คลี่คลาย แต่ความท้าทายต่างๆ ยังคงอยู่ ดังนั้นนักธุรกิจยังจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างระมัดระวังและปรับกลยุทธ์ให้ก้าวตามทันความเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่เสมอ ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าข่าวสารการค้าและการลงทุนอาเซียนที่ AEC Connect Newsletter นำเสนอต่อทุกท่านฉบับนี้จะสามารถช่วยให้นักธุรกิจได้รับความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป

"ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี"

ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์
รองผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บรรณาธิการบริหาร

In This Issue

WHA Group กับกลยุทธ์ก้าวสู่ระดับโกลบอล 4

KCG ขยายช่องทางการตลาดมุ่งสู่ภูมิภาคอาเซียน 8

สมรภูมิร้อน... ช้อปออนไลน์ สปป.ลาว 16

'อินโดนีเซีย' ทะยานศูนย์กลางรถยนต์ EV แห่งอาเซียน 18

Ho Renyung กับเป้าหมายที่แตกต่าง Banyan Tree 20

'มาเลเซีย-สิงคโปร์' ดึงดูดใจนักธุรกิจพักอาศัยระยะยาว 22

President Message

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีปัจจัยความท้าทายสำหรับธุรกิจการเงินธนาคารหลายประการ โดยประเด็นใหญ่ที่สุด คือ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อทุกธุรกิจ

ธนาคารกรุงเทพ ได้ดำเนินนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ด้วยการคัดสรรแนวทางช่วยเหลือรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและแต่ละช่วงเวลา

ท่ามกลางสถานการณ์ที่ท้าทายอย่างยิ่ง ธนาคารกรุงเทพยังคงเดินหน้าขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายเครือข่ายธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง ด้วยการเข้าซื้อกิจการธนาคารเพอร์มาตา ในประเทศอินโดนีเซีย และพร้อมเป็น “เพื่อนคู่คิด” เพื่อเคียงข้างลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของภาคธุรกิจและนักลงทุนทั้งในไทยและต่างประเทศ

คุณชาติศิริ โสภณพนิช
กรรมการผู้จัดการใหญ่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

WHA Group

กลยุทธ์ก้าวสู่ระดับโกลบอล พร้อมพลิกโฉมธุรกิจสู่ Tech Company

ความสำเร็จของ WHA Group ในวันนี้ เกิดจากผู้บริหารหญิงที่มากความสามารถแถวหน้าของวงการ คุณจรีพร จารุกรสกุล ประธานคณะกรรมการบริษัท และประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจด้านโลจิสติกส์ และนิคมอุตสาหกรรม พร้อมระบบนวัตกรรมพลังงานที่ตอบโจทย์โลกดิจิทัล ทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

ภายใต้การนำของคุณจรีพร WHA Group คือผู้นำอันดับหนึ่งในการให้บริการโซลูชั่นครบวงจรด้านโลจิสติกส์และนิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน พร้อมวิสัยทัศน์ก้าวสู่การเป็น Tech Company ภายในปี 2024 และทะยานสู่ระดับโกลบอลภายใน 10 ปีข้างหน้า วันนี้ รายการ AEC TAKE-OFF มีโอกาสสัมภาษณ์พิเศษคุณจรีพรเพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบรรลุเป้าหมายของ WHA Group

รับชมรายการ AEC TAKE-OFF
WHA จับโอกาส...
ก้าวสู่ความสำเร็จอย่างไร?

AEC TAKE-OFF : ภาพรวมของ WHA Group เป็นอย่างไรในภาวะที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว

คุณจรีพร : ปีนี้นับเป็นปีที่ดีของ WHA Group ค่ะ หลังจาก 2-3 ปีที่ผ่านมาเกิดสถานการณ์โควิด 19 เข้ามา Attack ทั้งโลก ธุรกิจของเราทั้ง 4 กลุ่ม คือ นิคมอุตสาหกรรม โลจิสติกส์ สาธารณูปโภค พลังงาน และดิจิทัล ต่างถูก Attack ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ถือว่าโดดเด่น เพราะผู้คนเดินทางไม่ได้ E-Commerce จึงมีการเติบโตสูงมาก ส่วนนิคมอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบบ้าง เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติไม่สามารถเดินทางได้ ดังนั้นจะเห็นว่าพอร์ตของ WHA ค่อนข้างจะใช้การ Balance ทำให้มีทั้งบวกและลบไปด้วยกัน

ปี 2564 เราเติบโตขึ้น 2 Digit ส่วนปีนี้กลายเป็นว่าทุกอย่างกลับมา นิคมอุตสาหกรรมดีมากๆ จากที่รัฐบาลเริ่มนโยบายเปิดประเทศ สามารถเดินทางได้ โดยเมื่อไม่นานมานี้ BYD บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ของจีน ได้ลงนามสัญญาซื้อขายกว่า 600 ไร่ กับ WHA Group เรียกได้ว่าเป็นดีลครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 20 ปี ของ WHA Group เลยทีเดียว โดยการขายที่ดินครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนต่างชาติให้ความเชื่อมั่นนิคมอุตสาหกรรมของดับบลิวเอชเอเป็นอย่างมาก

เราตั้งเป้าการขายที่นิคมอุตสาหกรรมทั้งไทยและที่เวียดนาม รวมกันน่าจะเติบโตกว่าร้อยละ 40 ส่วนธุรกิจโลจิสติกส์ก็ดีต่อเนื่อง กลุ่ม Utilities เรื่องน้ำก็ขยายตัวดีหลังจากยอดขายเคยลดไปก่อนหน้านี้ ส่วนพลังงานปีนี้ควรจะดีแต่กลับได้รับผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งเราใช้วิธี Balance พอร์ตก็น่าจะทำให้ภาพรวมปีนี้ดีกว่าปีที่แล้ว

AEC TAKE-OFF : คุณจรีพรมีเคล็ดลับอย่างไร ที่ให้ WHA Group ขยายธุรกิจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คุณจรีพร : ในการทำธุรกิจต้องคิดเสมอว่าคุณต้องเจอ Crisis ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อม เราจะรับมือได้ จะได้ผลประโยชน์จากการเกิดวิกฤตนั้นๆ ปัจจุบันด้วย Trend ของโลก เป็นโลกของดิจิทัล หรือโลกของเทคโนโลยี เราอยู่ในช่วง Exponential ธุรกิจของ WHA Group คือ โลจิสติกส์ นิคมอุตสาหกรรม สาธารณูปโภค และพลังงาน และดิจิทัล แพลตฟอร์มมันคือการสร้าง Ecosystem ที่ใหญ่มากๆ จะทำอย่างไรให้เรื่องเทคโนโลยีมา Develop on Infrastructure ขึ้นมา พร้อม Turn to Tech Company ให้ได้ นั่นก็คือ Strategy ในการทำงานตอนนี้

AEC TAKE-OFF : ภาพรวมบริษัทอีก 10 ปีข้างหน้า Long Term จะเป็นในรูปแบบหรือทิศทางใด เพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คุณจรีพร : เมื่อต้นปี 2565 ได้ประกาศว่า WHA Group จะ Turn to Tech Company ภายใน 3 ปี คือ 2565-2567 การสร้าง Business Model ใหม่ๆ ขึ้นมา ถัดไปภายใน 10 ปี WHA Group จะเติบโตก้าวสู่การเป็น Global Corporate ให้ได้ บางคนก็ว่า WHA Group เป็นโกลบอลแล้ว เพราะมีการลงทุนในต่างประเทศอยู่แล้ว แต่ส่วนตัวคิดว่ายังไม่ใช่ คำว่าโกลบอลของพี่มันใหญ่กว่านั้นมาก ต้องเป็นภาพใหญ่ก็คือประเทศ คือตัวแทนบริษัทใหญ่ของเมืองไทยไปลงทุนในต่างประเทศ

AEC TAKE-OFF : WHA Group มีการปรับกลยุทธ์ทุกๆ 2 ปีด้วย ทำให้เกิดการขับเคลื่อนตลอดเวลา

คุณจรีพร : ถูกต้องค่ะ เพราะมองว่า Strategy เป็นเรื่องสำคัญมากในการวาง Roadmap ในการมองภาพให้ขาด สิ่งที่เคยบอกว่ามีการวาง Strategy ยาว 20 ปี มาตั้งแต่ปี 2556 คนก็ตกใจทำไมวางยาวขนาดนั้น พี่บอกว่าต้องมองยาว ไม่เช่นนั้นคุณจะขาด Direction ที่ชัดเจน จะสังเกตว่าบางบริษัทที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ มันจะมีโอกาสเข้ามาเยอะมาก ตั้งแต่มีบริษัทเสนอมาให้ซื้อ แหล่งเงินทุน ถ้าเกิดคุณโตอย่างไม่มี Direction คุณก็จะเห็นทุกอย่างแล้วคว้าไว้หมดเลย ถึงเวลาเศรษฐกิจมีปัญหาคุณก็ทยอยตัดขาย จะเจออย่างนี้เยอะมาก ดังนั้นเราควรวาง Strategy ให้ชัดเจน จุดแข็งเราคืออะไร จุดยืนเราคืออะไร เราจะไปอย่างไร ระหว่างนั้นมันมีการปรับเปลี่ยนได้ ไม่ใช่ว่าวาง Strategy ไปแล้ว ต้องเป็น

แบบนี้ไปตลอด การวางแนวทาง Strategy แบบนี้จะช่วยให้กลุ่มองค์กรไม่หลงทาง WHA จะเติบโตแบบ Orbit คือวงโคจร จะเห็นว่าธุรกิจแต่ละ Hub ที่สร้างขึ้นมามันลิงค์ด้วยกัน ลิงค์โดยฐานลูกค้า ลิงค์โดยฐานเทคโนโลยี ลิงค์โดยตัวโปรดักส์ จะไม่ออกนอกกาแล็กซีไม่ทำอะไรที่ไม่ถนัด แต่ในช่วงระหว่างนั้น 3 ปี 5 ปี สามารถปรับได้ตลอด อย่างเช่น ตอนนี้กำลังสนใจเรื่อง Green Transportation และสนใจเรื่อง Metaverse มองเรื่อง Quantum จะมาใช้ใน Business อย่างไร มองเรื่อง Webtrition ที่มันจะเปลี่ยนโลกอย่างไร คือสิ่งที่ต้องมาปรับ Strategy และต้องปรับคนของเราด้วย

AEC TAKE-OFF : ปัจจุบันแนวโน้มนักธุรกิจจีนเข้ามาลงทุนมาก เราเตรียมรับมืออย่างไร

คุณจรีพร : 2-3 ปีนี้ ลูกค้าจีนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 จากปัญหา Trade War การเคลื่อนย้ายฐานทุน โควิด การกระจายความเสี่ยง จีนต้องการใช้โลจิสติกส์ของไทยเป็น Regional ซึ่งเราเห็น Trend การเติบโตของ E-Commerce มาหลายปีแล้ว ประเทศไทยคือ As a Strategic Location เรามี Product เยอะมาก จึงเตรียม Facility ออกแบบรองรับลูกค้ากลุ่ม E-Commerce ออกแบบอาคาร โรงงาน หรือคลังสินค้าให้เช่า ไม่เหมือน Operation ทั่วไป ลูกค้า E-Commerce จึงเป็นลูกค้าเราเกือบหมด ไม่เฉพาะแบรนด์จีน ถัดมากลุ่มนิคมอุตสาหกรรม มองว่ายานยนต์มาแน่ เราก็เตรียม Infrastructure รองรับ หรือกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ก็เตรียมเพิ่มเรื่องคน เพราะเป็น Hi-End อิเล็กทรอนิกส์ ต้องประสานร่วมกับหน่วยงานรัฐ

AEC TAKE-OFF : การผลักดัน WHA Group ขึ้นไปเป็นผู้นำอาเซียน จะขับเคลื่อนอย่างไร

คุณจรีพร : WHA เรามองภาพตลาดต่างประเทศมาระยะหนึ่งแล้ว จริงๆ ลงทุนไปช่วงหนึ่งแล้วค่ะ นอกจากเมืองไทยที่เป็นฐานหลัก WHA ได้เข้าไปลงทุนที่เวียดนาม อินโดนีเซีย และสปป.ลาวด้วย แต่ 3-4 ปีมานี้ ให้ความสำคัญกับเวียดนามค่อนข้างมาก มองภาพว่าเวียดนามเป็นประเทศที่อัตราการเติบโตสูง ขณะเดียวกันจะเติบโตคู่ขนานกับธุรกิจของ WHA ที่เมืองไทยได้ โดยที่เวียดนามเราไปลงทุนเรื่องนิคมอุตสาหกรรม และ Utility สิ่งที่มองต่อไปคือเรื่องโลจิสติกส์ พลังงาน เพราะเป็น Trend การเติบโตของธุรกิจอยู่แล้ว

เราก็มองภาพว่าการเติบโตของเวียดนามจะคู่ขนานกับเมืองไทยที่เราเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ เริ่ม Hi-end มากขึ้น ธุรกิจไหนที่ต้องการต้นทุนแรงงานถูก แรงงานมากๆ ก็จะไปที่เวียดนาม พี่ก็จับทั้งสองกลุ่มเลย ใครต้องการ Infrastructure ที่ดีๆ แรงงานที่มีฝีมือ หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือกระทั่งทางด้านตัว Tax Privilege ต่างๆ ด้านเทคโนโลยี หรือทางด้าน S-Curve จะมาที่เมืองไทย แต่ถ้าต้องการแรงงานจำนวนมาก แรงงานราคาถูกก็ไปที่เวียดนาม ซึ่งเขาได้เปรียบเราทางด้านข้อตกลง FTA และข้อตกลง CPTPP กับต่างประเทศ เราเติบโตคู่ขนานกันไปได้ในเรื่องนี้

สุดท้าย คุณจรีพร ทิ้งท้ายว่า แม้โครงสร้าง ภาพลักษณ์ และศักยภาพของ WHA Group ในตอนนี้จะแข็งแกร่ง แต่ส่วนตัวจะไม่ยึดติดกับความสำเร็จในอดีต ตรงกันข้ามกลับต้องพร้อมเสมอที่จะออกจาก Comfort Zone ตลอดเวลา “เพราะอดีตไม่ได้บอกว่าอนาคตเราจะประสบความสำเร็จ” เชื่อว่าคนที่ทำธุรกิจมาถึงทุกวันนี้ได้มีศักยภาพทั้งนั้น อยู่ที่ว่าเราจะต่อยอดจากของเดิมไปข้างหน้าได้มากขึ้นแค่ไหนนั่นเอง

KCG
Corporation
Creating pleasure for your Taste
ตง ธีระนุสรณ์กิจ
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

KCG

ผู้นำธุรกิจผลิต-นำเข้าวัตถุดิบเบเกอรี่และอาหารตะวันตก ขยายช่องทางการตลาดมุ่งสู่ภูมิภาคอาเซียน

บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ KCG ผู้นำธุรกิจผลิต-จำหน่ายวัตถุดิบอาหารและเบเกอรี่ตะวันตกชั้นนำของประเทศไทย และเป็นผู้นำเข้าแบรนด์วัตถุดิบอาหาร-เบเกอรี่ชื่อดังระดับโลกภายใต้ แบรนด์ Imperial และ Allowrie มานานกว่า 64 ปี พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพชั้นเลิศ สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยมาตรฐานระดับสากล สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

แม้จะเผชิญกับสถานการณ์โควิด 19 แต่ KCG ยังสามารถทำรายได้สูงถึงกว่า 5,000 ล้านบาท AEC TAKE-OFF สัมภาษณ์คุณตง ธีระนุสรณ์กิจ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด พร้อมแบ่งปันวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจและความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการก้าวสู่อาเซียน

รับชมรายการ AEC TAKE-OFF
เปิดเส้นทาง 'เคซีจี คอร์ปอเรชั่น'
สู่ผู้นำด้านอาหารตะวันตกของไทย

AEC TAKE-OFF : สถานการณ์ธุรกิจของ KCG ปีนี้เป็นอย่างไรบ้าง

คุณตง : เรามองย้อนกลับไปในปีที่ผ่านมา มองภาพปัจจุบัน และมองไปถึงอีกหลายปีข้างหน้า เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ในปีนี้สิ่งที่ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่เราก็เข้าใจและปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ทันการณ์ สำหรับในปี 2565 เราตั้งงบประมาณไว้โตขึ้น 2 Digit หรือประมาณร้อยละ 15 ซึ่งโตมาตั้งแต่ปีที่แล้ว เพราะเราพัฒนานวัตกรรมและติดตามเทรนด์การบริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง ครอบคลุมตลาดของผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) และผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Customer: B2C) โดยเราผลิตและส่งวัตถุดิบอาหารตะวันตก อาทิ เนย ชีส ให้ทั้งครัวฝรั่ง ครัวอาหารตะวันตก สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เราก็ผลิตและส่งวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตเบเกอรี่รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งกระจายไปยังช่องทาง Food Service และ Modern Trade ด้วย

AEC TAKE-OFF : พูดถึงเรื่องการปรับตัวที่ส่งผลทำให้ยอดขายเราไม่ลดลงในช่วงโควิด

คุณตง : จากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา KCG มีมาตรการเพื่อป้องกันและรับมือดังนี้

1. การบริหารจัดการความปลอดภัยของพนักงาน KCG และช่วยเหลือสังคม เราใช้งบประมาณดำเนินการไปถึง 30 ล้านบาท เพื่อดูแล ป้องกัน และเสริมสร้างความปลอดภัยแก่ทั้งพนักงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในไลน์ผลิตที่ต้องมีมาตรการเข้มงวดเพื่อให้เกิดความปลอดภัยของอาหารสูงสุด การจัดสรรวัคซีนแก่พนักงาน รวมทั้งยังกำหนดมาตรการ Work Form Home เพื่อป้องกันและลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานของภาคสาธารณสุขให้เป็นไปอย่างราบรื่นด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลิตภัณฑ์และงบประมาณสำหรับช่วยเหลือหน่วยงานสาธารณสุขและประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 อาทิ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารแด่บุคลากรทางการแพทย์ตามโรงพยาบาลต่างๆ และโครงการจุดไฟปรุงฝัน โดยมอบวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อนำไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมต่อไป

2. การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การจัดตั้งคณะทำงานเฝ้าระวังป้องกันการแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 เพื่อเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ตลอดจนนำเทคโนโลยีดิจิทัลมา

KCG
ผู้สรรค์สร้างความรื่นรมย์ให้รสชาติ

ผลิตภัณฑ์หลัก บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1 Dairy Products
ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม
- เนย เนยแข็ง ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่แปรรูปมาจากนม

2 Biscuits
ธุรกิจบิสกิต
- คุกกี้ แครกเกอร์ เวเฟอร์

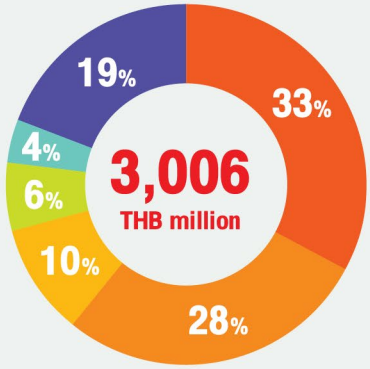
3 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการประกอบอาหารและเบเกอรี่
- ส่วนผสมของอาหาร ส่วนประกอบทำเบเกอรี่ อุปกรณ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

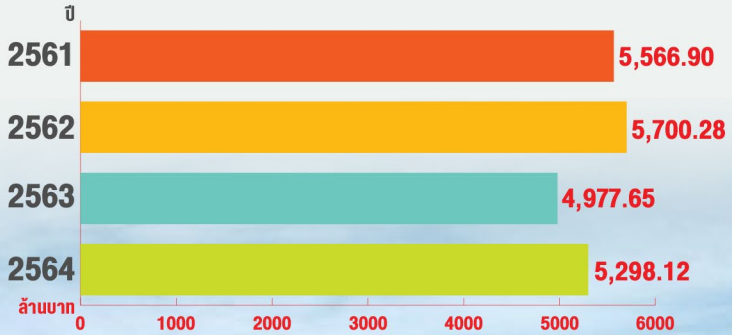
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2,002.02 ล้านบาท
ผู้ประกอบการผลิตอาหาร	1,193.64 ล้านบาท
ผู้ประกอบการโรงแรมและภัตตาคาร	728.44 ล้านบาท
ช่องทางการค้าทั่วไป	1,148.14 ล้านบาท
ส่งออก	204.19 ล้านบาท
อื่นๆ	21.70 ล้านบาท

ที่มา : รายงานประจำปี 2564

Butter Market Brand Share (%)

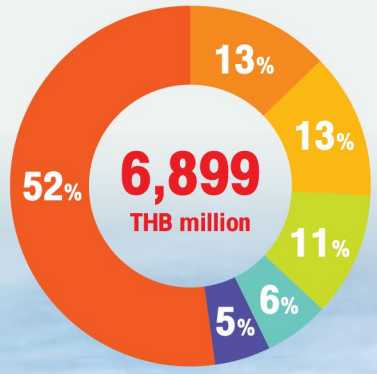


โครงสร้างรายได้ บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด



ที่มา : รายงานประจำปี 2564

Cheese Market Brand Share (%)



ที่มา : Euromonitor ปี 2561

ปรับใช้ในการทำงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4. การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบ E-Commerce เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และสอดรับกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุค New Normal

AEC TAKE-OFF : การที่ KCG ยืนหยัดและประสบความสำเร็จมาได้กว่า 60 ปี จุดแข็งคืออะไร

คุณตง : เรามองภาพข้างหน้าเพื่อคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (Disrupt) และพัฒนาองค์กรอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ก้าวทันเทรนด์ของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเรามีฝ่าย Research Development & Innovation ทำหน้าที่ศึกษา วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์ Low Fat, Low Sodium, Less Sugar รวมถึงเทรนด์การบริโภคอาหารที่ผลิตจากพืช อย่าง Plant Based นอกจากนี้ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบคนเมือง KCG ก็มีกลุ่มอาหาร Ready to Eat หรือ Ready to Cook ที่รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เพื่อสร้างความสุขและความรื่นรมย์แก่ผู้บริโภค

สำหรับความสำเร็จของ KCG ที่ยืนหยัดมาได้กว่า 64 ปีนั้น เราเป็นองค์กรธุรกิจที่เติบโตจากครอบครัว เป็น Family Member และกำลังปรับตัวสู่ Professional Family Business โดยเรามีการเสริมสร้างทีมที่แข็งแกร่งด้วยการผสมผสานความเป็นมืออาชีพในด้านต่างๆ จากบุคลากรภายนอก ร่วมกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของสมาชิกในครอบครัว ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องดึงคนเก่งเข้ามาเสริมทัพเพื่อขับเคลื่อน KCG ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

AEC TAKE-OFF : KCG รับมือกับความท้าทายทั่วโลกที่เผชิญกับวิกฤตอาหารอย่างไร

คุณตง : นับเป็นปัญหาสำคัญในยุคนี้ KCG มีการบริหารจัดการ Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งวัตถุดิบภายในประเทศและต่างประเทศร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจของเราอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่นับเป็นความเสี่ยงของธุรกิจ และเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้เรายังมองไปข้างหน้าในเรื่องการต่อยอดธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ รวมถึงการขยายช่องทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านมุ่งเน้นกลุ่ม CLMV มีเวียดนามเป็นหลัก และยังมีประเทศญี่ปุ่น เกาหลี อินโดนีเซีย และอินเดีย ที่เป็น Strategic Export Market ด้วย

AEC TAKE-OFF : สุดท้าย คุณตง ช่วยฝากข้อคิดดีๆ ถึงผู้ประกอบการที่ยังเผชิญกับความยากลำบากอยู่ ควรไปต่ออย่างไร

คุณตง : ธุรกิจเราเกิดจากครอบครัวเล็กๆ กว่าจะประสบความสำเร็จมาได้จวบจนวันนี้เราต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ มากมายและก็สามารถฝ่าฟันมาได้ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจครอบครัวหรือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ต่างก็ต้องใช้ความพยายามและความรอบคอบในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น อย่าลืมว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับโอกาสเสมอ

ดังนั้น หลักสำคัญที่คุณตงแนะนำก็คือต้องมองไปข้างหน้าเพื่อพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันก็รับฟังความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ยกระดับองค์กรไม่หยุดนิ่ง วิสัยทัศน์เหล่านี้ส่งผลให้ KCG ยืนหยัดมาได้ถึง 64 ปี การันตีด้วยผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพหลากหลายแบรนด์ดัง และกำลังก้าวต่อไปสู่ภูมิภาคอาเซียนอย่างเต็มตัว

รัฐบาลอินโดนีเซีย เผชิญวิกฤตราคาน้ำมัน

ราคาพลังงานในประเทศอินโดนีเซียพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสร้างความเดือดร้อนให้ประชาชน ส่งผลให้รัฐบาลของประธานาธิบดี โจโค วิโดโด ต้องเพิ่มงบประมาณอุดหนุนราคาอีกร้อยละ 30 เพื่อลดแรงกดดันจากความไม่พอใจของประชาชน ทำให้มูลค่าการอุดหนุนเพิ่มจาก 7,650 รูเปีย เป็น 10,000 รูเปียต่อลิตร สำหรับน้ำมันเบนซิน และจาก 5,150 รูเปีย เป็น 6,800 รูเปียต่อลิตร สำหรับน้ำมันดีเซล ซึ่ง Arifin Tasrif รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน ระบุว่า หากสถานการณ์ราคาตลาดโลกไม่สูงขึ้นไปมากกว่าที่เป็นอยู่วงเงินรวมของความช่วยเหลือในปี 2565 ทั้งสิ้น 591-649 แสนล้านรูเปีย ขณะที่ Hariyadi Sukamdani จากสมาคมนายจ้างแห่งอินโดนีเซีย คาดว่าอัตราเงินเฟ้อจะสูงสุดร้อยละ 6 ในปีนี้ ราคาสินค้าจะปรับขึ้นตามต้นทุนของโลจิสติกส์ แต่คงไม่สูงเกินไปเพราะประชาชนไม่มีกำลังซื้อ

ที่มา : www.channelnewsasia.com

สิงคโปร์ใช้แพลตฟอร์มนวัตกรรมแบบเปิดยกระดับภาคธุรกิจ

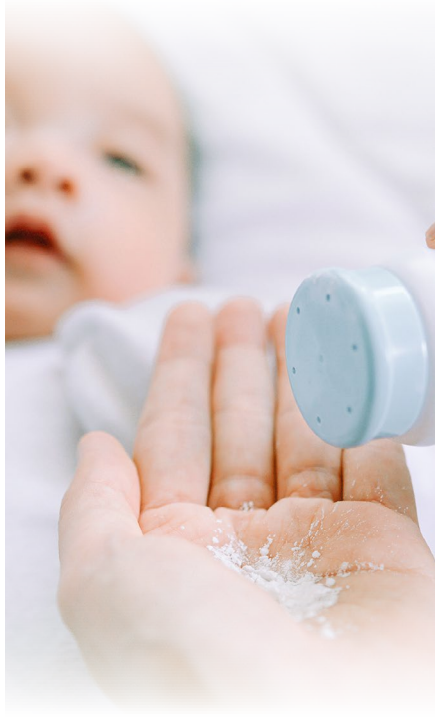
เครื่องมือ Crowdsourcing หรือกระบวนการแก้ปัญหาทางธุรกิจและรับการสนับสนุนจากมวลชนผ่านระบบออนไลน์ที่บริหารจัดการโดย Infocomm Media Development Authority (IMDA) จัดทำเป็น Open Innovation Platform (OIP) มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจในสิงคโปร์เข้าถึงศักยภาพ ความรู้ และเทคโนโลยีจากสหสาขาวิชาชีพ ขณะนี้ดำเนินการปีที่ 5 เชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโซลูชัน 12,000 ราย แก้ปัญหาธุรกิจได้มากกว่า 300 รายการ มีเป้าหมายให้บริษัทเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้นำธุรกิจ ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ดีที่สุดในอุตสาหกรรมและได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพ โซลูชันที่ตอบโจทย์จะสามารถพลิกเกมการตลาดและไอเดียต่อยอดไม่หยุดนิ่ง แม้แต่นักประดิษฐ์หรือกลุ่มอนุรักษ์สัตว์ป่าก็ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ปรับปรุงการทำงานขั้นตอนต่างๆ เปิดประตูแห่งโอกาสในอนาคต

ที่มา : www.opengovasia.com

กัมพูชาระงับผลิตภัณฑ์แป้งเด็กบางยี่ห้อชั่วคราว หลังพบแร่ใยหิน

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของกัมพูชา (CCF) ประกาศห้ามการนำเข้าและจำหน่ายแป้งเด็กบางยี่ห้อจากประเทศไทยและมาเลเซียเป็นการชั่วคราว หลังพบว่ามีการปนเปื้อนแร่ใยหิน โดย CCF ออกแถลงการณ์ระบุว่า ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีการปนเปื้อนแร่ใยหินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศไทยและมาเลเซีย ขณะเดียวกันยังมีคำสั่งให้บริษัทผู้นำเข้าและกระจายสินค้าทำการเรียกคืนผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเหล่านี้จากตลาด และให้เวลา 2 สัปดาห์ในการนำตัวอย่างแป้งเด็กดังกล่าวไปตรวจวิเคราะห์จากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ และจะมีการออกแถลงการณ์ครั้งใหม่ หลังจากที่ได้รับผลการตรวจวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว

ที่มา : www.thansettakij.com



ยกระดับธนาคารท้องถิ่นฟิลิปปินส์สู่แพลตฟอร์มเข้าถึงเกษตรกร

ธนาคารในพื้นที่ชนบททั่วประเทศฟิลิปปินส์กำลังถูกขับเคลื่อนด้วยแนวคิดเรื่องการปรับตัวนำดิจิทัลมาใช้รองรับการเปิดเศรษฐกิจอีกครั้ง คณะกรรมการกำกับการเงินของฟิลิปปินส์ได้เพิ่มทุนขั้นต่ำสำหรับธนาคารในชนบทเป็น 50 ล้านเปโซ จากเดิม 10 ล้านเปโซ ภายในเวลา 5 ปีข้างหน้าตามรายงานของ Rural Bankers Association of the Philippines (RBAP) “การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้การใช้บริการทางการเงินเป็นเรื่องง่ายเหมือนการแตะบนหน้าจอ ในขณะที่ธนาคารมีบทบาทช่วยยกระดับชีวิต เกษตรกรชาวประมง และผู้ประกอบการรายย่อย” โดย ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2565 ธนาคารในชนบทที่ได้รับใบอนุญาตมี 380 แห่งทั่วหมู่เกาะของฟิลิปปินส์นี่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Rural Bank Strengthening Program ยกระดับขีดความสามารถแข่งขันของธนาคารเหล่านี้

ที่มา : www.business.inquirer.net

เวียดนามวางแผนแม่บท E-Finance ปฏิรูปการเงินใน 8 ปี

นาย Ho Duc Phoc รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเวียดนาม ลงนามในแผนสร้างแพลตฟอร์มทางการเงินระบบดิจิทัลเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นหลักประกันว่าธุรกิจระดับจุลภาคจะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพเช่นเดียวกัน โดยดัชนีชี้วัดความก้าวหน้าของระบบ E-Finance จะออกมาในปีนี้ และหวังว่าสถาบันการเงินในประเทศจะมีการสร้างแพลตฟอร์มทางการเงินที่ทันสมัยอย่างสมบูรณ์แบบในปี 2568 ซึ่งจะเกิดระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อโครงสร้างด้านการเงินดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใสในช่วง 8 ปีข้างหน้า

ที่มา : www.english.vov.vn

Moody’s เพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือเศรษฐกิจเวียดนาม

สถาบันจัดอันดับชื่อดัง Moody’s ได้อัปเกรด Rating ของเวียดนาม จากระดับ Ba3 สู่ Ba2 ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนมุมมองเศรษฐกิจจากเชิงบวกไปสู่การที่เศรษฐกิจเวียดนามจะเติบโตอย่างมั่นคงด้วยการปรับปรุงพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน การส่งออกสินค้าที่หลากหลาย และการลงทุนในประเทศที่แข็งแกร่ง ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565 อัตราการปล่อยสินเชื่อของเวียดนามเติบโตร้อยละ 10 ขณะที่รัฐบาลตั้งเป้าขยายตัวร้อยละ 14 ก่อนหน้านี้ ธนาคารโลก (World Bank) คาดว่าเศรษฐกิจเวียดนามจะเติบโตร้อยละ 7.5 ส่วนกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินที่ร้อยละ 6 โดยในช่วงไตรมาส 2 ของปีนี้จีดีพีเวียดนามขยายตัวร้อยละ 7.7 จากการบริโภคภายในและการท่องเที่ยว

ที่มา : www.e.vnexpress.net

www.asiaplus.co.th

www.bangkokbiznews.com

อินโดนีเซียก้าวสู่เป้าหมาย Digital Economy Players

ในฐานะเจ้าภาพการประชุมผู้นำกลุ่มประเทศขนาดใหญ่ หรือ G-20 ในเดือนพฤศจิกายน 2565 อินโดนีเซีย เตรียมจัดเวทีคู่ขนานสำหรับผู้นำสตาร์ทอัพระดับโลกไว้ด้วยเช่นกัน หวังสร้างภาพลักษณ์แห่งการพัฒนาความร่วมมือกับนักธุรกิจรุ่นใหม่ชั้นนำทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

เครือข่ายนวัตกรรมดิจิทัล (The Digital Innovation Network: G20 DIN) เป็นกิจกรรมระหว่างการประชุมคณะทำงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (G-20 Digital Economy Working Group: DEWG) คาดว่าจะช่วยส่งเสริมการเติบโตของสตาร์ทอัพในอาเซียน และเพิ่มบทบาทให้อินโดนีเซียเป็นผู้เล่นรายใหญ่ของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

สตาร์ทอัพอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็วในรอบหลายปีที่ผ่านมา สอดรับการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศขนาดใหญ่แห่งนี้ ไม่น่าแปลกใจที่การประชุม G-20 อินโดนีเซียเน้นหนักไปที่การขับเคลื่อน DEWG ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ G-20 ทำหน้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงการจัดตั้ง G20 DIN เวทีระดมไอเดีย การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ตลอดจนความร่วมมือระหว่างสตาร์ทอัพ นักลงทุนรายใหญ่ (Venture Capitalist) และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อขยายเครือข่ายและต่อยอดความก้าวหน้าของสตาร์ทอัพในอินโดนีเซียให้รุดหน้ายิ่งขึ้น เพิ่มจำนวนกิจการระดับ “ยูนิคอร์น” พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ตลอดจนกระชับความร่วมมือระหว่างประเทศในวงการสตาร์ทอัพโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ G20

กระทรวงการสื่อสารและสารสนเทศของอินโดนีเซีย ระบุว่า “G20 DIN เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาลอินโดนีเซียที่มุ่งหวังกระตุ้นการเติบโตของสตาร์ทอัพ จะช่วยต่อยอดการพัฒนาของเศรษฐกิจดิจิทัลในอินโดนีเซีย” โดยได้คัดเลือกสตาร์ทอัพชั้นนำจาก 5 ภาคส่วนเพื่อเข้าร่วมในเวที DIN ประกอบไปด้วย Cakap จากภาคส่วนเทคโนโลยีทางการศึกษา, Komunal จากภาคการเงินเพื่อปวงชน, Nusantics จากภาคสาธารณสุข, Sinbad จากภาคอุตสาหกรรม, และ Xurya จากภาคส่วนพลังงานสะอาด ซึ่งทั้ง 5 สตาร์ทอัพที่ได้รับคัดเลือกล้วนมีทุนจดทะเบียนในระดับ 15-20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เข้าข่าย Series A Funding

การเติบโตของสตาร์ทอัพในอินโดนีเซีย เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาล โจโค วิโดโด ประธานาธิบดีที่มีวิสัยทัศน์เป็นส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลและโทรคมนาคม ที่มีคุณภาพทั่วถึง การฝึกอบรมที่เป็นระบบ และกฎหมาย ธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพ

สิ่งสำคัญคือจำนวนสตาร์ทอัพที่เพิ่มขึ้นทุกขณะในอินโดนีเซีย เร่งเร้าให้เกิดการแข่งขันที่สร้างสรรค์ ซึ่งเวที DIN จะเป็นการระดมความร่วมมือ แลกเปลี่ยนนวัตกรรมระหว่างสตาร์ทอัพและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นกลไกขับเคลื่อนการฟื้นฟูเศรษฐกิจในหลายประเทศซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19

ข้อมูลของธนาคารโลก พบว่า “เศรษฐกิจดิจิทัลมีสัดส่วนถึงร้อยละ 15.5 ของจีดีพีทั่วทั้งโลก โดยมีอัตราการเติบโตเร็วกว่าจีดีพี 2.5 เท่า ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคาดการณ์ด้วยว่าภายในปี 2573 กว่าร้อยละ 70 ของภาคธุรกิจจะเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์”

นั่นหมายความว่า อินโดนีเซียเล็งเห็นโอกาสตรงนี้และกำลังก้าวไปสู่การเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญไม่ใช่แค่ประเทศดึงดูดใจนักลงทุนมาใช้ทรัพยากรที่มีมหาศาลเท่านั้น แต่ยังจะเป็น Digital Economy Players ในระดับโลกอีกด้วย

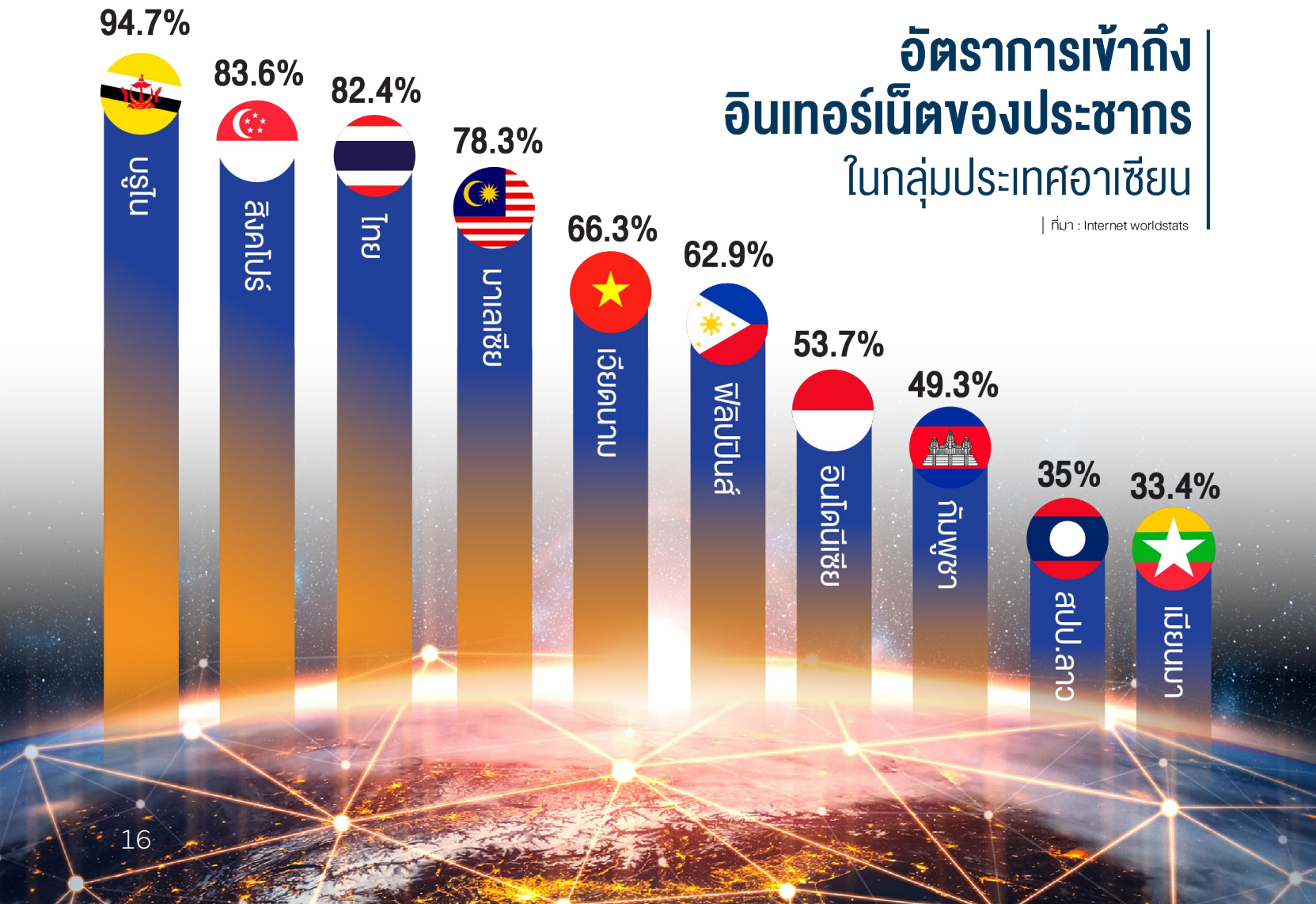
ที่มา : www.en.antaranews.com

สมรภูมิร้อน...
ช้อปออนไลน์ สปป.ลาว

ตลาดออนไลน์สปป.ลาว แม้จะมีขนาดไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับชาติอื่นในอาเซียน ด้วยมีประชากรทั้งประเทศเพียง 7 ล้านคน แต่สปป.ลาวก็มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 35 จึงไม่แปลกที่กระแสโซเชียลมีเดียในโลกปัจจุบันจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการช้อปออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา วัยรุ่นวัยทำงาน ที่ใช้ Smart Phone แต่ยังจำกัดคำสั่งซื้ออยู่แค่ภายในประเทศจากผู้นำเข้าสินค้าจากจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย ผ่านช่องทาง Facebook เพราะมองว่า Facebook มีหน้าร้านจริงและล่าสุดที่เพิ่มความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ช่วงโควิด 19 คือแพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในสปป.ลาวมากขึ้น

ขณะที่แพลตฟอร์มอย่าง Shopee หรือ Lazada ที่รู้จักกันดีในเมืองไทย แต่ที่สปป.ลาวทั้งสองแพลตฟอร์มไม่ได้มีแผนเข้าไปทำตลาด เนื่องจากจำนวนประชากรในสปป.ลาว ยังจัดว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็ก เช่นเดียวกับการเลือกช้อปออนไลน์ระหว่างประเทศยังจำกัดอยู่ในกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยใน สปป.ลาว เป็นหลัก เนื่องด้วยคนท้องถิ่นยังมีทักษะความชำนาญเรื่องตลาดต่างประเทศน้อย



กลัวว่าสั่งซื้อสินค้าแล้วถูกหลอกจ่ายเงินฟรี หรือเมื่อเกิดปัญหาคุณภาพก็ไม่รู้จะเรียกร้องค่าเสียหายอย่างไร และด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวสปป.ลาวเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์เลือกจ่ายเงินปลายทาง ฟรีค่าขนส่ง ทำให้การช้อปออนไลน์จึงยังกระจุกตัวอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์

กระนั้นในยุคโซเชียลมีเดีย รัฐบาลสปป.ลาวเริ่มเห็นความสำคัญของการค้าออนไลน์ที่จะช่วยขยายมูลค่าการค้าและช่วยยกระดับธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศ จึงเปิดตัวเว็บไซต์ *www.plaosme.com* ขึ้นมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 สร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในและต่างประเทศ ผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ส่งผลให้ปัจจุบันภาคเอกชนสปป.ลาวเริ่มพัฒนาเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้เองแล้ว เช่น *www.fakkaii.com* จำหน่ายสินค้าทั่วไปทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ อาทิ น้ำหอม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ *shopping-d* ที่เน้นจำหน่ายสินค้าจำพวกอาหารสด อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ซึ่งมีสินค้าไทยอยู่ในเว็บไซต์นี้ด้วย โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ ที่น่ายินดีไปกว่านั้นคือชาวสปป.ลาวและคนต่างชาติรู้จักแบรนด์สินค้าไทยเป็นอย่างดี อานิสงส์จากสินค้าแบรนด์ไทยครองใจนักช้อปชาวลาวเป็นทุนอยู่แล้วจากการขายผ่านหน้าร้าน การค้าชายแดน เพราะชาวลาวมองว่าสินค้าไทยคุณภาพสูง การออกแบบทันสมัย สินค้ามีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาตลอด ความหลากหลายของสินค้าก็มีมาก ขณะที่ราคาสมเหตุสมผล แถมข้ามแดนมาช้อปง่าย อ่านฉลากภาษาไทยออก

ยิ่งไปกว่านั้นชาวลาวนิยมเสพสื่อไทยอาจจะมากกว่าคนไทยด้วยซ้ำ ทั้งสื่อทีวี วิทยุ เว็บไซต์ เพจต่างๆ และติดตาม Blogger ที่มีชื่อเสียง ด้วยคนลาวอ่านภาษาไทยได้และฟังภาษาไทยออก การโฆษณาโดยใช้ดารา ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ล้วนมีผลต่อการทำตลาดทั้งสิ้น และกลุ่มคนดังกล่าวของไทยเหล่านี้ก็มีการขยับขยายการทำตลาดสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวลาวเข้าหาตลาดออนไลน์ตามไปด้วย แม้มีสินค้าจากจีนเข้ามาทำตลาดราคาถูกแข่งแต่ก็ยังไม่สามารถยึดพื้นที่จากแบรนด์ไทยไปได้

‘อินโดนีเซีย’ ทะยานศูนย์กลางรถยนต์ EV แห่งอาเซียน

ดึง Elon Musk สร้างฐานผลิต Tesla และ SpaceX

วิสัยทัศน์ของรัฐบาลอินโดนีเซียในยุคของประธานาธิบดี โจโค วิโดโด ที่มุ่งผลักดันให้ประเทศก้าวไปสู่ศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2565 รัฐสภาอินโดนีเซียได้อนุมัติข้อตกลงการค้าเสรีทวิภาคี หรือ FTA กับประเทศเกาหลีใต้ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทิศทางที่ชัดเจน

ข้อตกลง FTA อินโดนีเซีย-เกาหลีใต้ กรุยทางและสร้างแรงดึงดูดการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งโจโค วิโดโด ตั้งเป้าหมายร่วมกับบริษัทชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น Tesla แห่งสหรัฐฯ หรือยักษ์ใหญ่จากเกาหลีใต้ *Hyundai Motor* และ *LG Energy Solution* ผู้เล่นสำคัญแห่งธุรกิจยานยนต์ EV และแบตเตอรี่ นักลงทุนจากจีนจำนวนมากก็มองหาแหล่ง *“นิกเกิล”* เพื่อการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าหรือ EV จากอินโดนีเซียเช่นเดียวกัน

ภายใต้ข้อตกลงฉบับดังกล่าวที่ริเริ่มกันมาตั้งแต่ปี 2563 ทั้งสองชาติจะยกเลิกอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 92-95 ของรายการสินค้าทั้งหมด โดยอินโดนีเซียจะให้สิทธิพิเศษทางภาษีที่ดีกว่าและเอื้ออำนวยต่อการลงทุนเพื่อย้ายฐานการผลิตแก่เกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วนรวมถึงเครื่องนุ่งห่มต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่าหนึ่งในนั้นก็คือฐานผลิตรถยนต์ EV ที่ผู้ประกอบการรถยนต์เกาหลีใต้รายใหญ่หวังจะใช้สินแร่มหาศาลในอินโดนีเซีย

ปัจจุบัน อินโดนีเซียครอบครองปริมาณนิกเกิลสำรองสัดส่วนถึง 1 ใน 4

IN-DO-NE-SIA

อ้างอิงจาก :
www.bloomberg.com
www.reuters.com

ของโลก ซึ่งถือว่าใหญ่มากและเพียงพอที่จะดึงดูดการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติ นิกเกิลเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตแบตเตอรี่ที่เป็นหัวใจของรถ EV แม้แต่ Elon Musk ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Tesla Motors ยังถึงกับเคยเอ่ยปากไว้ว่า *"Please mine more nickel"* เมื่อสองปีก่อน และยืนยันว่า Tesla พร้อมจะให้สัญญาการลงทุนระยะยาวถ้าประเทศใดผลิตนิกเกิลอย่างมีประสิทธิภาพและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

Tesla ลงนามสัญญาซื้อนิกเกิลมูลค่าประมาณ 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากโรงงานผลิตในประเทศอินโดนีเซียเพื่อนำมาผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ และต่อมาก็ได้เห็นบทบาทของผู้นำอินโดนีเซียในการเป็น *"เซลส์แมน"* ดึงดูดนักลงทุนรายใหญ่ให้เข้ามาลงทุนอย่างเต็มตัว ด้วยการเดินทางไปพบกับ Elon Musk ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อต้นปีที่ผ่านมาดึง Tesla มาลงทุนโรงงานผลิตรถยนต์รวมถึงการใช้อินโดนีเซียเป็นฐานปล่อย ยานอวกาศ *SpaceX*

"Tesla ได้ลงนามในสัญญาเป็นเวลา 5 ปี กับบริษัทแปรรูปนิกเกิลของอินโดนีเซียบนเกาะสุลาเวสี (Sulawesi) โดยวัตถุดิบนิกเกิลจะถูกใช้ในแบตเตอรี่ลิเธียมของรถยนต์ Tesla" Luhut Pandjaitan ผู้ประสานงานรัฐมนตรีด้านการเดินเรือและการลงทุนแห่งอินโดนีเซีย กล่าวอีกว่าการเจรจาเรื่องการลงทุนกับ Tesla ยังดำเนินต่อไป โดยการสั่งซื้อนิกเกิลถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น

รัฐบาลอินโดนีเซียส่งสัญญาณให้ผู้ลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามั่นใจว่าจะมีนิกเกิลเพียงพอสำหรับโรงงานผลิตแบตเตอรี่รถ EV และแบตเตอรี่ใช้ในประเทศ ด้วยการหยุดส่งออกแร่นิกเกิลทันทีเพื่อรักษาอุปทานภายในประเทศ และในอนาคตรัฐบาลมีแผนเก็บภาษีส่งออกนิกเกิลเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตามความฝันของรัฐบาลอินโดนีเซียใช่ว่าจะไม่มีอุปสรรคเมื่อกลุ่มรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมจำนวนมากต่อต้านไม่เห็นด้วยกับการเติบโตทางเศรษฐกิจรูปแบบนี้ ทำให้ 12 องค์กรนักเคลื่อนไหวเพื่อสังคมร่วมกันยื่นหนังสือถึงทำเนียบประธานาธิบดี

"การทำเหมืองนิกเกิลทำลายป่าไม้ สร้างมลพิษในแหล่งน้ำธรรมชาติ และทำลายวิถีชีวิตชนพื้นเมือง โดยเฉพาะบนเกาะ Wawonii ทางตะวันออกเฉียงใต้ของภูมิภาคสุลาเวสี (Sulawesi)" ตัวแทนของภาคประชาสังคมแห่งอินโดนีเซียและสหรัฐอเมริกา รวมถึงองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระบุว่า "อุตสาหกรรมนิกเกิลในอินโดนีเซียมีประวัติที่สร้างความเสียหายต่อสภาพแวดล้อม จนถึงการละเมิดสิทธิและกฎหมายหลายครั้ง" ดังนั้นความไม่ไว้วางใจกันจึงก่อตัวขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเมินไม่ได้ว่าความไม่ลงรอยกับนักอนุรักษ์จะส่งผลอย่างไร แต่อินโดนีเซียจะเป็นเจ้าภาพการประชุม G20 ในเดือนพฤศจิกายนนี้ ณ เกาะบาหลี ซึ่งประธานาธิบดี โจโค วิโดโด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าต้องการเห็นภาพลักษณ์ของประเทศออกสู่สายตานานาชาติด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในเมกะเทรนด์ของโลก ซึ่งมิใช่แค่ผู้นำประเทศยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ โจโค วิโดโด ยังสนใจที่จะเชิญ Elon Musk มาเยือนอินโดนีเซียเช่นเดียวกัน

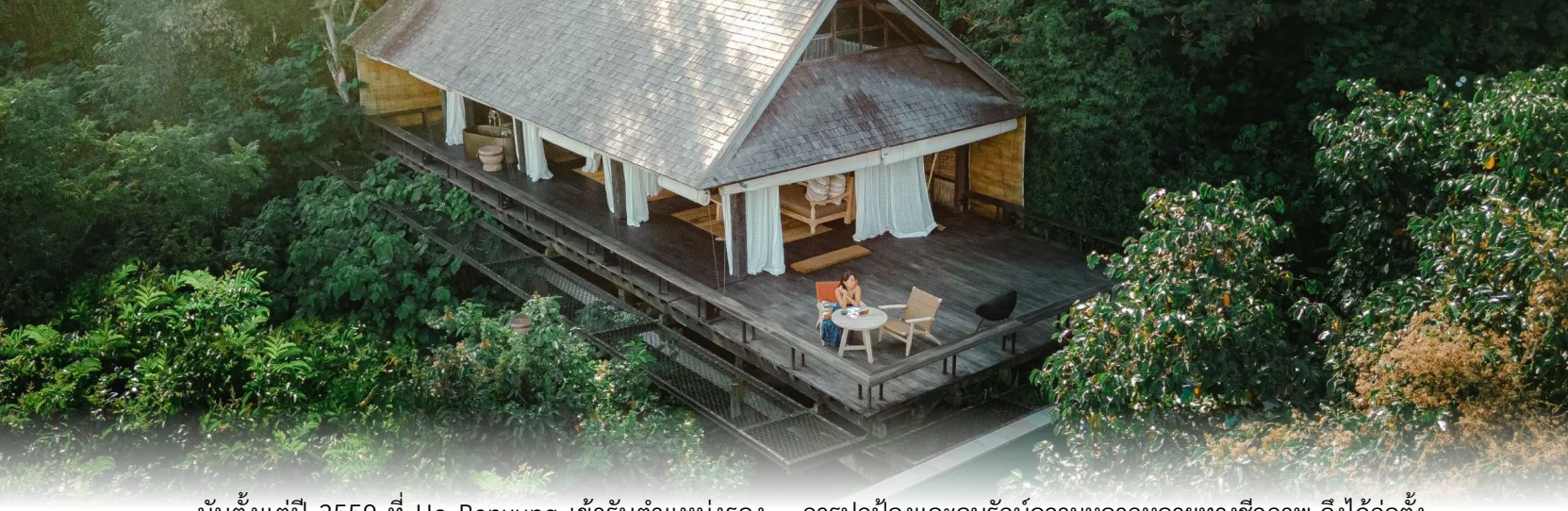
"อาจจะมีโอกาสสำหรับการเป็นพันธมิตรหลายๆ ด้าน เพราะอินโดนีเซียมีศักยภาพสูงมาก" ถ้อยแถลงของรัฐบาลอินโดนีเซียอ้างถึงคำพูดของ Elon Musk พร้อมด้วยประโยคหวานๆ สร้างความหวังที่ว่า *"Hopefully in November"*

ภาพที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดน่าจะมีบทสรุปชัดเจนภายในสิ้นปี 2565 ว่าสุดท้ายแล้วความพยายามของอินโดนีเซีย ประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในอาเซียนและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นเย้ายวนใจนักลงทุน จะครองความยิ่งใหญ่ในการเป็นฐานผลิตรถยนต์ EV จากทั่วโลกได้จริงหรือไม่

Ho Ren yung

"สำหรับผู้บริหารหญิงไฟแรงอย่าง Ho ธุรกิจที่สำเร็จต้องเป็นไปเพื่อโลกที่น่าอยู่ เธอจึงบริหารธุรกิจด้วยความคำนึงถึงผู้อื่น สิ่งแวดล้อม และสังคมรอบข้าง"

กับเป้าหมายที่แตกต่าง... เพื่อสร้างอาณาจักร Banyan Tree



นับตั้งแต่ปี 2559 ที่ Ho Renyung เข้ารับตำแหน่งรองประธานบริษัท Banyan Tree Group (บันยันทรีกรุ๊ป) สืบทอดธุรกิจครอบครัวของเธอ สุภาพสตรีไฟแรงคนนี้รับบทผู้บริหารกิจการโรงแรมหรูและรีสอร์ตชื่อดังแห่งนี้ด้วยวิสัยทัศน์อันแน่วแน่ โดยเฉพาะทิศทางมุ่งสู่ธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและสังคมที่น่าอยู่ แม้ถูกจับจ้องในแวดวงผู้มีชื่อเสียงระดับสูงแต่เธอกลับชอบทำงานอยู่เงียบๆ แม้ไม่เด่นดังอย่างที่ใครหลายคนคาดคิดแต่เส้นทางธุรกิจของเธอนั้นเปี่ยมไปด้วยพลังและวิสัยทัศน์ที่น่าชื่นชม

Ho เล่าว่า แต่ละปีผ่านไปนิยามของคำว่า หรูหรา แปรเปลี่ยนไปสู่รูปแบบ *"ความเป็นส่วนตัว"* มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยลูกค้าสมัยนี้ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงตนเองให้เข้ากับธรรมชาติ ธุรกิจโรงแรมที่สามารถสร้างสุนทรีย์ทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้าได้ จึงจะสามารถยืนเด่นเหนือคนอื่นเพราะความหรูหราที่แท้จริงในยุคนี้ จริงๆ แล้วก็คือธรรมชาติบำบัดและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ไม่มีตัวอย่างใดจะอธิบายวิสัยทัศน์ดังกล่าวได้ดีไปกว่ารีสอร์ตท่ามกลางธรรมชาติป่าเขาอย่าง Banyan Tree Escape ในเกาะบาหลี อินโดนีเซีย ซึ่งเพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้อยู่ในแวดวงโรงแรม รีสอร์ตอย่างล้นหลามภายใต้คอนเซปต์ "no doors, no walls"

รีสอร์ตในชื่อ Buahan ประกอบด้วยวิลล่า 16 แห่ง ตั้งอยู่ใกล้ชิดแมกไม้ชายป่า ภายในหุบเขารายล้อมด้วยน้ำตกและลำธารจากแม่น้ำ Ayung ด้วยโครงสร้างอาคารที่เปิดโล่งรับกับบรรยากาศธรรมชาติรอบข้าง ตรงกับแนวคิดที่ Ho กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าผู้พักอาศัยจะได้สัมผัสรูปและเสียงอันเกิดจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

ในแง่ของรสสัมผัสต่อมื้ออาหาร ผู้เข้าพักจะได้ลิ้มลองอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น ให้ความรู้สึกเชื่อมร้อยเข้ากับชุมชนชาวบาหลี อาทิ เกษตรกรในพื้นที่ ตลอดจนฟาร์มเกษตรของเครือ Banyan Tree เอง

การให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกับธรรมชาติคือหัวใจของรีสอร์ต Banyan Tree โดย Ho กล่าวว่า ธุรกิจ Banyan Tree ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติให้ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังต้องมีส่วนร่วมในการปกป้องและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ จึงได้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและทดลองขึ้นหลายแห่ง อาทิ Banyan Tree Marine Lab ในประเทศมัลดีฟส์เพื่อศึกษาเรื่องสิ่งแวดล้อมและนำข้อค้นพบจากการศึกษานั้นมาใช้ประโยชน์ในงานอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และอ่อนไหวอย่างประเทศไทยและอินโดนีเซีย

Ho ทำงานที่ Lab แห่งนี้ตั้งแต่สมัยยังเป็นวัยรุ่น ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมอนุรักษ์ทางทะเล ปะการัง มหาสมุทรและระบบนิเวศรายรอบ ครั้งหนึ่งเธอเคยคิดจะเป็นนักชีววิทยาทางทะเล แต่จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อตอนเรียนมหาวิทยาลัยในขณะที่ค้นคว้าเนื้อหาวิทยานิพนธ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับ *ธุรกิจเพื่อสังคม (social entrepreneurship)* เธอพบว่า การทำธุรกิจ (business) คือหนทางในการสร้างสังคมที่น่าอยู่ นั่นจึงทำให้เธอตัดสินใจสืบสานกิจการ Banyan Tree ของครอบครัว ในแบบของเธอที่ต่างออกไปจากคนอื่น โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนและสิ่งแวดล้อม

"ความยั่งยืน (sustainability) ไม่ได้เป็นแค่ทางเลือกอีกแล้ว แต่เป็นทางที่ต้องทำ เพราะการสรรค์สร้างโลกให้ยั่งยืนก็คือการสรรค์สร้างธุรกิจให้ยั่งยืนไปด้วยในตัว เมื่อเรารู้ผลของสิ่งที่เรากระทำ เราจะคิดและมองต่างออกไปถึงสิ่งที่เราบริโภคในแต่ละวัน" Ho ระบุ

ด้วยวิสัยทัศน์ที่เชื่อว่า เราเป็นเพียงส่วนประกอบหน่วยย่อยของโลกใบใหญ่ใบนี้ โลกไม่ได้เป็นของเรา แต่เราเป็นของโลก โรคระบาดโควิด 19 *คือโอกาสในการทบทวนถึงจุดมุ่งหมายของชีวิตความเป็นอยู่ และเส้นทางเพื่อความยั่งยืน* หันมาสนใจกับความเกี่ยวโยงซึ่งกันและกันของสรรพสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวเรา ผู้อื่นและธรรมชาติแวดล้อมทั้งมวล

โรคโควิด 19 จึงเป็นจุดเปลี่ยนแห่งวิสัยทัศน์สำหรับ Ho อย่างแท้จริง ในปี 2563 Banyan Tree ริเริ่มแคมเปญ *I Am With You* เพื่อกระตุ้นกำลังใจและเยียวยาสภาพจิตใจให้แก่พนักงาน ด้วยการส่งเสริมแนวทางการทำงานที่มุ่งเน้นการให้ความสุข ความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น รับผิดชอบ และสิ่งสำคัญก็คือการคำนึงถึงผู้อื่นและความสามารถในการเชื่อมร้อยตนเองให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติรอบตัว

เรียบเรียงจาก : www.tatlerasia.com / www.channelnewsasia.com

‘มาเลเซีย-สิงคโปร์’ อัดโปรโมชั่น ดึงดูดใจนักธุรกิจพักอาศัยระยะยาว

สองประเทศเพื่อนบ้านกับ 2 โครงการสำคัญที่ออกมาช่วงหลังวิกฤตโควิด 19 ดึงดูดทรัพยากรมนุษย์จากทั่วโลกให้เข้ามาพักอาศัยใช้ชีวิตอยู่ที่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยมอบโอกาสครั้งสำคัญในการได้รับวีซ่าระยะยาวสำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพในด้านนวัตกรรมและการบริหารจัดการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ ในอนาคต

เริ่มต้นที่รัฐบาลมาเลเซียเปิดตัวแคมเปญ *Premium Visa (PVIP)* ภายใต้แนวคิด *Residency Through Investment* ต้อนรับเศรษฐีกระเป๋าหนักจากนานาชาติที่มีเงินฝากในบัญชีจำนวนมากสามารถเข้ามาพักอาศัย ทำงาน และลงทุนได้ระยะยาว ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป

PVIP จะช่วยส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจและการจ้างงานในประเทศ รวมถึงเพิ่มความต้องการหรืออุปสงค์ของเงินริงกิต ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการจะได้รับวีซ่าระยะยาวสูงสุด 20 ปี รวมถึงได้รับอนุญาตให้ทำงาน เข้ารับการศึกษาต่อ การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อพักอาศัย/ประกอบธุรกิจหรืออุตสาหกรรม รวมทั้งลงทุนในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาต

โครงการไม่จำกัดอายุและสัญชาติของผู้สมัคร (ยกเว้นอิสราเอลและประเทศที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับมาเลเซีย) แต่ผู้สมัครจะต้องมี *1) เงินฝากประจำ (fixed deposit)* ในมาเลเซียไม่ต่ำกว่า 6 ล้านริงกิต โดยต้องไม่ถอนเงินต้นในปีแรก ส่วนในปีต่อไปสามารถถอนเงินฝากขั้นต้นได้ไม่เกินร้อยละ 50 เพื่อใช้ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือเพื่อวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพหรือการศึกษา และ *2) หลักฐานแสดงรายได้จากต่างประเทศ* ไม่ต่ำกว่า 40,000 ริงกิตต่อเดือน หรือ 480,000 ริงกิตต่อปี

ความสำเร็จของรัฐบาลมาเลเซียสะท้อนออกมาตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัวโครงการ PVIP โดยมีผู้สมัครร่วมโครงการกว่า 20,000 ราย เพราะข้อกำหนดมีความยืดหยุ่น จึงคาดว่าโครงการนี้จะดึงดูดผู้เข้าร่วมได้มากกว่าโครงการ *Malaysia My Second Home (MM2H)* ที่ได้ออกมาก่อนหน้านี้ และคาดว่าจะได้รับความนิยมในกลุ่มชาวญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกาและตะวันออกกลาง

ในปีแรกมาเลเซียได้ตั้งเป้าหมายว่าจะมีผู้เข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่า 6,000 คน ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้กว่า 200 ล้านริงกิต และมีเงินฝากประจำรวม 1 พันล้านริงกิต

โครงการ Premium Visa (PVIP) มาเลเซีย

APPROVED

- เงินฝาก 1 ล้านริงกิต (ประมาณ 223,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในธนาคารมาเลเซีย ไม่ถอนในปีแรก
- หลังจากครบ 1 ปี ถอนได้ร้อยละ 50 เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ การศึกษา หรือรักษาพยาบาล
- มีรายได้ในต่างประเทศอย่างน้อย 480,000 ริงกิตต่อปี (ประมาณ 107,000 ดอลลาร์สหรัฐ)
- มีประกันสุขภาพที่ยังไม่หมดความคุ้มครอง
- มีหนังสือรับรองความประพฤติจากรัฐบาลประเทศผู้ยื่นขอวีซ่า
- เปิดรับสมัคร 1 ตุลาคม 2565 ผู้ได้รับวีซ่าจะพำนักในมาเลเซียได้สูงสุด 20 ปี

PASSPORT

ที่มา www.visasmalaysia.com

คู่แข่งสำคัญของรัฐบาลมาเลเซียก็คือเพื่อนบ้านสิงคโปร์นั่นเอง เพราะรัฐบาลสิงคโปร์ก็ออกแคมเปญในลักษณะเดียวกันเพื่อดึงดูดผู้มีทักษะนวัตกรรมระดับสูง รับวีซ่า *Overseas Networks & Expertise Pass* เปิดวีซ่าทำงาน Work Pass ใหม่สำหรับผู้มีความสามารถสูงจากทุกภาคเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2566 โดยมีเกณฑ์เงินเดือนขั้นต่ำ 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ ขณะเดียวกันสิงคโปร์ก็พร้อมต้อนรับผู้ที่มีผลงานโดดเด่นในด้านเทคโนโลยี ศิลปะ วิชาการ หรือกีฬา แม้ว่าจะไม่ผ่านเกณฑ์เงินเดือนก็ตาม

วิสัยทัศน์ของโครงการ Overseas Networks & Expertise Pass ไปไกลกว่าเรื่องของรายได้เข้าประเทศ แต่เป็นส่วนหนึ่งของแผนเพื่อการันตีว่าสิงคโปร์ประเทศขนาดเล็กมากจะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกและมีมหาเศรษฐีต่อประชากรมากกว่าสหรัฐฯ และจีนภายในปี 2573

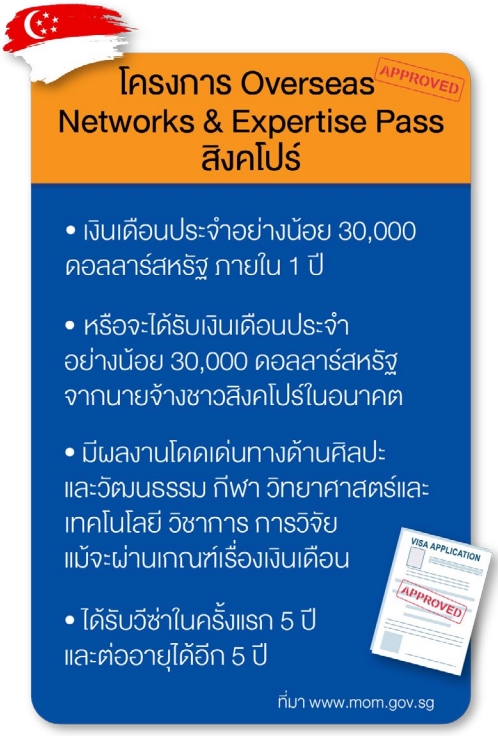
ดร.ตันซีเล้ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน กล่าวว่า “เราอยู่ในยุคที่ธุรกิจแสวงหาคนมีความสามารถ เช่นเดียวกับผู้มีความสามารถต้องการแสวงหาธุรกิจ ทั้ง 2 ฝ่ายต่างต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมั่นคงในการลงทุน การใช้ชีวิตและทำงานในสิงคโปร์จะสามารถตอบโจทย์ทั้งหมด”

ผู้ยื่นขอเข้าร่วมโครงการนี้จากต่างประเทศต้องแสดงให้เห็นว่าได้ทำงานหรือจะทำงานกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว บริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์อย่างน้อย 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีรายได้ต่อปีอย่างน้อย 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ยื่นขอวีซ่า หรือบทบาทในอนาคตเมื่ออยู่ในสิงคโปร์

แคมเปญ Overseas Networks & Expertise Pass มอบวีซ่าทำงาน 5 ปี และอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เปิดกว้างต้อนรับผู้มีความสามารถจากทุกสาขาเศรษฐกิจ แตกต่างจากแคมเปญ *Tech.Pass* ที่เปิดตัวไปเมื่อเดือนมกราคมปีก่อน ที่มีไว้สำหรับผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี ผู้นำองค์กร หรือผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

“ปัจจุบันเป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะเสริมสร้างสถานะของสิงคโปร์ในฐานะศูนย์กลางผู้ที่มีความสามารถในระดับโลก หลังจากผ่านพ้นการระบาดใหญ่ของโควิด 19 อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่ต้องชัดเจนว่าสิงคโปร์ยืนอยู่ตรงไหน ไม่ปล่อยให้นักลงทุนสงสัยหรือมีคำถามว่าเรายังเปิดประเทศอยู่หรือไม่อีกต่อไป”

โครงการสำคัญที่รัฐบาลมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่ออกมาจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันดึงดูดนักธุรกิจและนักลงทุนจากต่างประเทศขณะนี้ ถือเป็นสัญญาณเตือนดังๆ ว่าทุกประเทศในอาเซียนจะอยู่นิ่งเฉยไม่ทำอะไรไม่ได้แล้ว เพราะความสามารถในการแข่งขันอาจรั้งท้ายโดยไม่รู้ตัว



เรียบเรียงจาก :
www.globthailand.com
www.thaipublica.org

'โละลาด' Night Market นครหลวงพระบาง วันที่เศรษฐกิจ สปป.ลาว สร่างไข้

หลังจากสปป.ลาว ยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางเข้าประเทศทั้งหมดตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาหลังการระบาดของโรคโควิด19 ทุเลาลง ส่งผลให้ยอดการจองห้องพักในแขวงหลวงพระบางเพิ่มขึ้น โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 90 และตลาดกลางคืนหรือที่คนท้องถิ่นเรียกว่า *"โละลาด"* กลับมาคึกคัก

บรรดาร้านค้าพ่อค้าแม่ขายที่ปิดไปช่วงล็อกดาวน์ เพิ่งกลับมาเปิดกิจการรับนักท่องเที่ยว แต่ก็ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ยังไม่กล้าที่จะสต็อกสินค้าไว้รองรับนักท่องเที่ยวมากนัก เห็นได้จากร้านอาหารเปิดถึงแค่ช่วงบ่ายขายหมดก็ปิดร้านกันแล้ว เพราะไม่มั่นใจต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีมากน้อยขนาดไหน ขณะที่อีกหลายกิจการยังคงปิดต่อไปจากความไม่พร้อมด้านเงินทุน

เมื่อเดินเข้าไปในตลาดหลวงพระบาง จุดศูนย์กลางหลักในย่าน ที่เป็นที่ตั้งร้านค้า ร้านอาหาร อาคารพาณิชย์โดยเฉพาะตลาดกลางคืนหรือ Night Market จะเห็นมีป้าย ***"ให้เช่า"*** หรือ ***"ขายร้าน" "ขายกิจการ"*** ติดอยู่ทุกหัวมุมของถนนภายในตลาด สะท้อนให้เห็นว่ายังคงต้องใช้เวลาอีกสักระยะหนึ่งกว่าสถานการณ์จะคลี่คลายไปได้มากกว่านี้

ตูน สีสุพันทะวง ประธานสมาคมโรงแรมและเกสต์เฮาส์หลวงพระบาง บอกว่า "ที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์เริ่มถูกจองเกือบเต็มจากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเยือนหลวงพระบางเป็นจำนวนมาก" อีกปัจจัยก็มาจากความต้องการสัมผัสประสบการณ์การเดินทางด้วย ***"รถไฟความเร็วสูงจีน-สปป.ลาว"*** ซึ่งเปิดให้บริการแล้ว ตลอดจนมีการเปิดเที่ยวบินขาเข้าประเทศเพิ่มขึ้น

สำนักการท่องเที่ยวหลวงพระบาง ระบุว่า หลวงพระบางต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 67,000 คนในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้ง ธุรกิจนำเที่ยว รถเช่า โรงแรมและที่พัก ธุรกิจแปรรูปสินค้าพื้นเมือง สินค้าของฝาก ของที่ระลึก ตลาด และร้านอาหาร กลับมาเปิดดำเนินกิจการได้ต่อ

อย่างไรก็ตาม แม้ชาวต่างชาติเข้าไปเที่ยวในหลวงพระบางมากขึ้น แต่บรรยากาศโดยรวมยังไม่ถึงกับคึกคักเหมือนช่วงก่อนเกิดโรคโควิด 19 สังเกตได้จากการเข้าไปถ่ายรูปตามสถานที่เที่ยวยอดนิยม จากเดิมที่ต้องต่อคิวยาวเหยียดรอนาน ตอนนี้ไม่มีคิวสามารถโพสท่าถ่ายรูปกันได้แบบสบายๆ ไม่แออัดยัดเยียดเหมือนเคย

ปัญหาเงินเฟ้อในสปป.ลาว ก็ยังเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างความกังวลใจต่อนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยือนหลวงพระบาง ล่าสุด **ศูนย์สถิติแห่งชาติสปป.ลาว** รายงานอัตราเงินเฟ้อเดือนสิงหาคม 2565 สร้างจุดสูงสุดใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2564 และเมื่อเทียบเดือนต่อเดือนอัตราเงินเฟ้อเดือนสิงหาคม 2565 สูงขึ้นจากเดือนกรกฎาคมร้อยละ 25.7 เป็นผลจากดัชนีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นทุกหมวด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

การอ่อนตัวลงรุนแรงของค่าเงินกีบก็เป็นอีกปัจจัยที่ฉุดรั้งการท่องเที่ยวหลวงพระบาง เมื่อปีที่แล้ว 2564 ค่าเงินกีบอ่อนค่าลงเกือบร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ โดยช่วง 4 เดือนแรกของปี 2565 ค่าเงินกีบอ่อนลงร้อยละ 18.36 เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ และอ่อนค่าลงร้อยละ 9.4 เมื่อเทียบกับเงินบาท กระนั้น **กระทรวงการแถลงข่าววัฒนธรรม และการท่องเที่ยวสปป.ลาว** ระบุว่า แม้ปัญหาเงินเฟ้อของสปป.ลาวจะทำให้นักท่องเที่ยวต้องจ่ายแพงขึ้น แต่ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถแลกเปลี่ยนเงินกีบได้จำนวนมากขึ้นจากการที่ค่าเงินอ่อนลงเช่นเดียวกัน

หลังจากนี้ คงต้องลุ้นกันต่อไปว่าเศรษฐกิจหลวงพระบาง จะฟื้นสภาพกลับมาคึกคักเต็มกำลังได้เมื่อไหร่ แต่เชื่อว่าคงอีกไม่นานเพราะด้วยศักยภาพในฐานะเมืองมรดกโลกและการพัฒนาระบบขนส่งทางรางแบบก้าวกระโดดร่วมกับจีน จะเป็นแม่เหล็กสำคัญดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาติอื่นๆ ให้กลับคืนสู่นครหลวงพระบาง ทำให้ตลาด "โละลาด" ที่เงียบเหงากลับมาคึกคักเหมือนเดิม

แต่กระนั้นนักเดินทางจากยุโรป เกาหลีใต้ จีน และประเทศอื่นๆ ยังมีจำนวนน้อย เนื่องด้วยการเดินทางไม่สะดวกและผู้คนยังคงเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศของตัวเอง

AEC CONNECT

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