

BANGKOK BANK

AEC CONNECT

THIRD ISSUE / 2018



ECON TREND



เริ่มต้นอย่างไรให้สำเร็จ
ถ้าต้องค้าขายสินค้า
ออนไลน์ในอาเซียน

AEC



BUSINESS FORUM 2018

สร้างพลวัต พัฒนาการธุรกิจ
ยุคดิจิทัล สู่เมืองเศรษฐกิจ
ใหม่อาเซียน



Editor's TALK คุยกับบรรณาธิการ

อาเซียนทุกวันนี้เติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ ประเมินว่าภายในปี 2568 หรืออีกประมาณ 6-7 ปีจากนี้ จะมีเมืองใหม่เพิ่มขึ้นอีก 66 แห่ง โดยกลุ่มประเทศใน CLMV จะเติบโตสูงที่สุด อีกทั้งจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางในอาเซียนซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 80 ล้านครัวเรือน จะเพิ่มเป็น 2 เท่าภายในอีก 15 ปีข้างหน้า ความเติบโตของเมืองที่ไม่เคยมีมาก่อนนี้ คาดว่าจะนำไปสู่การเติบโตที่รวดเร็วของเมืองเล็กๆ มากกว่า 200 เมือง ตัวเลขและข้อมูลดังกล่าวนี้ ตอกย้ำว่าอาเซียนเป็นภูมิภาคแห่งโอกาสของธุรกิจ ซึ่งความเติบโตเหล่านี้ก็ทำให้อาเซียนต้องการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่อยู่อาศัย การคมนาคมขนส่งที่สะดวก และมีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมหาศาล ทั้งยังมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าคุณภาพ เพราะรายได้ชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น

ธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นโอกาสของธุรกิจจากความเติบโตเหล่านี้ ในปี 2561 นี้ จึงได้จัดงานสัมมนาใหญ่ประจำปีภายใต้หัวข้อ “Rising City, Rising Business” เพื่อให้ธุรกิจไทยได้มองเห็นภาพโอกาสที่เกิดขึ้น พร้อมๆ กับความเปลี่ยนแปลงการค้าการลงทุนในยุคดิจิทัล โดยได้รับเกียรติจากบุคคลสำคัญและนักธุรกิจชั้นนำของภูมิภาคในหลากหลายอุตสาหกรรม และได้สรุปเนื้อหาสาระที่สำคัญไว้ในวารสาร AEC Connect ฉบับนี้ เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพและนักธุรกิจของไทย ได้รับทราบแนวความคิดการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในภูมิภาค พร้อมเข้าใจบริบทและตามทันสถานการณ์ทางการค้าการลงทุนที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว สามารถก้าวสู่ตลาดการค้าในอาเซียนโดยมีข้อมูลอย่างรอบด้านและมีทิศทาง

“ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่เออีซี”

ไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์
รองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ
บรรณาธิการบริหาร

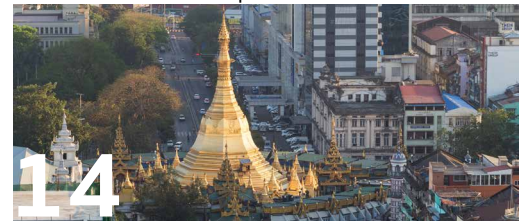
CONTENT

AEC Business Forum 2018



3

เวียนมาเปิดรับนักลงทุนต่างชาติ



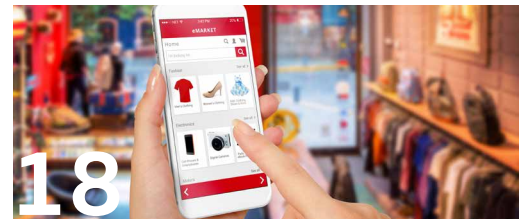
14

‘ธนวัฒน์ มาลาบุปผา’ CEO Priceza



16

ค้าขายสินค้าออนไลน์ในอาเซียน



18

Sily Chy Thmor ผู้เปลี่ยนไลฟ์สไตล์คนกัมพูชา



20

อาเซียนบูมตลาด Low Cost Airlines



22

AEC



Vision OF BEYOND

FORUM 2018

RISING CITY s



คุณชาติศิริ โสภณพนิช

AEC BUSINESS FORUM 2018

สร้างพลวัต พัฒนารุรกิจยุคดิจิทัล สู่เมืองเศรษฐกิจใหม่อาเซียน

ธนาคารกรุงเทพ จัดสัมมนาประจำปี 'AEC Business Forum 2018' เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2561 ณ ห้องแกรนด์บอลรูม โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างคึกคัก มีผู้สนใจร่วมงานจำนวนมาก ภายใต้หัวข้อ 'Rising City, Rising Business' โดยมีวิทยากรชั้นแนวหน้ามองความท้าทายธุรกิจในอนาคต สู่การเติบโตของเมืองเศรษฐกิจใหม่ๆ และรูปแบบการค้าที่เชื่อมโยงกับโลกดิจิทัล

คุณชาติศิริ โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กล่าวเปิดงาน ภายใต้หัวข้อ 'ASEAN: The Challenges and Opportunities of the Region' ว่า การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ถือเป็นความร่วมมือระดับเข้มข้นสามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ สะท้อนจากตัวเลข GDP อาเซียนขณะนี้มียุทธค่า 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 4.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 10 ปี มีประชากรรวม 630 ล้านคน ทำให้เป็นตลาดใหญ่อันดับ 3 ของโลก สามารถเชื่อมต่อกับจีนและอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 1 และ 2 ของโลกได้อีกด้วย

“แม้ปัจจุบันมีความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน รวมทั้งประเทศอื่นๆ แต่อาเซียนยังคงเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีพลวัตมากที่สุดในโลก”

การรวมตัวของอาเซียนแบ่งเป็น 2 ระดับ ชั้นแรกคือกลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วยกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5-8.5 ต่อปี ชั้นที่สองการรวมตัวในระดับอาเซียน 10 ประเทศ พื้นที่เขตเศรษฐกิจกว่า 1,600 เขต รองรับการลงทุนจากต่างประเทศได้อย่างเต็มที่ หนึ่งในนั้นคือโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทย เป้าหมายดึงดูดอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและเป็นประตูสู่ภูมิภาคอาเซียน

สำหรับการขยายตัวของเมืองในอาเซียน มีอัตราเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยองค์การสหประชาชาติ คาดว่าภายในปี 2568 อาเซียนจะขยายเพิ่มขึ้นอีก 66 เมือง สัดส่วนของคนเมืองจะเพิ่มจากร้อยละ 48 เป็นร้อยละ 53 โดยอัตราการเติบโตสูงสุดจะอยู่ใน CLMV นอกจากนี้นครเวียงจันทน์ที่มีรายได้ปานกลางในอาเซียน 80 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าใน 15 ปีข้างหน้า

“การขยายตัวของเมืองนำไปสู่ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน และระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น กำลังซื้อสูงขึ้น อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สุขภาพ ความบันเทิง และบริการอื่นๆ โดยมีอี-คอมเมิร์ซเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค”

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในตลาดอาเซียนก็เติบโตอย่างมากคาดว่าในปี 2573 จำนวนประชากรจะเพิ่มไปถึง 700 ล้านคน ผลักดันให้มูลค่าของอุตสาหกรรมดิจิทัลในอาเซียนเพิ่มขึ้นเป็น 625 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดึงดูดการลงทุน เช่น กลุ่มอาลีบาบาวางแผนการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคในประเทศมาเลเซียและลงทุน 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อจัดตั้งศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

“สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจคือ ปัจจุบันอาเซียนกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งกระแสการขยายตัวของเมืองและการก้าวสู่ยุคดิจิทัลกระทบรูปแบบการค้า จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัว จัดการโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อม สร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ ทางธุรกิจ รักษาความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน”

จากนั้น ดาโต๊ะ ปาดูกา ลิม จ็อก ฮอย เลขาธิการอาเซียนและอดีตรัฐมนตรีต่างประเทศและการค้าของบรูไนดารุสซาลาม ปาฐกถาพิเศษหัวข้อ ‘Digital Economy to Drive ASEAN Integration’ ว่า ปัจจุบันอาเซียนกำลังเผชิญความท้าทายครั้งสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน และไม่สามารถหยุดยั้งได้คือกระแสการขยายตัวของเมือง การก้าวสู่ยุคดิจิทัล และการปฏิวัติอุตสาหกรรมเข้าสู่โมเดล 4.0 การผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (AI) การรวมศูนย์ข้อมูล Big Data และกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (IoT)



หลายประเทศในอาเซียนเริ่มกำหนดยุทธศาสตร์ อาทิ อินโดนีเซียเปิดตัว ‘Making Indonesia 4.0’ ประเทศมาเลเซียร่างกรอบนโยบายด้านอุตสาหกรรมแห่งชาติ 4.0 สำหรับประเทศไทยก็มียุทธศาสตร์การพัฒนา 5 อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ หรือเรียกว่า ‘First S-Curve’ และ 5 อุตสาหกรรมใหม่หรือ ‘New S-Curve’ จัดทำโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นประตูการค้าสู่ภูมิภาค

“อาเซียนเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลในหลายด้านที่สร้างโอกาสร่วมกัน ทั้งข้อตกลงอี-คอมเมิร์ซอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนอย่างปลอดภัย ร่วมมือกันส่งเสริมและถ่ายโอนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การพัฒนาบริการด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP) แบบบูรณาการในภูมิภาค การพัฒนาทุนมนุษย์ด้วยการเสริมสร้างการใช้ ICT ในภาคการศึกษา รวมถึงความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมโลกไซเบอร์ในอนาคต”

อีกประเด็นของเศรษฐกิจดิจิทัลคือภาคบริการด้านการเงิน ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกธุรกรรมทั้งในและระหว่างประเทศ ลดข้อจำกัดทางการเงิน รวมถึงมุ่งเน้นความร่วมมือระบบการชำระเงิน



ระหว่างประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล (ISO 20022) อย่างปลอดภัยน่าเชื่อถือ

เลขาธิการอาเซียน กล่าวว่า สิ่งที่น่าสนใจคือขณะนี้คือประเทศไทยกับสิงคโปร์ร่วมกันทำโครงการนำร่องเชื่อมโยงระบบชำระเงินรายย่อยแบบเรียลไทม์ (RPS) ผ่านระบบ PayNow ของสิงคโปร์ และ PromptPay ของไทย หากประสบความสำเร็จก็สามารถขยายการเชื่อมโยงธุรกรรมไปยังระบบชำระเงินของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคได้มากขึ้น

“การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีทั้งโอกาสและความท้าทายในเวลาเดียวกัน ประชาชน รัฐบาล ต้อง

ปรับตัวรับเทคโนโลยีใหม่ๆ กำหนดกรอบนโยบาย ดำเนินการ สร้างโอกาสต่างๆ โดยยึดประชาชนเป็นตัวตั้ง ยกระดับความมั่นคงของภูมิภาคอย่างยั่งยืน”

ด้าน คุณไชยฤทธิ์ อนุชิตวรวงศ์ รองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ กล่าวว่า ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมของนักธุรกิจไทยที่สนใจลงทุนในภูมิภาค เรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและให้บริการทางการเงินครบวงจร โดยมีเครือข่าย 32 สาขา ใน 15 เขตเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงประเทศอาเซียน ยกเว้นบรูไน มีทีมงานทั้งไทยและต่างประเทศที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์

พร้อมให้คำแนะนำด้านการลงทุนและการขยายธุรกิจในประเทศต่างๆ

“ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารกรุงเทพจัดตั้งศูนย์ AEC Connect เพื่อเชื่อมโยง ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ประกอบการในการทำธุรกิจในอาเซียน รวมถึงโครงการหลักสูตรผู้นำธุรกิจแห่งอาเซียน ที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจได้รับความรู้เชิงลึกด้านการค้าการลงทุนและฝึกอบรมตลอดระยะเวลา 9 สัปดาห์ เป้าหมายคือทำให้เกิดพลังการรวมตัวเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าที่จะไปเพียงคนเดียว ธนาคารกรุงเทพมุ่งมั่นช่วยเหลือแนะนำ และพร้อมให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ”

AEO FORUM 2018 RISING CITY & BUSINESS



มองแบบ ‘ซีอีโอ’ ถึงเวลาปรับโมเดลธุรกิจ

ภายในงานมีการเสวนาหัวข้อ ‘ASEAN: Change and Business Model Transformation’ โดยได้รับเกียรติจากผู้บริหารธุรกิจชั้นนำในอาเซียน 3 ท่าน มาร่วมแบ่งปันประสบการณ์การปรับตัวธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่โลกเศรษฐกิจดิจิทัล สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วงชิงโอกาสทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

คุณโม มินต์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท MPRL E&P Pte จำกัด ผู้ได้รับสัมปทานแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติในเมียนมา กล่าวว่า ก๊าซธรรมชาติและก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) ถือเป็นแหล่งพลังงานสำคัญที่หลายประเทศนำไปผลิตกระแสไฟฟ้า เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงและเป็นพลังงานสะอาด ปล่อยคาร์บอนน้อยกว่าถ่านหินถึงร้อยละ 50 จึงมีความยั่งยืนมากที่สุดเมื่อเทียบกับพลังงานอื่นๆ

โดยก๊าซ LNG ของไทยนำเข้าจากเมียนมาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ถ้าโครงการระเบียงเศรษฐกิจ East-West Corridor เสร็จสมบูรณ์ บวกกับนโยบาย ‘Look East’ ของเมียนมา จะเชื่อมแหล่งผลิตก๊าซชายฝั่งมหาสมุทรอินเดียมาจนถึงเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม ทำให้ไทยขนส่งตรงผ่านเมียนมาทะเลมหาสมุทรอินเดียได้ ช่วยร่นระยะทาง ประหยัดต้นทุน ลดความเสี่ยงผ่านช่องแคบมะละกาที่แออัด ขณะที่เมียนมาขนส่งสินค้าผ่านไทยไปยังดานัง เวียดนาม สร้างความมั่นคงทางพลังงานและการคมนาคมขนส่ง

“เมียนมามีความพร้อมด้านทรัพยากร แต่ที่ขาดคือเทคโนโลยีและการจัดการ ถ้านักลงทุนไทยนำเทคโนโลยีเข้ามา บริษัทต่างๆ พร้อมจะร่วมลงทุนและอำนวยความสะดวก ที่สำคัญนักลงทุนต้องสร้างความเชื่อมั่นทั้งด้านการเงินและแผนการ

ลงทุนที่ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาได้ปรับปรุงกระบวนการพิจารณาให้กระชับขึ้น”

คุณวิลเลียม อี. ไฮเนคกี้ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทในเครือไมเนอร์ กรุ๊ป ประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ ที่ผ่านมามีบริษัทเผชิญกับการแข่งขันด้านนวัตกรรมต่างๆ อย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรมที่พักผ่าน Airbnb การใช้บริการรถโดยสารผ่านทาง Uber หรือ Grab

“ทุกวันนี้ลูกค้าไม่ยึดติดกับบริการเดิมๆ เราต้องศึกษาความสำเร็จของคู่แข่งและนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ รู้วิธีการต่อสู้ ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา

ประเทศไทยก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายด้าน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการแข่งขัน ชื่อหรือควมรวมกิจการ ที่นอกจากจะต้นทุนถูก ยังสามารถเจาะตลาดในประเทศนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

คุณดอน ลัม

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท วินา แคปิตอล ประเทศเวียดนาม

เมียนมามีความพร้อมด้านทรัพยากร แต่ที่ขาดคือเทคโนโลยี และการจัดการ ถ้านักลงทุนไทยนำเทคโนโลยีเข้ามา บริษัทต่างๆ พร้อมจะร่วมลงทุนและเอาแขนรับ

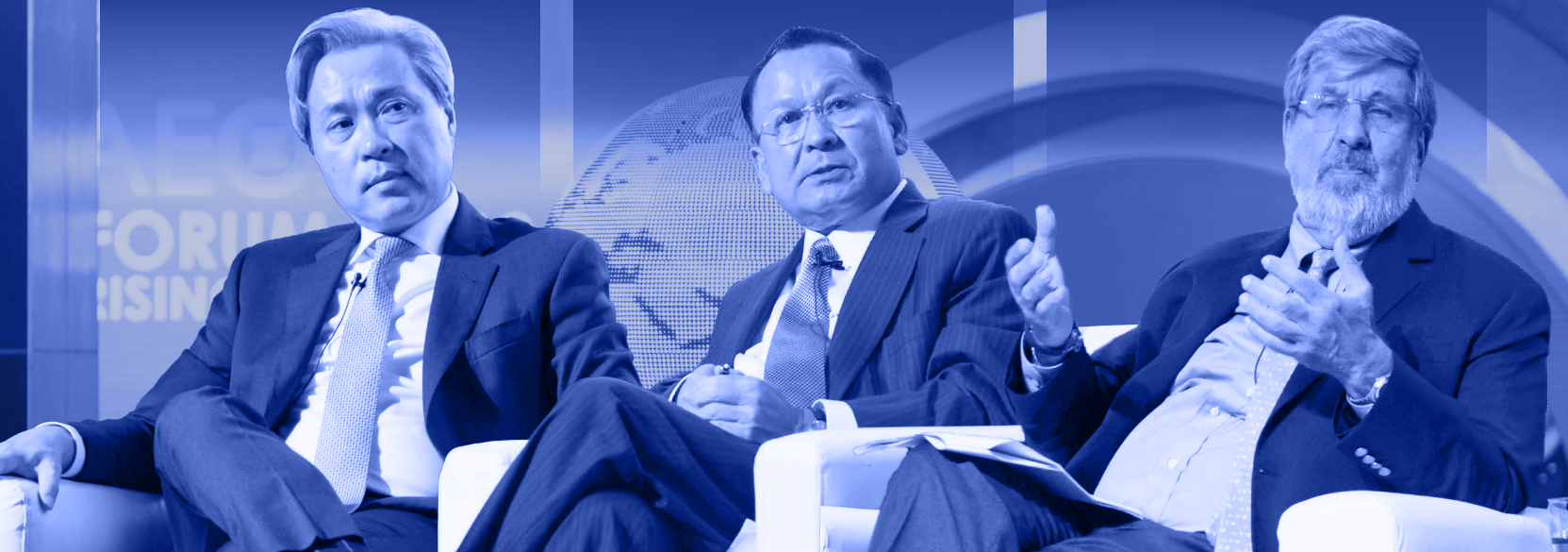
คุณโม มินต์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท MPRL E&P Pte จำกัด

ทุกวันนี้ลูกค้าไม่ยึดติดกับบริการเดิมๆ เราต้องศึกษาความสำเร็จของคู่แข่งและนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์

คุณวิลเลียม อี. ไอเนคกี

ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทในเครือโมเบอร์ กรุ๊ป ประเทศไทย



พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการลงทุนในเชิงกลยุทธ์ ทั้งในรูปแบบร่วมลงทุนกับสตาร์ทอัพ เจ้าของหรือผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยี จนถึงการควบรวมกิจการที่ประสบความสำเร็จ อยู่แล้วให้มีโอกาสเติบโตและขยายกิจการร่วมกันได้”

ซีอีโอเครือโมเบอร์ กรุ๊ป กล่าวเพิ่มเติมว่า อาเซียนเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีประชากรจำนวนมาก คึกคักและเติบโตดีกว่า จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี ประกอบกับต้นทุนแรงงานไม่สูง บริษัทมีแผนจะขยายการลงทุนทั้งในภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ มุ่งเน้น M&A (Mergers and Acquisitions) คือการควบรวมหรือซื้อกิจการเป็นหลัก

คุณดอน ลัม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท วินา แคปิตอล ประเทศเวียดนาม กล่าวว่า การรวมกลุ่มของ AEC ส่งผลให้เกิดการผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ช่วยให้การขยายกิจการข้ามพรมแดนมีโอกาสมากขึ้น โดยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเริ่มออกไปลงทุนในภูมิภาค อาทิ ปีแรกได้ร่วมลงทุนกับบริษัทแห่งหนึ่งที่ใช้แพลตฟอร์มยูทูปในการทำธุรกิจ ต่อมาบริษัทนี้ได้เข้ามาซื้อกิจการในไทยและติดอันดับหนึ่งในการใช้

แพลตฟอร์มยูทูปในเอเชียแล้ว ขณะที่บริษัทของไทยจำนวนมากก็ออกไปซื้อกิจการและร่วมลงทุนในเวียดนาม อาทิ ไทยเบฟเวอเรจ กลุ่มเซ็นทรัล เครือซิเมนต์ไทย ฯลฯ

“ประเทศไทยก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายด้าน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการแข่งขัน ชื่อกิจการหรือควมรวมกิจการ ที่นอกจากจะต้นทุนถูกกว่าลงทุนแบบอื่นแล้ว ยังสามารถเจาะตลาดในประเทศนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้นด้วย”

สำหรับจุดแข็งที่ทำให้ บริษัท วินา แคปิตอล ประสบความสำเร็จนั้น คุณดอน บอกว่า คือการมีทีมงานที่ดี มีความรู้ เป็นคนรุ่นใหม่ อายุเฉลี่ย 32 ปี เป็นวัยที่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี พร้อมรับการแข่งขันได้ตลอดเวลา



Bangkok Bank



เกาะกง-อรวดี พื้นที่นำลงทุน

ในเวที AEC Business Forum 2018 ยังมีธุรกิจชั้นนำในฐานะคลื่นลูกใหม่แห่งภูมิภาคอาเซียน มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ส่งผ่านแนวคิดและมุมมองดีๆ แนะนำเมืองที่น่าลงทุน

คุณธนศ พิริโยธินกุล กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการลงทุน ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการขนส่งชั้นนำทั้งในประเทศ

และภูมิภาคอาเซียน มองว่า ทิศทางของธุรกิจเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อยๆ จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ การขนส่งข้ามพรมแดนและเทคโนโลยีการผลิตสูงขึ้น อาทิ รถยนต์ไฟฟ้า จะลดปริมาณอะไหล่จากปกติขึ้นหมื่นชิ้น เหลือเพียงครั้งเดียว

“กระบวนการผลิตและขนส่งจะแตกต่างออกไป ถือเป็น การปฏิวัติระบบโลจิสติกส์ใหม่ จึงอยากให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าต่อไปเป็น B to C จึงควร

ปรับองค์กรให้เหมาะสม ไม่ใช่ภูมิใจแค่บริษัทเราตั้งมานานแล้วแต่การแข่งขันกันหาความหมายให้กับอนาคตของธุรกิจนี้”

คุณสิตุ โม มินต์ กรรมการบริหาร บริษัท MPRL E&P Pte จำกัด ประเทศเมียนมา ลงทุนด้านพลังงานทั้งน้ำมันและก๊าซรายใหญ่ของเมียนมา กล่าวว่าเมียนมาเป็นประเทศที่เปิดตัวเองมานาน เมื่อรัฐบาลเปิดประเทศจึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนจำนวนมาก แต่บางอย่างอาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ เพราะระบบราชการยังมีขั้นตอนที่ยังยาก จำเป็นต้องลดกฎระเบียบ ลดความซ้ำซ้อนและกระบวนการที่ใช้กระดาษให้น้อยลง เป็นรัฐบาลดิจิทัลมากขึ้น

“เราอยู่ในช่วงต้นของการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ หวังจะเห็นนโยบายเป็นรูปธรรมมากขึ้น”

ระบบนิเวศของการแข่งขัน
เปลี่ยนแปลงไปตลอด 2-3 ปี
ที่ผ่านมา และจะพัฒนาไป
มากขึ้นเรื่อยๆ

คุณรณศ พิริโยธินกุล

กรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและการลงทุน ผู้อำนวยการ
อาวุโสฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท เจดับเบิลยูดี
อินโฟลิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ขณะนี้ประเทศไทยมี
ดอกเบี้ยต่ำ จึงเหมาะที่จะออกไป
หาแหล่งลงทุน ซึ่งกับพущา
น่าสนใจ ผมอยากให้ออกมา
สัมผัสพื้นที่ด้วยตัวเอง

ออกญา เสง ญาะ หรือ คุณแอนดี้

ผู้อำนวยการกลุ่มบริษัท LYP ประเทศกับพущา

การเข้ามาลงทุนใน
เมียนมา ไม่จำเป็นต้องคิดถึงการ
ออกแบบใหม่เสมอไป สิ่งที่มีอยู่
แล้วก็ได้ ถ้ามองเห็นโอกาสที่จะ
ประสบความสำเร็จ

คุณสิตุ โม มินต์

กรรมการบริหาร
บริษัท MPRL E&P Pte จำกัด
ประเทศเมียนมา



คุณสิตุ โม มินต์ แนะนำว่า เขตอิรวดีอยู่ทางทิศ
ตะวันตกของนครย่างกุ้ง มีพลเมือง 7 ล้านคน
เป็นพื้นที่ที่ถือว่าน่าสนใจและน่าเข้าไปลงทุนมาก
หากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะท่าเรือน้ำลึก
“ประเทศไทยใช้เวลา 25 ปี พัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง
เพราะท่าเรือกรุงเทพมีปัญหาเรื่องความหนาแน่น
เมียนมาก็ใช้หลักการคล้ายๆ กัน คือขยายไป
ทิศตะวันตกในเขตอิรวดี”

ขณะที่นักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรม
และผู้แทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ของกัมพูชา
อย่าง ออกญา เสง ญาะ หรือคุณแอนดี้ ผู้อำนวยการ
กลุ่มบริษัท LYP ประเทศกัมพูชา กล่าวว่า กัมพูชา
มีเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อแก้ปัญหาความซับซ้อน
ในการลงทุนที่ เกาะกง นับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ
ปัจจุบันมีบริษัท ฮุนได, ไนกี้, อาดีดาส เข้าไป
ลงทุน รวมถึงโรงงานผลิตสายไฟฟ้าให้รถยนต์

โตโยต้า เพื่อส่งกลับมาประกอบในไทย แต่สิ่ง
สำคัญที่เราต้องพัฒนาต่อคือศักยภาพแรงงานให้
มีความรู้เฉพาะทางมากขึ้น เช่น ทักษะการช่าง
พยาบาล ฯลฯ

“นักลงทุนไทยมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก
เนื่องจากทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมที่คล้ายๆ กัน
คนกัมพูชาดูละครไทย เชื่อว่าสินค้าไทยมีคุณภาพสูง
และมีระบบธนาคารที่สนับสนุนการเงินดีอีกด้วย”





จ่ายเท่าไร? ถ้าไปซื้อสังหาริมทรัพย์ ในอาเซียน

ราคาอะพาร์ตเมนต์และคอนโดมิเนียม
ใน 10 ประเทศ (ราคาเฉลี่ยย่านธุรกิจใจกลางเมือง)

สิงคโปร์ (สิงคโปร์)
\$17,321

ไทย (กรุงเทพฯ)
\$4,312

มาเลเซีย (กัวลาลัมเปอร์)
\$3,125

เวียดนาม (ฮานอย)
\$2,952

ฟิลิปปินส์ (มะนิลา)
\$2,410

อินโดนีเซีย (จาการ์ตา)
\$2,189

กัมพูชา (พนมเปญ)
\$1,700

บรูไน (บันดาร์เสรีเบกาวัน)
\$1,210

สปป. ลาว (เวียงจันทน์)
\$1,200

เมียนมา (ย่างกุ้ง)
\$326

หมายเหตุ : ราคาต่อตารางเมตร
หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา : <https://www.numbeo.com>





SINGAPORE

ผู้นำอินเดียเดินสาย เชื่อมสัมพันธอาเซียน

นายกรัฐมนตรีนเรนทรา โมดี แห่งอินเดีย พบกับ นายลี เซียนลุง นายกรัฐมนตรีสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายนที่ผ่านมา เพื่อสร้างความร่วมมือที่ใกล้ชิดทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางทะเล “ความสัมพันธ์ของอินเดียและสิงคโปร์จะเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง เต็มไปด้วยความอบอุ่น มีเอกภาพและศรัทธา” นายโมดีกล่าวผ่านแถลงการณ์ต่อสื่อมวลชน หลังทั้งสองประเทศลงนามบันทึกความร่วมมือทางทะเล โลจิสติกส์ และการทหาร

ก่อนหน้านี้ สำนักข่าวรอยเตอร์ส รายงานว่า ประธานาธิบดีโจโค วิโดโด พบกับ นายนเรนทรา โมดี นายกรัฐมนตรีอินเดีย ที่กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย มาแล้ว เพื่อสร้างความร่วมมือการพัฒนายุทธศาสตร์ทางทะเลร่วมกันในมหาสมุทรอินเดีย รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนิคมอุตสาหกรรมที่เมืองซาบิง และช่องแคบมะละกา หนึ่งในจุดที่เรือขนส่งสินค้าหนาแน่นที่สุดเพื่อการส่งออกไปตลาดโลก นักวิเคราะห์มองว่า ความเคลื่อนไหวนี้สะท้อนความวิตกกังวลถึงการขยายอิทธิพลทางทะเลของจีนในภูมิภาคและนโยบาย “Act East” ของนายโมดีที่จะพัฒนาความร่วมมือใกล้ชิดมากขึ้นกับอาเซียน

ที่มา : www.economicstimes.com

ภาพประกอบ : www.mgsonline.com



MALAYSIA

แจ๊ค หม่า บุกมาเลเซีย

สำนักข่าวต่างประเทศรายงาน ว่า เมื่อวันที่ 18 มิถุนายนที่ผ่านมา นายแจ๊ค หม่า ผู้ก่อตั้งและประธานบริหารของกลุ่มอาลีบาบา อี-คอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่จากจีน ได้เข้าพบกับ ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีมาเลเซียที่เมืองปูตราจายา โดยนายแจ๊ค หม่า เผยหลังจากเข้าพบพูดคุยกว่า 1 ชั่วโมงว่า รู้สึกประหลาดใจกับความรู้เรื่องเทคโนโลยีของนายกรัฐมนตรีมาเลเซีย และระบุว่า ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการยกระดับมาเลเซียให้พ้นจากความยากจน การสนับสนุนเยาวชนคนรุ่นใหม่ และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงหารือเรื่องเปิดศูนย์กระจายสินค้าของอาลีบาบาเพื่อเป็นฮับการขนส่งในภูมิภาคอาเซียนด้วย

ที่มา : www.bangkokbiznews.com ภาพประกอบ : Bernama photo



THAILAND

เจดีดอทคอมชูแพลตฟอร์ม แก้ความยากจน

นายริชาร์ด หลิว ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เจดีดอทคอม กล่าวในงาน ACMECS CEO Forum ว่า พร้อมจะร่วมมือกับประเทศไทยและสมาชิก ACMECS หรือยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง แก้ไขปัญหาความยากไร้ในพื้นที่ชนบท สร้างเครือข่ายผลผลิตที่มีคุณภาพและผู้บริโภคสามารถติดตามได้ พร้อมสร้างประโยชน์ร่วมกันกับทุกภาคส่วน ทั้งชุมชนในพื้นที่ บริษัทหรือผู้บริโภค โดยเจดีดอทคอมจะนำเข้าสินค้าในกลุ่มผลไม้ สินค้าจากยางพารา สินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารทะเลจากไทยมูลค่า 1 แสนล้านบาท

ที่มา : www.posttoday.com

SINGAPORE

อสังหาฯ สิงคโปร์ เติบโตต่อเนื่อง

หนังสือพิมพ์สเตรตส์ไทมส์ รายงานว่า จำนวนบ้านเดี่ยวในสิงคโปร์มียอดขายเพิ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2561 โดยมีจำนวน 1,121 หลัง รวมถึงคอนโดมิเนียมหรูราคาเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 53.1 จากเดิมที่มียอดขาย 732 ยูนิตในเดือนก่อนหน้า ถือว่าเป็นอัตราสูงสุดนับจากเดือนสิงหาคมปีก่อน ส่งผลให้ในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ ผู้ประกอบการขายไปแล้ว 3,480 ยูนิต แต่ยังคงถือว่าต่ำกว่าในช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 39.4

ที่มา : www.straitstimes.com





MALAYSIA

มหาธีร์ เลิกนโยบายรถไฟเร็วสูงเชื่อมสิงคโปร์

สำนักข่าว “ซินหัว” สื่อทางการของจีนรายงานวานายกรัฐมนตรี ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด วัย 92 ปี ประกาศยกเลิกโครงการก่อสร้างทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมระหว่างกรุงกัวลาลัมเปอร์-สิงคโปร์ (KL-SG HSR) โดยเตรียมที่จะพูดคุยกับสิงคโปร์ถึงการชดเชยค่าเสียหายราว 500 ล้านดอลลาร์ ขณะนี้สำนักข่าวเดอะ สตาร์ รายงานว่า ดร.มหาธีร์ ยังขอให้ข้าราชการระดับสูงของมาเลเซียทุกคนต้องปฏิรูปตัวเอง โดยเข้าสอบวัดระดับ “ภาษาอังกฤษ” ทั้งนี้ ในปี 2560 ดัชนีวัดความรู้ภาษาอังกฤษ หรือ EF English Proficiency Index (EF EPI) ของมาเลเซียอยู่ในลำดับที่ 13 จากทั้งหมด 80 ประเทศ พร้อมทบทวนหลักสูตรการศึกษาของมาเลเซียตั้งแต่อนุบาลถึงระดับมหาวิทยาลัย และศึกษารูปแบบการศึกษาในต่างประเทศมาปรับใช้
ที่มา : www.prachachat.net



PHILIPPINES

ร้านค้าปลีกฟิลิปปินส์ยังได้รับความนิยม

Kantar Worldpanel Philippines บริษัทที่ปรึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานว่า แม้คนฟิลิปปินส์จะมีรายได้เพิ่มขึ้น มีซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดการค้าออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าแบบดั้งเดิมคือร้าน sari-sari stores และแผงขายของทั่วไปเป็นตัวเลือกอันดับแรก เพราะมองว่าซื้อง่ายขายคล่อง (Fast-Moving Consumer Goods : FMCG) และทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม วิจัยของ Fitch Group พบว่ารายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นในฟิลิปปินส์จะทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงปี 2560-2564 เติบโตขึ้นร้อยละ 5.4 ในปี 2564 ภาคครัวเรือนจะมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.3 อยู่ที่ 16.6 ล้านล้านเปโซ จาก 11.7 ล้านล้านเปโซ ที่คาดการณ์ไว้ในปี 2561
ที่มา : www.posttoday.com

ASEAN

อาเซียนสะท้อนมาตรการรัดภาษีสหรัฐฯ

นิกเกอิ เอเชีย รีวิว และรอยเตอร์ส รายงานว่า ทิศทางดอกเบี้ยขาขึ้นของสหรัฐฯ กำลังเพิ่มความเสี่ยงต่อภูมิภาคอาเซียนที่อาจเผชิญภาวะทุนไหลออกอีกครั้งเหมือนในปี 2556 ที่ ธนาคารกลางสหรัฐฯ หรือเฟดส่งสัญญาณยุติมาตรการผ่อนคลายทางการเงินเชิงปริมาณ (QE) ประเทศที่อาจได้รับผลกระทบหนักสุดคืออินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ เพราะขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและอินโดนีเซียมีต่างชาติถือครองพันธบัตรมาก

ขณะที่สำนักข่าวซีเอ็นบีซี รายงานว่ารัฐมนตรีคลัง 3 ประเทศได้แก่ นายคาร์ลอส โดมินเกซ จากฟิลิปปินส์ นายศรีมุลยานี อินทราวาตี ของอินโดนีเซีย และนางวงศรี วิสุทธ์ จากกัมพูชา ที่เข้าร่วมประชุมประจำปีของธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) วิตกว่าอาเซียนอาจเผชิญความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ส่งออกหลักที่ป้อนวัตถุดิบเข้าสู่ซัพพลายการผลิตของจีน
ที่มา : www.posttoday.com

Myanmar

เปิดรับนักลงทุนต่างชาติ
บุกตลาด ‘ค้าปลีก-ค้าส่ง’

เมียนมากำลังพลิกโฉมหน้าใหม่ด้วยการส่งสัญญาณ ‘เปิดประตู’ ต้อนรับนักลงทุนทั่วโลก ออกมาตรการขยายเขตการค้าเสรีของต่างชาติได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ตอบสนองอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจที่กำลังร้อนแรงเป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน

ในยุครัฐบาลนางออง ซาน ซู จี ช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มุ่งเน้นนโยบายส่งเสริมการลงทุน เปิดพรมแดน เพิ่มแรงงานทักษะและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แต่ดูเหมือนว่ากฎแฉดอสำคัญก็คือ ‘กฎระเบียบ’ กลับยังล่าช้า ไม่เอื้ออำนวยบริษัทต่างชาติเท่าไรนัก

อย่างไรก็ตาม ล่าสุด กระทรวงพาณิชย์เมียนมา (MOC) ออกคำสั่งที่ 25/2561 (The directive) เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2561 ที่ผ่านมา อนุญาตให้บริษัทเอกชนที่เป็นของชาวต่างชาติ สามารถถือหุ้นอัตราร้อยละ 100 ได้นอกจากนั้น ยังเปิดกว้างการลงทุนในสาขา ‘ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง’ โดยบริษัทกิจการร่วมค้าหรือ Joint Venture ที่จัดตั้งระหว่างพลเมืองของเมียนมา (Myanmar citizens) และผู้ที่ไม่ใช่พลเมืองของเมียนมาหรือชาวต่างชาติ (non-Myanmar citizens) สามารถประกอบธุรกิจสาขานี้ได้อย่างถูกต้อง

หลักเกณฑ์ก็คือ บริษัทต่างชาติและกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ซึ่งมีพลเมืองของเมียนมาถือหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 20 จะต้องมีเงินลงทุนในธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง มากกว่าบริษัทต่างชาติที่พลเมืองเมียนมาถือหุ้นร้อยละ 20 หรือมากกว่า



เงื่อนไขประการต่อมาคือนักลงทุนต้องขอ ‘ลงทะเบียน’ กับกระทรวงพาณิชย์เมียนมาและมีเอกสารครบถ้วนตามเงื่อนไข เช่น ขออนุญาตจากหน่วยงานกำกับดูแลภาครัฐ ท้องถิ่นชุมชน รวมถึงการจัดทำ Business Plan แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะเข้าไปค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าประเภทต่างๆ

ภายใต้คำสั่ง 25/2561 ยังให้สิทธิพลเมืองเมียนมาเป็นพิเศษในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ไม่กำหนดจำนวนเงินลงทุนขั้นต่ำ อย่างไรก็ตามสำหรับบริษัทของพลเมืองเมียนมาที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่และมีเงินลงทุนขั้นต่ำราว 700,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือมากกว่า ต้องลงทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ภายในเวลา 150 วัน นับตั้งแต่คำสั่งนี้มีผลบังคับใช้

โอกาสที่กำลังเปิดกว้างจากตลาดที่มีประชากร 55 ล้านคน นับเป็นการผ่อนปรนครั้งใหญ่ ต้อนรับต่างชาติควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งนักธุรกิจไทยควรศึกษาสู่ทางตรงนี้อาไว้ ช่วงชิงความได้เปรียบจากการเป็นฐานผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคใกล้บ้านของชาวเมียนมา ซึ่งให้การยอมรับใน Made in Thailand อยู่แล้วนั่นเอง

หลักเกณฑ์เงินลงทุนขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด



เอกสารการลงทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์	ข้อห้ามการดำเนินงาน
<p> เมียนมา</p> <ul style="list-style-type: none"> ไม่รับรองการจดทะเบียนบริษัท สำเนาการลงนามรับรองจากคณะกรรมการการลงทุนเมียนมา (MIC) ของบริษัท (หรือ ใบอนุญาตจาก MIC หากบริษัทนั้นอยู่ภายใต้แบบแผนที่ต้องการใบอนุญาตของ MIC) จดหมายรับรองจากคณะกรรมการพัฒนาเมืองที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการการพัฒนาเขตชุมชนของภาคหรือรัฐนั้น รายชื่อของกลุ่มสินค้าที่จะดำเนินการค้าปลีกหรือค้าส่ง คำบรรยายโดยละเอียดของแผนธุรกิจที่กำหนดจำนวนเงินลงทุนขั้นต่ำ, ท่าเลที่ตั้ง รวมไปถึงขนาดพื้นที่ที่จะดำเนินการค้าขายโดยคิดเป็นตารางเมตร การเปิดสาขาหรือร้านค้าใหม่ต้องแจ้งต่อกระทรวงพาณิชย์ก่อนเป็นเวลา 90 วัน 	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินกิจการค้าปลีกหรือค้าส่ง ซึ่งรวมถึงร้านค้าเล็กๆ และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในพื้นที่น้อยกว่า 929 ตารางเมตร ดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากเวลาและสถานที่ที่กำหนด โดยคณะกรรมการพัฒนาของภาค, รัฐ, เมืองที่เกี่ยวข้องหรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นอื่นๆ จัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ปลอดภัยและต่ำกว่ามาตรฐานซึ่งเป็นการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขายสินค้าที่กฎหมายสั่งห้าม

หลักเกณฑ์เงินลงทุนขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด

กรณีที่ 1

- ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ 100%
- กิจการร่วมค้าที่มีชาวเมียนมาถือหุ้นน้อยกว่า 20%



3 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ



5 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ



กรณีที่ 2

- กิจการร่วมค้าที่มีชาวเมียนมาถือหุ้น 20% หรือมากกว่า



7 แสน
ดอลลาร์สหรัฐ



2 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ

ทิศทางของการค้าขายปัจจุบันที่มุ่งสู่ระบบอี-คอมเมิร์ซมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ใช้สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือพีซี ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อาจเป็นผลให้บางร้านค้าขายของหน้าร้านยากขึ้น ถึงขั้นต้องเผชิญกับภาวะการขาดทุนและปิดตัวลงไปในที่สุด

ทว่าหากร้านค้าปรับตัวสามารถสร้างจุดเด่น สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าในการเดินเข้าภายในร้าน เชื่อมโยงกับระบบออนไลน์ หลอมรวมประโยชน์กันและกัน ธุรกิจการค้าต่างๆ ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้

คุณธนวัฒน์ มาลาบุปผา กรรมการผู้จัดการและผู้ร่วมก่อตั้ง 'Priceza' ผู้นำธุรกิจสตาร์ทอัพการเปรียบเทียบราคาสินค้าในระบบออนไลน์ ร่วมบรรยายในหลักสูตรนักธุรกิจแห่งอาเซียน AEC Business Leader Program รุ่นที่ 3 ภายใต้หัวข้อ E-Commerce & Digital Marketing in ASEAN โดยเล่าถึงประสบการณ์ของ Priceza ที่ประสบความสำเร็จ นำระบบอี-คอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

Priceza เปรียบเทียบราคาสินค้ามากถึง 100 ล้านรายการ

คุณธนวัฒน์ เล่าว่า Priceza เริ่มก่อตั้งเมื่อ 6 ปีที่ผ่านมา โดยได้คิดค้นนวัตกรรม Shopping search engine เป็นเครื่องมือการค้นหาสินค้า ให้บริการเปรียบเทียบราคา จากแหล่งขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ อาทิ Market Place, Online Retailer หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ธุรกิจที่เริ่มต้นจากประเทศไทย เติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจุบันสามารถขยายการให้บริการไปอีก 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์



**‘ธนวัฒน์ มาลาบุปผา’
CEO Priceza
แฮร์ไอเดียหลอมรวมช้อปปิ้ง
ออนไลน์-ออฟไลน์**

และเวียดนาม สามารถรวบรวมสินค้าได้กว่า 100 ล้านรายการ จากแสนกว่าร้านค้า

“โมเดลการทำเงินคือเราไม่ขายของตัวเอง หน้าทีของเราคือส่งลูกค้าไปดูราคาที่ร้านค้า ก่อนที่ลูกค้าซื้อสินค้าก็มักจะค้นหาคุณสมบัติ หรือราคาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ โดยเมื่อลูกค้าค้นหาสินค้า เครื่องมือของ Priceza จะดึงราคาสินค้ามาแสดงผลเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบ จากนั้นจะ Lead ลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์ร้านค้า เท่ากับร้านค้าต้องจ่ายค่าโฆษณาสินค้าให้กับเรา ทุกยอดคลิกจะคิดเป็นรายได้ที่ร้านค้าต้องจ่ายให้แก่เรา

สร้างโอกาสการค้า อี-คอมเมิร์ซ

ธุรกิจการค้าในระบบออนไลน์ปัจจุบันเติบโตสูงมาก สถิติของการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน อี-คอมเมิร์ซเติบโตร้อยละ 15 ต่อปี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเกาหลีใต้เติบโตร้อยละ 16

ประเทศในอาเซียนมีประชากรรวมกว่า 600 ล้านคน มากกว่าสหรัฐอเมริกา 2 เท่า มีคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต 330 ล้านคน ในอนาคตปี 2020 คาดว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะเติบโตถึง 500 ล้านคน เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีประชากร 68 ล้านคน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี และเป็นประเทศที่สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกเฉลี่ย 4.2 ชั่วโมง/วัน รองลงมาคืออินโดนีเซีย 3.9 ชั่วโมง/วัน ขณะที่สหรัฐอเมริกา มีปริมาณการใช้ประมาณ 2 ชั่วโมง/วัน

จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นโอกาสเติบโตสำหรับการค้าอี-คอมเมิร์ซทั้งในประเทศไทยและอาเซียน โดยคนไทยจะซื้อของออนไลน์ 3 ช่องทางหลัก คือ **อี-มาร์เก็ตเพลส** เช่น Lazada Talad Shopee ประมาณร้อยละ 30, **ผู้ค้าปลีกออนไลน์** ร้อยละ 27 และ **โซเชียลมีเดีย** ร้อยละ 43

ตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่งคือธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันคนอ่านหนังสือน้อยลง หันไปอ่านเนื้อหาจากสมาร์ตโฟนมากขึ้น ไม่ต้องรอ ไม่ต้องไปที่แผงเป็นทิศทางของโลกซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนของสื่อ

ปีที่ผ่านมาสิ่งพิมพ์ปิดตัวลง หรือแม้กระทั่งโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ก็น้อยกว่าโฆษณาในสื่อออนไลน์

“การค้าในระบบอี-คอมเมิร์ซ แม้ว่าลูกค้าจะสั่งซื้อออนไลน์จำนวนมาก ถึงขั้นที่บางออฟฟิศต้องขอให้พนักงานระงับการสั่งซื้อและจัดส่งของมาที่ออฟฟิศ แต่ตลาดอี-คอมเมิร์ซโตทุกปีร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับมูลค่าของการซื้อขายโดยรวมแล้วยังเพียงแค่อ้อยละ 1-2 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าตลาดอี-คอมเมิร์ซยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก”

หลอมรวมข้อปึงออนไลน์-ออฟไลน์

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อปึงของผู้บริโภคซับซ้อนขึ้น ลูกค้ากระโดดไปมาระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ การทดสอบในสหรัฐอเมริกาลูกค้าได้รับอิทธิพลจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจเดินไปซื้อของที่ร้านค้า ซึ่งโลกเช่นนี้อาจจะไม่ใช่สิ่งสำคัญของการค้าอีกต่อไปและ **ทฤษฎี 4 P** อาจจะไม่ใช้ได้ทั้งหมดสำหรับการค้าในปัจจุบัน

ร้านค้าจำเป็นต้องปรับตัว หันไปเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากขึ้น อาทิ ร้านค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้รักสุขภาพ, ผู้สูงอายุและเด็ก ตัวอย่างของการปรับตัว เช่น **ออฟฟิศเมท** กับ **B2S** ด้วยค่าเช่าพื้นที่ที่แพงขึ้น มูลค่าการซื้อขายน้อยลง ต้องปรับตัวลดต้นทุน ทำให้มีสาขาหลากหลาย สินค้าไม่ขาดหายจากร้าน รูปแบบการตั้งโชว์ในแนวสูงช่วยให้สินค้า 100 รายการโดดเด่น เป็นการเชื่อมโยงกับออนไลน์ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่จัดวางไว้ที่ร้าน

กรณีของ Amazonbook ไม่ได้มีแค่ออนไลน์ แต่มีหน้าร้านที่มอบประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า ดังเช่นป้ายที่เขียนไว้ในร้าน **“If you like this, you will love this”** การจัดชั้นหนังสือที่มีการรีวิวกมากที่สุด หนังสือที่จำหน่ายจะมี 2 ราคา คือราคาสมาชิก และราคาที่ไม่เป็นสมาชิก เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกเอมซอน สร้างอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิก รวมถึงการจ่ายค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเอมซอน ก็สามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อนำไปต่อยอดต่อไป

นอกจากเอมซอนแล้ว อาลีบาบา ก็เข้ามาอยู่ในร้านค้าปลีกมากขึ้น เช่น **‘Mom & Pop Shops’** แนวคิดคือนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้ามาใช้จัดการหน้าร้านค้าออฟไลน์, Walmart ดึงดูดลูกค้าชาวอเมริกันกลับมาซื้อ ด้วยการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้ารับสินค้าด้วยตัวเองในสาขาที่สะดวก หรือ เทสโก้ในไทยก็เช่นเดียวกัน เป็นจุดแข็งด้านสาขาที่อยู่เหนือออนไลน์

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือข้อมูลของลูกค้า ต้องมีการจัดการในระบบออนไลน์ จัดจำทุกออเดอร์ที่ลูกค้าเคยซื้อเพื่อไปประยุกต์ใช้หลอมรวมกับออฟไลน์ ที่สามารถจัดหา จัดวาง นำเสนอสินค้าที่สร้างความประทับใจและตรงตามความต้องการของลูกค้า

“ยูนิลีเวอร์ทุ่มทุนซื้อกิจการขายใบมีดโกนในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป้าหมายไม่ใช่เพียงแค่ซื้อกิจการแต่เป็นการซื้อฐานข้อมูลลูกค้าที่จะมีโอกาสเพิ่มยอดขายสินค้าต่างๆ ได้มากขึ้น โลกปัจจุบันคนที่รวยคือคนที่มิข้อมูลสามารถ Personalize เพื่อประโยชน์ต่อยอดธุรกิจได้หลากหลาย”

อีกหนึ่งความน่าสนใจคือเดิมลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยค้นหาชื่อแบรนด์ แต่ปัจจุบันจะค้นหาจาก **ประเภทของสินค้ามากกว่า** ไม่เจาะจงแบรนด์ จึงเป็นช่องทางให้กับเว็บไซต์อย่างเอมซอน

คุณธนวัฒน์ ย้ำเรื่องการเข้าใจลูกค้า ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนซื้อสินค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ หรือ **The Buyer’s Journey** เริ่มตั้งแต่การรับรู้ (awareness) คิดพิจารณา (consider) และตัดสินใจ (decision) ของลูกค้า ซึ่งในฐานะการเป็นเจ้าของแบรนด์ จะทำอย่างไรในแต่ละขั้นตอน แต่ละสินค้า ระยะเวลาการตัดสินใจก็ต่างกัน นอกจากนี้ของแพงบางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่นสินค้าแบรนด์ผู้หญิง เมื่อเข้าใจลูกค้าแล้วก็จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ และปัจจุบันช่องทางการค้าก็ควรที่จะผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว



เริ่มต้นอย่างไรให้สำเร็จ ถ้าต้องค้าขายสินค้า ออนไลน์ในอาเซียน

ระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) และการจัดส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็ว ทำให้บรรดานักช้อปปิ้งต่างเปลี่ยนพฤติกรรมสู่โลกการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

งานวิจัยบริษัท Accenture ระบุว่ามูลค่าตลาดออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายข้ามประเทศ (cross-border trade) ทั่วโลกปีนี้จะขยับมาอยู่ที่ 7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และใน 3 ปีจะแตะ 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภูมิภาคอาเซียนถือว่าคึกคักเป็นอันดับต้นๆ จากรายงานของ Google และ Temasek ระบุว่า ปีที่ผ่านมาเมื่ออัตราเติบโตถึงร้อยละ 27 คิดเป็นมูลค่าราว 1.09 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งยังคาดการณ์ว่าใน 7 ปีข้างหน้า หรือปี 2568 มูลค่าของตลาดออนไลน์อาเซียนอาจจะเติบโตเกิน 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ดึงดูดเจ้าของแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Qoo10 Alibaba หรือ Amazon ฯลฯ ต่างแห่ขยายฐานการขายออกมายังภูมิภาคนี้ จึงเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยไม่เพียงแต่ขายตลาดในประเทศ แต่รวมถึงต่างประเทศด้วย

ทว่าในการเริ่มต้นขยายธุรกิจออนไลน์ มักจะพบประเด็นคำถามหลักๆ อาทิ เว็บไซต์ไหนหรือแพลตฟอร์มใดที่เหมาะสมสำหรับการฝากสินค้า ระบบการส่งไปยังต่างประเทศต้องทำอะไร เสียภาษีหรือไม่ กฎหมาย กฎระเบียบที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และปฏิบัติ ควรเลือกวิธีให้ลูกค้าชำระเงินแบบไหนจึงปลอดภัย สะดวกสำหรับลูกค้าและผู้ขาย ไปจนถึงสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบ ของประชากรอาเซียน ปี 2561

www.aseanup.com



- เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่จะเลือกขายสินค้า มีให้เลือกใช้งานมากมายและหลากหลาย อาทิ AliExpress, Alibaba, Amazon, ebay หรือ Etsy ขึ้นกับความต้องการขายไปที่ใด เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน สหรัฐอเมริกา หรือทั่วโลก แล้วค่อยเจาะจงเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการเลือกขายสินค้า ก็ต้องพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของภูมิภาคแต่ละประเทศ โดยหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่นยังคงเป็นอันดับหนึ่ง

- การขนส่งถือเป็นอีกเรื่องที่ทำนายธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเริ่มต้นทุนค่าดำเนินการขนส่ง โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพราะหากมีสิ่งใดผิดพลาดระหว่างการขนส่ง ตัวแบรนด์มักจะต้องเป็นผู้รับภาระความเสียหายและต้องรับค่าตำหนิจากลูกค้าด้วย ดังนั้น ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจึงจำเป็นต้องมีบริษัทโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือเพื่อส่งเสริมธุรกิจ อาจจ้างบริษัทที่ช่วยดูแลและจัดหาบริการโลจิสติกส์โดยเฉพาะ

- ภาษีสักสำคัญอย่างยิ่งในการทำการค้าข้ามพรมแดน เราควรศึกษาให้ดีกว่านี้ ก่อน ดังเช่นกรณีภาษีมูลค่าเพิ่ม การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ส่วนของประเทศไทยสามารถศึกษาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ <http://www.rd.go.th/publish/31456.0.html>

- กฎหมาย กฎระเบียบ แต่ละประเทศกำหนดในสิ่งที่ทำได้และข้อห้ามแตกต่างกันไป ทั้งการคุ้มครองผู้บริโภค ภาษา จึงต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบธุรกิจก่อนแล้วจึงศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความถูกต้องหลีกเลี่ยงปัญหาในอนาคต รวมถึงการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์กับหน่วยงานก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

- การชำระเงินของผู้บริโภคประเทศต่างๆ ต้องวางระบบการชำระให้หลากหลาย รองรับพฤติกรรมจ่ายเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะชำระผ่านทางออฟไลน์ เช่น จ่ายเงินปลายทางกับพนักงานจัดส่งสินค้าโดยตรงแบบ COD (Cash On Delivery) ชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต กับพนักงาน รวมถึงการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงินต่างๆ หรือชำระผ่านทางออนไลน์ เช่น ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระเงินผ่าน PayPal ผ่านระบบ E-Banking ชำระผ่านระบบ Mobile Payment เป็นต้น

ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อาจกลายเป็นช่องทางทำกำไรมหาศาลให้กับผู้ประกอบการที่สังเกตเห็นโอกาส อย่างไรก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอีกมากที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ ทั้งในเรื่องของกฎหมาย ภาษา และวัฒนธรรมทางการค้าที่แตกต่างกันไป เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในอนาคต

เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในอาเซียน

www.aseanup.com



ไทย



สิงคโปร์



ฟิลิปปินส์



มาเลเซีย



อินโดนีเซีย



กลยุทธ์สร้างธุรกิจแบบ Blue Ocean

Sila Chy Thmor

ผู้เปลี่ยนไลฟ์สไตล์คนกัมพูชา



ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาปัจจุบันเติบโตสูง เพราะประชาชนมีรายได้ดี มีกำลังซื้อ จากที่รับประทานอาหารในบ้านหรือซื้อริมถนน ก็เริ่มรับประทานอาหารนอกบ้าน คนรุ่นใหม่ก็ชอบลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ปรากฏในโลกโซเชียลมีเดีย



CEO หนุ่มแห่งบริษัท ซีพีเอ็ม คอร์ปอเรชั่น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแบรนด์ในกัมพูชา ‘Sila Chy Thmor’ ประสบความสำเร็จ ด้วยการฉีกกฎไลฟ์สไตล์ของการรับประทานอาหารแบบเดิมๆ สร้างปรากฏการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ และซื้อขายผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ในนามของกลุ่มบริษัท Sabay Digital Corporation นับเป็นตัวอย่างของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในวัยเพียง 40 ต้นๆ

จากนักศึกษาสถาปัตย์กรรรมวัย 19 ปี Sila เริ่มต้นค้นพบว่าการเรียนอาจไม่ใช่คำตอบทั้งหมดของชีวิต เขาหยุดเรียนกลางคันเพื่อออกตามล่าหาฝัน โดยเริ่มต้นจากอาชีพมัคคุเทศก์ก่อนก้าวสู่ธุรกิจเต็มตัว

“การเรียนการสอนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยมุ่งสอนการเป็นลูกจ้างหรือพนักงานที่ดี ขณะที่การทำงานทำไม่ใช่เรื่องง่าย นักศึกษาจบใหม่เผชิญปัญหาว่างงาน ดังนั้น นอกจากวิชาการแล้ว สถานศึกษาควรถ่ายทอดฝึกฝนประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าการสอนให้พนักงานที่ดีเท่านั้น ถ้าเราพัฒนาเยาวชนให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ก็มีโอกาสดีในการบรรเทาความยากจนในประเทศได้”

เด็กหนุ่มหัวการค้าใช้เงินที่เก็บสะสมจากอาชีพมัคคุเทศก์ราวๆ 500 ดอลลาร์สหรัฐ เปิดธุรกิจขาย CD เพลง และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากเวียดนามภายใน 2 ปี เขาประสบความสำเร็จ จากร้านเล็กๆ สามารถขยายเป็นร้าน CD ที่ใหญ่ที่สุดในกัมพูชา

Sila เริ่มมองหาธุรกิจใหม่ๆ ที่มั่นคงมากขึ้น โดยมุ่งไปที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เขาออกเดินทางศึกษาดูงานรอบโลกแล้วกลับมาเปิดร้านภายใต้แบรนด์ของตัวเองชื่อว่า BB World ร้านแฮมเบอร์เกอร์ขนาดใหญ่ที่เน้นกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จนเกิดไอเดียขยายการลงทุนต่อไปยังร้าน T&C ซึ่งถือเป็นร้านคาเฟ่แห่งแรกในกัมพูชา ที่ขายอาหารเครื่องดื่มในท้องถิ่น แม้ราคาจำหน่ายจะสูงกว่าร้านริมถนนทั่วไปถึง 4 เท่า แต่ผลตอบรับดีมาก

“ธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาปัจจุบันเติบโตสูง เพราะประชาชนมีรายได้ดี มีกำลังซื้อ จากที่รับประทานอาหารในบ้านหรือซื้อริมถนน ก็เริ่มรับประทานอาหารนอกบ้าน คนรุ่นใหม่ก็ชอบลอง

สิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ปรากฏในโลกโซเชี่ยลมีเดีย รูปแบบร้านของเรามีทั้งอาหารและการตกแต่ง ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างดี คาเฟ่ที่เริ่มบุกเบิกมาเมื่อ 10 ปีก่อน ปัจจุบันมีคู่แข่งเปิดร้านอาหารลักษณะเดียวกันจำนวนมาก”

เมื่อธุรกิจดิลมบน Sila ได้ขยายธุรกิจเพิ่มแบรนด์ของตัวเอง ควบคู่ไปกับการซื้อแฟรนไชส์ร้านดังจากต่างประเทศมาให้คนกัมพูชาได้ลิ้มลอง อาทิ **ซามัวร์ฟู้ดวิลเลจ** ร้านอาหารภายใต้แนวคิดแหล่งรวมอาหารเขมรทุกภาคทุกจังหวัด Tous les Jours ร้านเบเกอรี่สไตล์ยุโรปบริการตัวเองจากเกาหลี

The Asian Kitchen ร้านอาหารจีนชื่อดังของสิงคโปร์ Miam Miam ร้านคาเฟ่แห่งฝรั่งเศส Lotteria ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของเกาหลีใต้ และร้านพิซซ่าเวิลด์ เป็นต้น โดยแบรนด์ต่างๆ มีสาขารวมกันในกัมพูชากว่า 20 สาขา ให้บริการลูกค้าในแต่ละวันมากกว่า 1 หมื่นคน

“แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์ดังจากต่างประเทศจะสูง แต่ละสาขาต้องใช้เงินลงทุนเกือบ 5 แสนดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็สามารถลดความเสี่ยงด้านการตลาด เข้าถึงลูกค้าได้เร็ว เนื่องจากแบรนด์มีชื่อเสียงทุกคนรู้จักและไว้วางใจอยู่แล้ว รวมถึงเราสามารถพัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐานสูงตามข้อกำหนดของเจ้าของแฟรนไชส์อีกด้วย”

Sila ใช้กลยุทธ์ **Blue Ocean** ในการรักษาฐานลูกค้า บุกเบิกธุรกิจใหม่ๆ เริ่มต้นทำก่อนใคร กวาดกำไรก่อน ขณะเดียวกันก็ปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น อาทิ เพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลาย พัฒนาการบริการอยู่ตลอดเวลา สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้วยบุคลิกชอบทดลอง ชอบเอาชนะความเสี่ยงแน่นอนว่า Sila ไม่หยุดแค่ธุรกิจอาหาร เขายังคงมองหาธุรกิจใหม่ๆ ที่ประเมินแล้วว่ามีความน่าสนใจเติบโตสูง แม้ไม่มีความเชี่ยวชาญ แต่ก็พร้อมเผชิญความเสี่ยง



Sila ริเริ่มอีกเส้นทางที่เน้นด้านสื่อและความเป็นเทค จัดตั้ง Sabay Digital Corporation นับเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพในระบบออนไลน์แห่งแรกของกัมพูชา ผลิตเนื้อหาครบวงจรทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เกม นิยายสารไลฟสไตล์ เน้นคุณภาพระดับสากล สร้างความสุขให้กับคนกัมพูชาสมกับชื่อ **‘Sabay’** ภาษาท้องถิ่นแปลว่า **‘ความสุข’**

ด้วยความที่โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตในกัมพูชามีหลายปีที่ผ่านมา ยังไม่สามารถรองรับได้อย่างดีพอ ระบบอี-คอมเมิร์ซไม่แพร่หลายเท่าปัจจุบัน เขาจึงจำเป็นต้องลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้วยตนเอง อาทิ เครือข่ายไฟเบอร์ออปติก สายเคเบิล การติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้า ร่วมมือกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่สำหรับลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ให้สามารถจ่ายค่าบริการและเกมต่างๆ ได้ แม้จะไม่มีระบบอี-คอมเมิร์ซก็ตาม

เกือบ 10 ปีผ่านไป ปัญหาอุปสรรคต่างๆ Sabay Digital Corporation ได้ฝ่าฟันจนกลายเป็นผู้นำอุตสาหกรรมดิจิทัลในกัมพูชา และรุกคืบไปประเทศเมียนมาและสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม คาดว่าจะขยายให้ครอบคลุมประเทศในภูมิภาคอาเซียนเช่นเดียวกัน

“ธุรกิจส่วนใหญ่ของผมนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างขั้นเพื่อคนท้องถิ่นก่อน เพราะนั่นคือสิ่งที่รู้จักและสามารถควบคุมได้มากที่สุด ก่อนฐานธุรกิจที่มั่นคง

เติบโตแข็งแรง พร้อมที่จะก้าวต่อไปในระดับสากล ขยายธุรกิจไปในดินแดนใหม่ๆ ของโลกใบนี้”

สำหรับผู้สนใจลงทุนในกัมพูชา Sila ให้คำแนะนำว่าการเลือกหุ้นส่วนเป็นตัวแทนสำคัญ ควรลงทุนกับผู้ที่มีความคิดสอดคล้องกัน และแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจน ซึ่งคนไทยมีโอกาสลงทุนในกัมพูชามากกว่าชาติอื่นๆ เพราะมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน คนไทยมีนิสัยรักการศึกษาก็มีศักยภาพทำงานร่วมกับคนใหม่ๆ และมองหาคุณค่าที่ดีเช่นกัน

นักลงทุนต้องศึกษาตลาด เพื่อทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตคนกัมพูชา และใส่ใจในการดำเนินธุรกิจ ขอเพียงมีความมุ่งมั่น การหาพันธมิตรที่ดี สร้างความแตกต่าง เน้นการทำคนแรก หรือ Blue Ocean เพื่อเข้าใจในธุรกิจอย่างถ่องแท้ เหมือนที่เขาได้พิสูจน์ความสำเร็จให้เห็นในปัจจุบัน

Sila มองว่า “การเริ่มต้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมหาศาลเสมอไป แต่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบๆ ตัวเรา ประเมินความเสี่ยงอยู่เสมอ อาจล้มเหลวผิดพลาดบ้าง แต่ความเจ็บปวดจะเป็นบทเรียนสำคัญให้ลุกขึ้นสู้และสร้างธุรกิจให้เกิดกำไรในอนาคต”

ภาพประกอบ : sea-globe.com/Sam Jam และ khmertimeskh.com/Fabien Mouret



อาเซียนบูมตลาด

Low Cost Airlines

ขยายโอกาสธุรกิจ-การลงทุนภาครัฐ

สายการบินต้นทุนต่ำที่กำหนดราคาต่ำโดยสารต่ำกว่าชั้นประหยัดของสายการบินใหญ่ๆ ถึงร้อยละ 40-50 ทำให้ผู้คนเข้าถึงการบริการมากขึ้น ตอบโจทย์ผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากแต่ชอบเที่ยวชอบเดินทาง

สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ IATA ระบุว่าในปี 2559 เทียบกับเมื่อ 10 ปีผ่านมาที่นั่งของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่บินทั่วโลก

สอดคล้องกับ นิตยสาร ดี อีโคโนมิสต์ รายงานว่าตลาด Low Cost ในยุโรปและเอเชียคือตลาดที่ตอบรับการให้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ

มากที่สุด โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้โดยสารจากประเทศไทย, สิงคโปร์, มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ มากกว่าร้อยละ 50

ประกอบกับ ‘นโยบายน่านฟ้าเสรี’ ซึ่งทำให้สายการบินต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ตื่นตัวกับโอกาสดังกล่าว ศูนย์การบินนานาชาติ (CAPA) รายงานว่า ตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในอาเซียนเติบโตอย่างก้าวกระโดด ครองส่วนแบ่งที่นั่งเกือบร้อยละ 50 ของเที่ยวบินทั้งหมด ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการกว่า 24 ล้านคน เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนการเติบโตของผู้คนที่ต้องการการเดินทางที่รวดเร็วและมีรายได้เพียงพอจะเข้าถึงบริการขนส่งที่สะดวกสบายมากขึ้น

อุตสาหกรรมการบินในอาเซียนที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 2 ทศวรรษ สนับสนุนให้มีสายการบินต้นทุนต่ำที่บินระหว่างประเทศ และในประเทศเกิดขึ้นมากมายกว่า 20 สายการบิน มีเส้นทางการบินในภูมิภาครวมมากกว่า 1,000 เส้นทางบิน อาทิ สายการบินนกแอร์ของไทย ไทเกอร์ แอร์เวย์สของสิงคโปร์ เซบู แปซิฟิกของฟิลิปปินส์ โลอันแอร์ของอินโดนีเซีย เวียดเจ็ทแอร์ของเวียดนาม ลาวเซ็นทรัลแอร์ไลน์ สายการบินที่เอกชนถือหุ้นทั้งหมดแห่งแรกของสปป. ลาว รวมไปถึง โกลเด้น เมีนา มาแอร์ไลน์ สายการบินต้นทุนต่ำน้องใหม่ที่เพิ่งก่อตั้งเมื่อปี 2555

จำนวนสายการบินที่เกิดขึ้นทำให้ตลาด Low Cost ในอาเซียนเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบสายการบินต่างๆ นำวิธีการตลาดเพื่อช่วงชิงผู้โดยสาร อาทิ จัดโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินราคา 0 บาท ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง นำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการตลาด เช่น การขายตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการใช้เทคโนโลยีสำหรับการเข้า Check In ที่ทำได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ผลประโยชน์คือผู้โดยสารมีตัวเลือก

ต่อย้ำด้วยมุมมอง แรนต์ดี ทินเชร รองประธานฝ่ายการตลาด โบอิง คอมเมอร์เชียล แอร์เพลน ถึงทิศทางตลาดเครื่องบินพาณิชย์ว่าในระยะ 20 ปีต่อจากนี้ ตลาดเอเชียจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงที่สุด โดยจะมีการส่งมอบเครื่องบินถึง 15,130 ลำ ขณะที่ตลาดอเมริกาเหนือส่งมอบ 8,330 ลำ และยุโรป 7,570 ลำ โดยจีนจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ของเอเชียในสัดส่วนร้อยละ 40



**สายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการ
ในกลุ่มประเทศอาเซียนปี 2010 - 2015**

**LOW COST
BOARDING PASS**



No: 12345678900000000000

-  Lao Central Airlines
-  VietJet Air
-  Wings Air
-  Scoot
-  Malindo Air
-  Philippines Air Asia
-  SEAir International

-  Golden Myanmar Airlines
-  Thai Lion Air
-  Thai AirAsia X
-  NokScoot Airlines
-  Thai VietJet Air
-  PAL Express

FLIGHT : FROM :
ASEAN2018 BKK

SEAT : TO :
10 B ASEAN

GATE : 77

TIME : 9.30



No: 12345678900000000000

ที่มา : <https://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf>

ส่วนอาเซียนนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 25 ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ สายการบินในประเทศไทย, มาเลเซีย, เวียดนาม, อินโดนีเซีย ขณะที่เครื่องบินแบบทางเดินเดียว มีความต้องการสูงสุดถึงร้อยละ 71 ของเครื่องบินทั้งหมด รองลงมาเป็นเครื่องบินขนาดเล็กแบบลำตัวกว้างคิดเป็นร้อยละ 13 และเครื่องบินขนาดกลางแบบลำตัวกว้างร้อยละ 9

อาเซียนหลายประเทศมี ‘นโยบายการลงทุนภาครัฐ’ ในโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินในอาเซียน อาทิ **รัฐบาล สปป. ลาว** มีแผนขยายขีดความสามารถเพื่อรองรับการเติบโตของปริมาณเที่ยวบิน และผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นภายใน 15 ปี ด้วยการก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มการรองรับผู้โดยสารได้อีก 5-6 ล้านคน/ปี

รัฐบาลกัมพูชา อนุมัติแผนก่อสร้างสนามบินแห่งใหม่ 2 แห่ง ในกรุงพนมเปญและเสียมราฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเยือนประเทศ ใช้งบประมาณรวมเกือบ 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ **รัฐบาลไทย**เองก็มีแผนพัฒนา 39 สนามบินทั่วประเทศ ภายในระยะเวลา 10 ปี ใช้งบประมาณรวมราว 36,000 ล้านบาท เป็นต้น

การเกิดสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคอาเซียนเป็นผลให้อัตราการเดินทางสู่ประเทศต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวก ทำให้มีโอกาสทำกิจกรรมด้านต่างๆ ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอย ด้วยเหตุนี้เองสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีโอกาสเติบโตได้อีกมากปราบเท่าที่ความต้องการยังคงเพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องคงไว้ซึ่งมาตรฐานด้านความปลอดภัยในระดับสากลอย่างครบถ้วน

แหล่งข้อมูล : https://www.researchgate.net/publication/237755228_The_Emergence_of_Low_Cost_Carriers_in_South_East_Asia

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-12-05-01.aspx>

<https://pi-nu.blogspot.com/2017/10/low-cost-airline.html>

ชม ‘มัสยิดสีชมพู’ ที่ PUTRAJAYA



‘ปุตراجายา’ นครหลวงแห่งใหม่และศูนย์ราชการสุดทันสมัยของมาเลเซีย ที่แม้จะไม่ใช่เมืองที่ออกแบบมาเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แต่หากมีเวลา 1 วัน การได้สำรวจไปรอบนครหลวงแห่งนี้ จะได้เห็นการผสมผสานวัฒนธรรมและเทคโนโลยีต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้อย่างน่าสนใจ

ปุตراجายา ถูกตั้งชื่อตามชื่อของ “ตุนกู อับดุลระฮ์มัน ปุตรา” นายกรัฐมนตรีคนแรกของมาเลเซีย ซึ่งในช่วงปลายทศวรรษที่ 80 ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นริเริ่มที่จะย้ายส่วนงานราชการทั้งหมดจากกรุงกัวลาลัมเปอร์มายังเมืองใหม่แห่งนี้ เพื่อลดความแออัดของเมืองลง การก่อสร้างและย้ายศูนย์ราชการแล้วเสร็จในช่วงปลายทศวรรษที่ 90

ปัจจุบันนครหลวงแห่งใหม่นี้ นอกจากจะมีสำนักงานของฝ่ายบริหาร หน่วยงานราชการแล้ว ยังมีสวนสาธารณะและศูนย์การค้าพาววิลเลียนต่างๆ และกำลังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ด้วยภายใต้แนวคิด “Garden city and Intelligent city” หรือเมืองแห่งสวนและเมืองอัจฉริยะ ดังนั้นร้อยละ 38 ของพื้นที่จะเป็นพื้นที่สีเขียว

นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเรียกใช้บริการ Grab Taxi จากกรุงกัวลาลัมเปอร์มายังปุตراجายา โดยมีระยะทางเพียง 25 กิโลเมตร หรือหากมาจกสนามบินกัวลาลัมเปอร์ก็สามารถซื้อตั๋วรถไฟความเร็วสูงมาลงที่สถานี Putrajaya Sentral Station ใช้เวลาไม่ถึงครึ่งชั่วโมง

หากมาทริบลิ้นๆ แนะนำนั่งรถบัสบริการนักท่องเที่ยว ที่จะวิ่งวนโดยรอบและไปลงที่จุดไฮไลต์

ที่สุดของปุตراجายาคือทำเนียบรัฐบาล ‘เปอร์ดา นาปุตรา’ จุดนี้บริเวณด้านหน้าคือโบสถ์ศักดิ์สิทธิ์ ‘มัสยิดสีชมพู’ หรือชื่อเป็นทางการว่า ‘มัสยิดปุตรา’ ตระหง่านคู่กับทัศนียภาพสวยงามของแหลมปุตراجายา มีศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนชั้นใต้ดินคือศูนย์อาหารบริการผู้มาเยี่ยมเยือน

ในบางช่วงบางจังหวะที่มีพิธีกรรมทางศาสนา มัสยิดสีชมพู เปิดต้อนรับอิสลามิกชนผู้มาสวดขอพรจำนวนมาก บรรยากาศสงบวอลไปด้วยความรักและความศรัทธา เสริมความยิ่งใหญ่ให้สถาปัตยกรรมทรงคุณค่านี้มากขึ้น

ใกล้ๆ กัน เป็นอาคารทำเนียบรัฐบาล สถานที่ทำงานของนายกรัฐมนตรี มีถนนที่มุ่งสู่ตัวอาคารระยะทางกว่าร้อยละ เมตร ตัวอาคารสูง 6 ชั้น มีความโดดเด่นและอลังการด้วยหลังคาสีเขียวผสมผสานสถาปัตยกรรมมัสยิดกับแนวคิดตะวันตก ส่วนด้านบนเป็นโดมแก้วโมเสก ‘วอร์รูม’ ซึ่งเป็นบริเวณห้องทำงานของ ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันที่ได้กลับมาทำงานยังสถานที่ที่ทำงานได้เคยริเริ่มสร้างไว้ ส่วนปีกด้านตะวันตกเป็นห้องทำงานรองนายกรัฐมนตรี ส่วนฝั่งตะวันออกจะเป็นห้องทำงานของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

การพัฒนา “ปุตراجายา” ให้เป็นเมืองอัจฉริยะและเป็นศูนย์กลางทางราชการที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้เวลาถึงเกือบ 30 ปี เป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนามาเลเซียภายใต้แผน “วิสัยทัศน์ 2020” ของ ดร.มหาธีร์ ที่จะผลักดันให้มาเลเซียก้าวสู่การเป็น “Multimedia Super Corridor” หรือประเทศผู้นำด้านไอที



AEC Connect

ชั้น 2 สำนักธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่

อีเมล : AECConnect@bbl.co.th

โทรศัพท์ : (66) 0-2230-2758